

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPIRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
MESTRADO EM GEOGRAFIA**

FABIANNE TORRES OLIVEIRA

A IMAGEM A SER CONSUMIDA

**Política Visual, Imaginação Espacial e a Estética dos Vídeos Turísticos no
Estado do Espírito Santo**

**VITÓRIA-ES
2014**

**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
MESTRADO EM GEOGRAFIA**

FABIANNE TORRES OLIVEIRA

A IMAGEM A SER CONSUMIDA

**Política Visual, Imaginação Espacial e a Estética dos Vídeos Turísticos no
Estado do Espírito Santo**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito para a obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Ó Queiroz Filho.

VITÓRIA- ES

2014

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

Oliveira, Fabianne Torres, 1981-
O48i A imagem a ser consumida : política visual, imaginação
espacial e as estéticas dos vídeos turísticos no estado do Espírito
Santo / Fabianne Torres Oliveira. – 2014.
114 f. : il.

Orientador: Antonio Carlos Queiroz Ó Filho.

Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal
do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Videoarte. 2. Turismo - Espírito Santo (Estado). 3.
Consumo (Economia). 4. Desterritorialização. I. Queiroz Filho,
Antonio Carlos. II. Universidade Federal do Espírito Santo.
Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 91

“A IMAGEM A SER CONSUMIDA – Política Visual. Imaginação Espacial e a Estética dos Vídeos Turísticos no estado do Espírito Santo”

FABIANNE TORRES OLIVEIRA

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Geografia.

Aprovada em 25 de Abril de 2014 por:



Prof. Dr. Antonio Carlos Queiroz Ó Filho - Orientador - UFES



Prof. Dr. Luis Carlos Tosta dos Reis - UFES



Prof. Dr. Eduardo José Marandola Jr. - UNICAMP

AGRADECIMENTOS

Mesmo que digam que escrever seja um ato solitário, prefiro dizer que esse se parece mais com o solidário.

Levando ao máximo a potência desesperadora, fui capaz de envolver fatidicamente uma leva de gente para a construção da minha escrita. Por isso, agradeço ao professor Carlos Queiroz por não ter se comovido com minhas crises de insegurança e medo, sem seu apoio talvez ainda estaria a lamentar. Obrigada também pela orientação, elogios sinceros e engrandecimento intelectual.

Agradeço aos amigos de trabalho Curbani, Rafael, Motta e Janine pelas partilhas de risadas e conversas de apoio. Como também ao Diretor, João Carlos, coordenadores e pedagogos do Colégio Estadual do Espírito Santo que sabiamente compreenderam a difícil tarefa de estudar e trabalhar.

Aos amigos do grupo de pesquisa RASURAS, em especial Vitor Bessa, Hadassa Pimentel, Rafael Borges e Lorena, importantes nas viagens a estudo, troca de saberes e alívio espiritual.

Obrigada aos amigos mais distantes e aqueles que mal os conhecendo tratava-me de dar todo o relatório das minhas obrigações acadêmicas.

Grata as orações e afagos da minha mãe, leitura questionadora e precisa da minha irmã Lizianne, compartilhamento geográfico com meu irmão Miguel e aos amores das minhas sogras Célia e Sueli.

Obrigada ao meu grande amor e incentivador Magia (Erly Neto). Agradeço pelas leituras compartilhadas e segurança. Desculpe-me pela ausência e momentos em que eu estive distante de você.

A água passa por uma frase e por mim.
Macerações de sílabas, inflexões, elipses,
refegos. A boca desarruma os vocábulos na
hora de falar e os deixa em lanhos na beira
da voz.

(Manoel de Barros)

RESUMO

Atreladas a uma estética própria e “efeitos de verdade” (PELLEJERO, 2008), as videografias turísticas acabam por compor linguagens fartamente informativas sobre aquilo que se quer dizer sobre os lugares. Suas cenas são as apontadas para propagandear uma imagem a ser consumida, delas esperam-se o melhor ângulo a ser fotografado, experiências únicas e roteiros alternativos e naturais para se conhecer o lugar. Sendo assim, são as imagens turísticas, na atualidade, linguagens potentes para se entender as narrativas sobre os lugares, suas imaginações espaciais, bem como as construções de ficções sobre determinada realidade. Uma vez envolvidas as produções de ficções hegemônicas, os vídeos turísticos e as imaginações espaciais que temos deles podem promover modos cristalizados de se pensar o espaço; distanciando-se dos propósitos de entender o espaço a partir das suas conexões-desconexões e multiplicidade de trajetórias (MASSEY, 2008). Nesse contexto, essa pesquisa tem como objetivo principal discutir como os vídeos turísticos, em especial dois vídeos da atual campanha da Secretaria de Turismo do Espírito Santo, “Descubra o Espírito Santo”, apresentam uma imaginação espacial. Também seguem como interesse: refletir e analisar a política visual e a estética das videografias turísticas; entender e analisar a produção de uma ficção para construção e mobilização de uma imaginação espacial e estudar autores e produções videográficas que se dedicaram a pensar possibilidades outras de mobilizar e desterritorializar uma imaginação espacial e as estéticas videográficas.

Palavras-chave: Videografias Turísticas – Imaginação Espacial - Política Visual - Consumo - Desterritorialização.

ABSTRACT

Attached to their own aesthetics and "effects of truth" (PELLEJERO, 2008), the tourist videographies end up creating vastly informative languages on what one wants to say about the place. Its scenes are appointed to propagating an image to be consumed, and from them it's expected the best angles, unique experiences and alternative and natural scripts to know the place. So the tourist images, nowadays, are powerful languages to understand the narratives about the places, their spatial imaginations, as well as the construction of fictions about a certain reality. Once involved in the production of hegemonic fictions, tour videos, and spatial imaginations that we have from them, can promote crystallized ways of thinking about space, moving us away from the purposes of understanding the space and its connections, disconnections and multiplicity of trajectories (MASSEY, 2008). In this context, this research aims to discuss how touristic videos, in particular two videos from the current campaign of the Department of Tourism of the State of Espírito Santo, "Descubra o Espírito Santo", have a particular kind of spatial imagination. Also follow as interest: Understand and analyze the visual politics and aesthetics of tourist videographies; Understand and analyze the production of a fiction that builds and mobilizes a spatial imagination and; study authors and videographic productions that have dedicated themselves to think of other possibilities to mobilize and deterritorialise a spatial imagination and videographic aesthetics.

Keywords: Tourist videographies - Space Imagination - Visual Policy - Consumption - Deterritorialization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Visite a Torre de Pisa.....	10
Figura 2 - Pedra da Itapuca tomada da praia do Icaraí – RJ. Foto de Marc Ferrez, década de 1880. Publicada na Coleção Liviu Spiegler, Paris.....	34
Figura 3 - Itapuca. Vue Prise de La Plage D' Icarahy. Desenho a partir de foto de Marc Ferrez e reproduzida no Album de vues du Brésil, 1889-1890, publicada l' Exposition Universelle de Paris/ H. Lamirault.	34
Figura 4 – Imagens selecionadas do vídeo turístico do estado de São Paulo – Viva tudo isso.	37
Figura 5 - Imagens selecionadas do vídeo turístico do estado do Rio de Janeiro – Viva tudo isso.	38
Figura 6 – Imagens selecionadas do vídeo turístico do estado Espírito Santo- Viaje pelo Espírito Santo, o lugar que mexe com os corações.....	38
Figura 7 - Imagens selecionadas do vídeo turístico do estado Minas Gerais- Minas Gerais, não dá para explicar, tem que viver!.....	39
Figura 8 - Estudo do termo transver (Construção própria)	77
Figura 9 – Fotograma vídeo Quase	101
Figura 10 - Fotograma vídeo Faça amor carne.	102
Figura 11 - Fotograma vídeo Faça amor carne.	103
Figura 12 - Fotograma vídeo Faça amor carne, título.	104
Figura 13 - Descrição Paris – Mariana	109
Figura 14 - Descrição Paris – Thiago	110

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAP. 1 - SOBRE A IMAGINAÇÃO ESPACIAL	19
1.1 ENTRE FICÇÕES E FICÇÕES HEGEMÔNICAS	19
1.2 ENTRE O CONSUMO E O DESMONTE DAS FICÇÕES HEGEMÔNICAS	25
CAP. 2- A IMAGEM A SER CONSUMIDA	32
2.1 EFEITOS DE VERDADE E A ESTÉTICA TURÍSTICA	32
2.2 SOBRE A POLÍTICA VISUAL DOS VÍDEOS TURÍSTICOS	35
CAP. 3 - O DISCURSO DAS VIDEOGRAFIAS TURÍSTICAS - CAMPANHA PUBLICITÁRIA “DESCUBRA O ESPÍRITO SANTO”	44
3.1 PRODUÇÃO	44
3.2 FICHA TÉCNICA	46
3.3 PRIMEIRO ROTEIRO – O DISCURSO DAS ROTAS TURÍSTICAS	48
3.4 SEGUNDO ROTEIRO – O DISCURSO DOS LUGARES DE EXPERIÊNCIA	59
3.5 MAKING OF	71
CAP 4. - A DESTERRITORIZAÇÃO DAS FICÇÕES	76
4.1 O EXERCÍCIO DO TRANSVER	76
4.2 O MENOR COMO POTÊNCIA DESTERRIALIZANTE	79
4.3 A POTÊNCIA POÉTICA	86
4.4 A POTÊNCIA NO CAMPO AUDIOVISUAL	92
PARA ALÉM DO CARTÃO POSTAL	106
REFERÊNCIAS	111

INTRODUÇÃO



Figura 1 - Visite a Torre de Pisa
Fonte - Reprodução Google imagens¹

“Veja nosso álbum de viagem à Itália e saiba o que conhecer em Pisa em somente um dia de viagem, sem dormir na cidade, aproveitando para visitar os principais pontos turísticos e depois seguir para seu próximo destino.”

¹ Disponível em:
https://www.google.com.br/search?q=people+photographing+the+tower+of+pisa&espv=210&es_sm=122&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=oJmxUrTdj-qvsAS4_4GQBQ&ved=0CAkQ_AUoAQ&biw=1517&bih=651&dpr=0.9#es_sm=122&espv=210&q=people+photographing+the+tower+of+pisa&tbn=isch&imgdii=_ Acesso em 12/12/2013.

Uma rápida visita a Pisa pode ser uma excelente pedida, lá vocês poderão conhecer a Torre Inclinada, entre outras coisas que fazem parte da região italiana. Ainda não comprou sua passagem para a Itália? Faça sua busca e encontre o melhor preço aqui. A Torre de Pisa é incrível e vale uma excelente imagem!”²

Vender uma imagem. Pisa é anunciada nesse trecho de um blog de viagem como uma imagem que vale à pena ser experimentada. O convite é feito pelas fotos dos turistas fazendo poses diante da sua famosa Torre. Essa consagração dada à Torre de Pisa surge e é alimentada, em parte, pelas imagens que temos dela. Espalhadas pelas mídias, as imagens turísticas que temos dos lugares, uma vez edificadas em nossas memórias, acabam apresentando um modo de se conhecer e pensar o lugar. Mais que ter uma simples reprodução do real, temos das imagens uma imaginação espacial, uma geografia.

Nessa ideia, encontramos nas imagens disponíveis nos programas de televisão, comerciais, filmes, guias turísticos e sites de busca *google/youtube* uma grande referência para pesquisarmos nossas viagens e para conhecermos as cidades que queremos visitar. As imagens, continuamente, estão ali para nos apresentar paisagens, nos dando sugestões sobre as rotas que devem ser visitadas, contempladas e consumidas. Atreladas, quase sempre, a uma cartilha visual, as imagens turísticas acabam por compor produtos de uma realidade ficcional. Nelas, as cidades são vendidas em anúncios convidativos e sedutores, convencendo o público-alvo a participar de experiências inesquecíveis e únicas.

Para a escritora Susan Sontag, as imagens agem como “[...] depósitos fartamente informativos deixados no rastro do que quer que as tenha emitido, meios poderosos de tomar o lugar da realidade ao transformar a *realidade* numa sombra” (SONTAG, 2004, p.196). Ao tomar esse lugar de realidade, as imagens acabam assumindo o lugar de força inquestionável de uma verdade daquilo que se quer

² Texto adaptado, disponível em: <http://www.viagensdicas.com/europa/o-que-conhecer-em-pisa-italia/>. Acesso em 12/12/2013.

dizer. Diante delas nos tornamos, de certa maneira, seres desconfiados para refletir a compreensão da realidade que nos rodeia.

Essa sensação fica mais clara quando pensamos nas imagens turísticas. Muitos de nós dificilmente se propõem a sair do roteiro turístico pronto. Ainda que propagandeando o novo e as experiências únicas, as imagens turísticas se utilizam de uma narrativa envolvida com um modelo que pouco nos deixa à vontade para sair do habitual veiculado pelas suas agências de viagens e órgãos institucionais especializados. Neles, a realidade pouco é colocada em oscilação.

Pensaremos que converter o mundo em imagens, como as vistas nas paisagens citadinas estampadas nos cartões-postais que hoje, quase em desuso, estão sendo substituídos pelas fotografias e vídeos lançados na internet de forma tão massiva e repetida, não significa produzir múltiplas imagens de um espaço. As imagens da multiplicidade estariam mais próximas à ideia da geógrafa Doreen Massey (2008) quando ela escolhe entender os espaços pelas suas conexões-desconexões, pelo seu “caráter vívido” e pelas “estórias-até-então”. Ponto de integração, o espaço é entendido dentro de um conjunto de ideias, “[...] seu caráter será um produto dessas interseções, dentro de um cenário mais amplo, e aquilo que delas é feito. Mas também dos não-encontros, das desconexões, das relações não estabelecidas, das exclusões” (MASSEY, 2008, p, 190).

Logo, partimos, nessa pesquisa, do lugar daqueles que estudam a geografia contemporânea, cuja partilha é dada por obras e autores que mantêm um suporte no pensamento pós-estruturalistas. Assim, a nós foram uteis os estudos já citados de Doreen Massey (2008), além das obras de Gilles Deleuze e Félix Guattari (2003), Eduardo Pellejero, Gianni Vattimo (1992), Wenceslao Oliveira Junior (2011, 2008 e 2009) Queiroz Filho (2010, 2012 e 2013), entre outros; por esses levantarem questões provocadoras que se fazem como potências para mobilizar as estruturas estabelecidas de um pensamento e por liberarem os seus textos para uma pluralidade de sentidos.

Esses são estudos que nos autorizam a pensar a geografia, aqui em especial o espaço, a partir de elementos e fluxos mais abertos e de indagações as verdades absolutas, as grandes narrativas e as ficções hegemônicas. Essas são questões da contemporaneidade de que a geografia apropria-se não preocupada em recriar

novas estruturas e um outro modo de ver o espaço geográfico, mas a vontade para poder liberar o espaço para outras leituras do seu significado.

Além do mais, esse modo de estudar a geografia nos permite estar próximos de outras linguagens, cujas composições estão igualmente flexíveis para entendermos o mundo que nos cerca. Aqui, em destaque, escolhemos a linguagem videográfica turística por essas terem nas suas narrativas e estéticas meios de construir e descrever versões e verdades de uma realidade espacial que quer ser posta. Agregado a esse pensamento, somos a favor, assim como Oliveira Junior (2009), de olhar na atualidade as imagens como construtoras do conhecimento e formação de subjetividades. Nas palavras desse autor:

Nos tempos atuais, elas não mais aparecem apenas como partícipes da criatividade e da eficiência das ações didáticas, mas também, sobretudo, tendo em si mesmas uma dimensão pedagógica, uma potência subjetivadora e de pensamento, como o afirmam autores tão díspares e tão próximos quanto Deleuze e Pasolini (OLIVEIRA JR., 2009, 18)

Para o autor, as imagens são de grande importância por serem tomadas como parte das práticas discursivas e signos de uma linguagem capazes de imaginar e criar um pensamento sobre o mundo, “ela nos faz mirar o mundo da maneira como ela o apresenta (OLIVEIRA, JR, 2009, 19). Quanto a isso, voltamos a geógrafa Doreen Massey para nos explicar que “o modo como imaginamos o espaço tem seus efeitos” (MASSEY, 2008, p. 22). Dessa maneira, cabe a nós entendermos como essas imagens suscitam um meio de imaginarmos os lugares, cujos efeitos interferem direta ou indiretamente nas práticas humanas sobre os lugares e pessoas.

Lembremos que há no imaginário citadino códigos e imagens que enquadram os lugares em um “catálogo de compras”. Essas mensagens são frutos de escolhas que querem dar visibilidade a algo, apontando um jeito específico de contar e de dizer sobre. Não são jeitos inventados ou falsos de se narrar um lugar, porém não são os únicos nem os mais apropriados: tratam-se de maneiras vinculadas a determinados propósitos que querem incluir ou excluir coisas da imaginação espacial. O que normalmente fica evidente são as imagens que servem ao mercado.

Além disso, misturadas aos modelos de comunicação visual há ficções hegemônicas produtoras de um discurso turístico comprometido com o habitual, com o consumo e com a exposição dos lugares como uma mercadoria. De tal modo, muito daquilo que conhecemos sobre o turismo e seus lugares parte de uma vertente hegemônica que:

[...] o tem feito em imagens e sons que se organizam sob a lógica da mercadoria, tornando o mundo um amontoado de lugares a ser consumidos, seja pela presença concreta, via turismo, seja pela imagem concreta, via informação. (OLIVEIRA JR., 2011, p. 2)

Nessa perspectiva, Oliveira Junior (2009) dirige-se para as imagens como obras materiais palpáveis aos olhos, isso porque são para “eles que elas se destinam prioritariamente, são nossos olhos que elas desejam [...]” (OLIVEIRA JR. 2009, p. 19). Elas compartilham “muito do que nos educa os olhos e muito do que temos disponível para educarmos a nós próprios e aos nossos próximos e distantes estudantes acerca do espaço geográfico.”³

O educar aqui descrito não é somente fazer os olhos ver certas coisas, mas construir um pensamento sobre o que se vê diante da imagem. Com o tempo passamos a acreditar que o que vemos nas imagens é o único real. Desta maneira, “entendemos que essas imagens não só nos dizem de nosso mundo, mas também nos educam a ler este mundo a partir delas. Legitimam, acima de tudo, a si mesmas como obras que dizem do real” (OLIVEIRA JR., 2009, p.20).

Quando a escritora Susan Sontag (2004) assinala que as imagens são meios poderosos de tomar o lugar da realidade ao transformá-la em sombra, ela não estava se referindo à produção de uma cópia em oposição a um original; ou de um falso *versus* verdadeiro. Não se trata de uma lealdade às imagens porque nem mesmo temos uma lealdade no entendimento de uma realidade enquanto única, o que deixaria todo um resto falso. Seu questionamento permeia muito mais naquilo que falamos de exposição e consumo de um produto ficcional que se posiciona a apresentar uma versão hegemônica do espaço.

O real apresentado nas imagens é aquele que foi preparado e pensado para ser mostrado e consumido. Suas mensagens visuais são imbuídas de uma política

³ OLIVEIRA JR., 2009, p. 17

visual, o selecionado nas videografias turísticas registra somente um *frame*, ou seja, um determinado enquadramento e recorte do espaço que, por sua vez, naturalizam o objeto e os olhares dos seus espectadores/visitantes. Nas palavras de Susan Sontag (2004) no que se referente às fotografias e à produção de uma imaginação espacial:

Tais imagens são de fato capazes de usurpar a realidade porque antes de tudo, uma foto não é apenas uma imagem (como uma pintura é uma imagem), uma interpretação do real; é também um vestígio, algo diretamente decalcado do real, como uma pegada ou uma máscara mortuária. (SONTAG, 2004, p. 170)

Os decalques são aqui como rastros de um pensamento espacial que - mesmo diante de várias ficções de uma realidade- arrastam e credenciam para si uma versão que se pretende ser aprovada como legítima. Os resultados do “decalque do real” são as marcas intensas de certas características do objeto que está por baixo. Não é uma reprodução dele, nem uma cópia ou desenho, mas uma saturação, uma turgidez das características mais potentes do objeto capturado na lente.

Estamos falando de políticas visuais que direcionam e definem o que é a sua realidade. Suas escolhas comprometem as múltiplas experiências de imaginar o espaço, pois podem agir como ficções privilegiadas que tomam o “estatuto de verdade” (PELLEJERO, 2008), nos fazendo, às vezes, repetir não uma mentira, mas somente uma das narrativas do mundo.

Nesse contexto, essa investigação tem como objetivo principal discutir como os vídeos turísticos, em especial dois vídeos da atual campanha da Secretaria de Turismo do Espírito Santo, apresentam uma imaginação espacial. Seguem também como objetivos: refletir e analisar a política visual e a estética das videografias turísticas; entender e analisar a produção de uma ficção para construção e mobilização de uma imaginação espacial e estudar autores e produções videográficas que exercitaram a potência de desterritorialização de um pensamento e de uma estética videográfica.

As videografias turísticas do Espírito Santo fazem parte da nossa escolha por serem aceitas como “testemunho” da verdade dos fatos; a elas, em destaque as

institucionais, confiamos o real. Seu status de credibilidade está na sua natureza físico-química: os processos de montagem, o comprometimento com cor e luz e a movimentação da câmera. Essa confiabilidade é ratificada com o uso de falas escritas e sonoras agindo como integradoras texto-imagem que reforçam, ampliam e direcionam para uma interpretação, dando maior veracidade à imagem e ao pensamento anunciado. E por fim, são também nossas escolhas por serem as imagens, na contemporaneidade, a linguagem mais utilizada quando se quer narrar uma ficção, uma imaginação espacial.

Para isso, seguiremos com a seguinte estrutura de estudo:

Inicialmente, nos propomos entender como as ficções hegemônicas atuam nas construções de uma imaginação espacial. Antes disso, no entanto, fomos esclarecer o que chamamos de ficção e de ficção hegemônica. Capítulo de cunho mais teórico, demos destaque aos estudos de Eduardo Pellejero (2008 e 2009) para questionar a subordinação acostuada do pensamento à noção de verdade apontada por uma ficção hegemônica. Um dos pontos de importância dos escritos de Pellejero para essa pesquisa é a sua indagação à vontade de verdade em detrimento às produções de ficcionais.

No próximo tópico desse capítulo, “Entre o consumo e o desmonte das ficções hegemônicas”, lançamos mão de autores como Deleuze (apud PELLEJERO, 2009), Doreen Massey (2008), Gianni Vattimo (1992), Stuart Hall (2003) e Talavera (2003) para problematizar e questionar as ficções hegemônicas. A ideia é indicar interrogações e teorias que ponham esse pensamento em suspeita e que provoquem caminhos para irmos além do traço acostumado. O propósito, dessa maneira, é questionar as ficções hegemônicas ao tempo em que se discute a possibilidade de ampliar, hibridizar e ou descentralizar as estruturas estabelecidas pelo pensamento.

O segundo capítulo, “A imaginação a ser consumida”, tem como objetivo analisar as estruturas visuais e os discursos construídos nas videografias turísticas. Capítulo que lança algumas discussões teóricas e exercícios de estéticas visuais que procuram analisar e observar a leitura dos discursos dominantes impressos nas imagens. Lembremos que as imagens turísticas buscam na política visual e estética ofertar um efeito de verdade, isto é, dar a sensação que esta é a realidade – imaginação espacial - que deve ser legitimada e vivenciada.

O próximo capítulo é dedicado à análise diagnóstica de dois vídeos da campanha da Secretaria de Turismo do Espírito Santo: “Descubra o Espírito Santo”. Essas videografias são a delimitação para descrevermos as estéticas e linguagens fílmicas de um discurso que apresenta uma imaginação espacial. Com as imagens turísticas do estado do Espírito Santo, buscamos observar como o Estado e a política visual lançam uma realidade ficcional. Dessa informação almeja-se entender como as ficções estão sendo estabelecidas como modo de se pensar os lugares turísticos do estado.

Para tanto, optou-se por descrever, diagnosticar e analisar essas duas videografias partindo da linguagem usada nos roteiros publicitários. Essa ideia é, assim, desenvolvida e inspirada utilizando-se do modelo estético de roteirização estabelecido pelas agências de publicidade. O roteiro é a versão descritiva de tudo o que será gravado, nele deve estar toda a indicação possível de locação, cenário, ambiente, posicionamento de câmera, enquadramentos, narração e sons. Além da estruturação descritiva e analítica inspirada nos roteiros de televisão, fizemos o uso do *storyboard*, isto é, um roteiro elaborado na forma de desenhos, no qual, é enquadrada a imagem de maior relevância para a construção da cena e da sequência videográfica.

O capítulo quatro propõe-se a exemplificar autores e estéticas que se dedicaram a pensar possibilidades outras de mobilizar o pensamento. Muitos desses são autores que utilizando de sua linguagem e discurso, provocaram uma força desterritorializante, arrastando o pensamento para outras variáveis. Para essa condição, fomos também inspirados nas leituras de Gilles Deleuze e Félix Guattari (2003), Manoel de Barros (1990, 1996, 2000 e 2010) e Gaston Bachelard (2008), esses escreveram suas obras em direção a potências menores do pensamento. São escritos que não se preocupam em ser amparados pela verdade ou constituem-se como um modelo a ser seguido, eles não se propõem a estabelecer uma ficção, mas sim a transver, desterritorializar e fraturar uma linguagem.

Além desses autores citados acima, partimos também de estudos e obras no campo videográfico que, do mesmo modo, mantiveram-se no papel reflexivo e problematizador de um pensamento. Esses se dedicaram a escrever ou produzir estéticas e narrativas no campo audiovisual que, de alguma maneira, fizeram-se como força desterritorializante. Eles são como pistas e exercícios que trazem a

possibilidade de instigar a rotação do olhar sobre o mesmo objeto. Entre eles, Arthur Omar (1997), Christine Mello (2008), Marcel Martin (2011), o gênero docudrama e as produções videográficas elaboradas pelo Laboratório de Estudos Visuais (OLHO, CNPq/Unicamp).

CAP. 1 - SOBRE A IMAGINAÇÃO ESPACIAL

1.1 ENTRE FICÇÕES E FICÇÕES HEGEMÔNICAS

Ao apontar para as coisas, as imagens acabam por evidenciar alguns pontos e apagar outros. Assim, elas mobilizam nossas formas de pensar a cidade na medida em que mantêm uma estética narrativa e condicionam a produção de uma ficção, uma versão sobre a realidade. Mas, quais produtos ficcionais seriam esses e como eles aparecem nos vídeos turísticos? E quanto ao que denominamos ficções hegemônicas para a construção de uma imaginação espacial, qual a relação entre ficção, ficção hegemônica, verdade e realidade?

Para adentrarmos nessa discussão faz-se necessário entender o que falamos de realidade e a noção de verdade na construção do pensamento. Como dissemos, não é do nosso interesse causar um conflito entre a noção de falso e verdadeiro, por vezes, tão difundido no uso das imagens, sejam elas fotográficas ou videográficas.

Platão (apud PELLEJERO, 2009) cria a possibilidade, através do discurso filosófico, de demonstrar a relação entre as ideias e as coisas. Para ele a dimensão da verdade era este lugar chamado “o mundo das ideias”, onde apenas as ideias puras, os conceitos e as estruturas lógicas das coisas existiriam, sendo todas as coisas da realidade cópias “mais ou menos bem feitas” deste mundo ideal (das ideias), do verdadeiro.

Chegar ao bom estabelecimento das relações entre o verdadeiro e o real, portanto, era sua missão, e tudo aquilo que se colocava como entrave para esta linha de ação era mal visto por ele. Depreciava o uso das imagens, por exemplo, pois essas seriam co-presenças do real alimentadas por seus falsários, que as projetavam como cópias de uma verdade do mundo.

A realidade sempre foi interpretada por meio das informações fornecidas pelas imagens; e os filósofos, desde Platão, tentaram dirimir nossa dependência das imagens ao evocar o padrão de um modo de apreender o real sem usar imagens (PELLEJERO, 2004, p. 169)

Eduardo Pellejero em *A Postulação da Realidade* (2009) inicia os seus escritos apontando o quanto Platão temia os danos que os falsários pudessem provocar na vida da *Pólis* grega, ou seja, aqueles que apregoavam o carácter ficcional e que em nada podiam contribuir para a fundação de uma cidade: “o filósofo teme nestes falsários um inimigo poderoso, e na ficção uma força subversiva irreduzível” (PELLEJERO, 2009, p. 9).

Platão, desta maneira, acredita que a arte ficcional tem a força de nos afastar da razão e da verdade, pois criam aparências inteiramente apartadas da verdade e que, em percepções apressadas, passam pela verdade e “em geral ameaçam causar estragos nas almas dos homens e induzir a desagregação do corpo social” (PELLEJERO, 2009, p. 9). Distantes da verdade e carregadores da potência do falso, uma saída seria expulsar os falsários da fundação das cidades.

Para Pellejero, devemos à contemporaneidade e à Nietzsche o questionamento da verdade como valor pétreo. Nas suas palavras (PELLEJERO, 2009), Nietzsche irá desfazer a subordinação acostumada do pensamento à noção de verdade, vontade de verdadeiro, ao propor a problemática da relatividade da verdade, ou seja, que ela só faz sentido, só tem efeito de verdade, com relação aos modos em que é pensada e querida. Nesse ponto, já não faz sentido falarmos da verdade enquanto coisa universal ou absoluta, mas passageira, marcada pelo efêmero e portanto – assim como a vida – está sujeita ao devir.

Criticar a vontade de verdade fez abrir na história do pensamento uma série de interrogações quanto ao seu valor. Passou-se, desde então, a perceber o quanto os seus efeitos impuseram uma série de sistemas de exclusões, exercendo uma espécie de pressão sobre os discursos. Pellejero (2009), nesse caso, cita os escritos de Foucault⁴ quando este diz que a literatura ocidental foi forçada a adotar uma forma verossímil de escrita apoiada por práticas pedagógicas, sistemas de edição, biblioteca e laboratório. A vontade de verdade também trouxe, segundo Foucault, a criação de um discurso legitimador de direito, desdobrando-se em efeitos corrosivos ao longo da história material e intelectual do ocidente.

Mais do que isso, a crítica à vontade de verdade, debatida na obra *Postulação da Realidade* (2009), fez levantar a quebra de um paradigma de pensamento conceitual: “Não há a busca pelas verdades, porque tudo é produção de ficções

⁴ Cf.: FOUCAULT, Michel. *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1986, pp. 20-48.

(regulativas, heurísticas, críticas, vinculadoras, etc.)” (PELLEJERO, 2009, p, 12). Explicando melhor, o autor diz que foi a procura racional de uma verdade objetiva que fez constituir, mais adiante, qualquer coisa de duvidoso a respeito da identidade entre o real e a verdade. A partir do momento em que a verdade é contingente, produto de um determinado momento e lugar, e não mais uma vontade incólume contra o falso, ela não é mais idêntica à realidade, mas uma possibilidade de que, naquele momento, algo da realidade possa ser compreendido, transmitido e experimentado.

Nessa lógica, a verdade é vista como uma produção localizada no tempo e no espaço de várias versões sobre o real, em que todas são ficções que permitem não a solução para a descoberta da verdade, - e assim a solução de um problema e aplacamento do real - mas a possibilidade de abertura do real para os sujeitos, a experiência e o devir em seus desdobramentos.

Assim, as ficções seriam como os enganos necessários da vida. Enganos por não poderem prometer a uma versão definitiva do real, por não capturá-lo. Necessários porque se trata de toda relação possível entre os sujeitos e o real, ao menos de toda relação perceptível, subjetivável e transmissível, evitando os rigores existentes no tratamento da verdade e evidenciando o caráter complexo do mundo em que vivemos. Completando essa ideia:

Al dar um salto hacia lo inverificable, la ficción multiplica al infinito las posibilidades de tratamiento, No vuelve la espalda a una supuesta realidad objetiva: muy por el contrario, se sumerge en su turbulencia, desdeñando la actitud ingênua que consiste em pretender saber de antemano cómo essa realidad está hecha. No es una claudicación ante tal o cual ética de la verdad, sino la búsqueda de una um poço menos rudimentaria. (SAER, 2004 p. 11, apud PELLEJERO, 2008, p. 9).

Ressalta-se, ainda nesta discussão, que relativizar a verdade não implica a negação da realidade, até porque “pôr a ficção no lugar de verdade em si, não é negar o seu valor para a vida; é, simplesmente, afirmar que a verdade é segunda, que não está dada mas deve ser criada, que não é princípio, mas produto: produto do trabalho criativo e ficcional” (PELLEJERO, 2009, p. 12).

Todavia, Pellejero nos aponta que aqueles que como Lyotard (1984) viam no questionamento da vontade de verdade o fim dos grandes relatos, assistem apenas o fim da validade dos mesmos como princípios reguladores universais da ação do pensamento. Isso porque, romper com a vontade de verdade ao nível do saber não significa o fim ao nível do poder.

Nesse caminho, o filósofo pontua que entre essas ficções, uma parte delas acaba se assumindo como propósito vital constituinte de uma ficção hegemônica da realidade; que mesmo não possuindo uma justificação filosófica, participa da construção, por exemplo, de uma nação/nacionalidade, não mais como critério de valoração absoluto e universal, mas como ficção privilegiada que busca sobrepor suas 'verdades' diante das demais.

Pellejero preocupa-se com as ficções hegemônicas, por estas atuarem politicamente para a construção de um discurso a partir de experiências de mundo sedimentadas e eleitas como valor de verdade. Presas a uma vontade de verdade, suas narrativas acabam legitimando um modo específico de se pensar e saber sobre o mundo.

Em *A Postulação da Realidade* (2009), Eduardo Pellejero ocupa o lugar de quem estuda questões filosóficas contemporâneas. Para tanto, envolve-se em um exercício bibliográfico com aqueles que também estiveram dispostos a debater sobre a construção do pensamento. De início, sua passagem por Platão e sua aproximação com Nietzsche chamam o leitor para as não recentes discussões sobre verdade, realidade e ficção. Destas leituras, a verdade é questionada como algo em si e uma tensão conceitual é criada, passando então a desterritorializar o pensamento: estaríamos diante de várias ficções de uma determinada realidade!

Em uma das suas passagens pela literatura, mas dessa vez usando os escritos de Piglia⁵, Pellejero (2008) busca apontar que as ficções seriam como uma trama de relatos de um conjunto de histórias que circulam entre a gente “esto es, existe una red de ficciones (hay un circuito personal, privado, de la narración y hay una voz pública, un movimiento social del relato), que constituyen el fundamento mismo de la sociedad [...]” (PELLEJERO, 2008, p. 3). Para o filósofo, cabe à literatura a tarefa crítica de traçar um mapa das forças hegemônicas na medida em

⁵ Cf.: PIGLIA, Ricardo. *Crítica y ficción*, Buenos Aires, Seix Barral, 2000.

que o Estado tenta fomentar e centralizar um dado modo de contar uma história e referir-se à realidade.

Seu objeto de análise é a literatura, e nela o filósofo procura entender como as ficções participam da construção de um discurso nacional, sejam eles dotados de ficções hegemônicas ou carregados pela potência de fabulação. Colocando a ficção a serviço do pensamento e a sua face hegemônica como força que se assume pela vontade de verdade - e aqui marcamos a diferença entre ficção e ficção hegemônica de modo definitivo, pois o primeiro caso trata-se da produção de verdade possível; e o segundo, da imposição de uma ficção entre outras a um lugar de destaque através de certos recursos, ou seja, pura vontade de verdade calcada no poder e não na razão filosófica -, o autor encontra-se livre para explicar sobre o conceito de fabulação do, também filósofo, Gilles Deleuze.

Segundo Pellejero, a fabulação não é o oposto do real e tampouco mera oposição conceitual dicotômica às 'ficções hegemônicas', pois não é questão de escapar do mundo que existe "nem pela destruição da verdade que se reclama nem pela postulação de uma verdade superior" (PELLEJERO, 2009, p. 19), mas da produção de outras ficções paralelas, transversais às hegemônicas: multiplicidade do possível, as fabulações provocam novas variáveis e enunciados coletivos que expressam mundos possíveis, devir.

Esse pensamento imprime-se aos estudos da contemporaneidade, que entre seus pontos de análise não mais alimentam as dicotomias falso e verdadeiro e as sujeições as verdades únicas, prefere-se reconhecer a conjunção de várias ficções de verdade/versões. Se, por um lado, o filósofo foi à literatura para envolver-se e questionar seus "efeitos de verdade" (PELLEJERO, 2009) e vontade de ser verdade, para nós cabe o mesmo, porém partindo das leituras e dos vídeos turísticos do estado do Espírito Santo, ou seja, das imagens oficiais e hegemônicas sobre o espaço.

Os vídeos turísticos do Espírito Santo, assim como a literatura para Pellejero, são as nossas potências para entendermos como algumas ficções hegemônicas se estabelecem e quais as suas consequências para a constituição de uma determinada imaginação espacial. Desta maneira, quando falamos de ficções hegemônicas e ou vídeos hegemônicos estamos buscando entender os "efeitos de verdade" produzidos por um discurso que nos faz crer que aquela dada ficção é a

única que funciona sob o timbre da verdade, a realidade necessária para nossas vidas. Tendo em conta que esses efeitos apostam em um modelo turístico repetitivo que não nos provoca indagações ao pensar e que não propõe nada de diferente à realidade do turismo, os exercícios para a abertura de novas ficções estariam condicionados a uma dada imaginação espacial.

Fontes fartamente utilizadas para um saber sobre algo, as imagens hegemônicas podem ser um problema por induzirem “efeitos de verdade” com fins muito específicos e engessados. A saber, chamar a atenção para uma dada verdade e para a criação de um discurso oficial em que todo o restante não utilizado ou visualizado pelo discurso torna-se falso, é danoso para a própria pluralidade e criatividade imaginativa.

A maneira que encontram para legitimar-se com tal intensidade é o realismo implicado na produção destas imagens para o olho – lembremos que os vídeos turísticos amparam-se nos tratamentos e edições das suas imagens. O seu propósito mais importante é o de fazer com que essas imagens tenham o efeito de verdade sobre as pessoas através da sensação de realidade sensorial passivamente percebida; e não fruto da ação engajada do olhar na própria produção da realidade que “escolhe ver”. O que assim vale é que os “efeitos de verdade” ressoem com a mais pura verdade para aqueles aos quais se dirigem.

Encadeadora de sensibilidades da memória, a força ficcional das imagens não se faz pela coerção – poucos de nós estaríamos interessados em abdicar dos benefícios e das cômodas experiências culturais e espaciais dos passeios turísticos –, elas participam dando forma ao pensamento, misturando-se às nossas memórias sem que possamos sentir e/ou refletir sobre seu caráter político e suas intencionalidades. Nas palavras de Pellejero, “a ficção trava uma relação complexa com a verdade e atravessa a realidade no seu conjunto, determinando aspectos centrais das nossas sociedades contemporâneas.” (PELLEJERO, 2009, p. 16).

Assim, interessados em determinar aspectos da sociedade, as imagens mostram uma verdade selecionada da aparência das coisas, das pessoas e dos fatos tais como foram congelados num dado momento de sua existência. Elas, segundo Boris Kossoy (2009), não podem ser aceitas imediatamente como espelho fiel dos fatos. “Elas são plenas de ambiguidades, portadoras de significados não

explícitos e de omissões pensadas, calculadas, que aguardam uma competente decifração” (KOSSOY, 2009, p. 22).

1.2 ENTRE O CONSUMO E O DESMONTE DAS FICÇÕES HEGEMÔNICAS

Não acreditamos na total perda de sentido dos lugares, na falta de profundidade dos espaços e nas corriqueiras dicotomias entre os espaços puros versus híbridos e sujeitos essencializados versus cosmopolitas. Questionamos as versões únicas e os efeitos de verdade, indagamos a verdade absoluta e os reducionismos, isso porque, como já dissemos, concebemos os lugares a partir das coleções variantes das suas trajetórias.

Ao repensar e questionar o pensamento hegemônico lançamos problemáticas, teorias e inquietações que ampliam as trajetórias espaciais e descentralizam os olhares disciplinados que temos sobre os lugares e suas imagens. Esse é um diagnóstico essencial para que possamos pensar para além das estruturas hegemônicas sem, contudo, desfazer do seu papel na construção do pensamento espacial.

Como partida, iniciamos com a extensa e controversa discussão sobre a noção de cultura. Ela entra aqui apenas no propósito de questionarmos seu papel enquanto mercadoria turística e reprodução de uma ficção hegemônica. Talavera (2003) nos assinala que o legado cultural, quando transformado em produto para o consumo, perde seu significado - a cultura deixa de ser importante por si mesma e passa a ser importante por suas implicações econômicas. Nesse contexto, “a história não é importante porque mostra as raízes, mas porque traz dinheiro” (TALAVERA, 2003, p.48). Ainda para o autor, a tentativa de transformação da cultura local em um produto consumível pressupõe uma discussão sobre o que é autêntico e o que não o é, o que é a realidade cultural local e o que vem a ser apresentado como cultura-espetáculo ao turista.

Talavera parece ser um pouco dicotômico quando fala de cultura local *versus* cultura espetáculo - é que sugere lidar com a debatida ideia de verdadeiro e falso. Entretanto, esse pensamento nos possibilita um olhar atento sobre as imagens turísticas e o levantamento de problematizações do tipo: Que cultura é essa que estamos vendendo e/ou consumindo turisticamente?

Conversando com essa ideia, Deleuze⁶ (apud PELLEJERO, 2009) acredita que quando colocamos a cultura a serviço de um controle externo ou ideológico, esse perde a potência para novos agenciamentos coletivos e para a possibilidade de devém outra coisa. O questionamento Deleuziano descrito por Pellejero (2009) é sobre o sentido de cultura dada pela “materialização por antonomásia de uma imagem do pensamento que assenta sobre o sentido comum e o bom sentido” (PELLEJERO, 2009, p. 108). Quer dizer, da imagem feita a partir da posse de uma grande cultura, da reprodução de um idêntico e de sentidos ideológicos que definem uma opinião acerca de tudo.

Segundo Deleuze, há um espaço privilegiado onde a contemporaneidade se espelha, “nos testes, nas palavras de ordem do governo, nos concursos dos jornais (onde se nos convida a escolher segundo o nosso gosto, a condição de que este coincida com o gosto de todos” (DELEUZE, 1985, p. 205, apud PELLEJERO, 2009, p. 109). A essas palavras, dada a temporalidade, acrescentaríamos hoje a esse espaço privilegiado a assimilação da cultura oferecida nas linguagens midiáticas e suas imagens.

Para desterritorializar esses espaços hegemônicos da cultura, Deleuze sugere linhas de fugas que escapem dos códigos rígidos e que sustentem a possibilidade de forçar o pensamento para outro sentido que não aquele já estabelecido pelas imagens de consumo e seus modelos padronizados. Essa força estaria próxima daquilo que Deleuze chama de potência menor, a qual provocaria uma espécie de tensão sobre o significado estabelecido pelas ficções hegemônicas, colocando o pensamento em variação e forçando um desmonte do seu significado.

Nesse sentido, estamos falando também daquilo que Pellejero cita sobre Deleuze quanto às fabulações literárias. A fabulação não estaria a buscar ter um “efeito de verdade”, ela não estaria a serviço de um pensamento, mas a favor do desencadeamento de novos agenciamentos. Deixamos como palavras: “O que se faz ao fabular não é afirmar algo que não é real (não é um erro nem uma confusão) o que se faz é afirmar algo que tornar as ficções hegemônicas inoperantes ou indecíveis” (DELEUZE, 1985, p. 283, apud PELLEJERO, 2009, p. 87).

A fabulação, portanto, não é um mero exercício de oposição binária e nem a criação de algo que sirva como modelo, mas uma linguagem que possibilita a

⁶ Cf.: DELEUZE, Gilles. **Différence et répétition**, Paris, Presses Universitaires de France, 1968.

oscilação do pensamento e que permite uma linha de fuga para outros modos de pensar a cultura.

Na verdade, os discursos das culturas e espaço padronizados vistos até agora estão quase sempre embutidos nas narrativas únicas, aquelas em que as histórias, ações e práticas ainda perpetuam segundo uma história oficial, a dos nossos colonizadores e dos seus ídolos ocidentais- europeus. Para o filósofo Gianni Vattimo (1992), já não faz sentido repetirmos as histórias únicas, aquelas que narram as grandes batalhas dos colonizados, as revoluções e os tratados de paz segundo os seus vencedores, pois não mais estamos diante de um único “[...] centro em torno do qual se recolhem e se ordenam os acontecimentos” (VATTIMO, 1992, p. 8). Ainda segundo esse autor, fomos levados a pensar que o exclusivo “[...] sentido da história era a realização da civilização, isto é, da forma do homem europeu moderno, [...] é ilusório pensar que existe um ponto de vista supremo, global, capaz de unificar todos os outros” (VATTIMO, 1992, p. 9).

Agregado a isso, segundo a ideia de Vattimo (1992), por muito tempo seguimos o binarismo iluminista entre a valorização do particular e do universal, ou seja, por um lado, via-se a idealização do espaço único e do homem enquanto essência que não pode afastar-se da sua cultura e de suas tradições locais sob a pena de perder sua identidade; por outro, disseminava-se o reconhecimento de projetos universais e da cultura da modernidade racional e aberta, onde os vínculos culturais particulares devem ser deixados de lado para uma vida pública universal.

Para o filósofo, não estamos passando somente por transformações teóricas da crise da concepção unitária da história, do ideal de progresso e do fim da modernidade; estamos preparados a declarar o fim de práticas no interior das sociedades que ainda visualizam povos considerados colonizados e “primitivos” sendo os parâmetros de uma civilização europeia e “superior”. “O ideal europeu de humanidade revelou-se como ideal entre outros, não necessariamente pior, mas que não pode, sem violência, pretender valer como essência do homem, de qualquer homem.” (VATTIMO, 1992, p.10)

A geógrafa Doreen Massey (2008) também lamenta estarmos ainda atrelados a concepções eurocêntricas. Para a autora a colonização deveria ser encarada de forma secundária, já que o espaço não é uma superfície lisa onde o colonizador é o único ativo que vem em busca do colonizado, mas um campo de multiplicidade e de

diversas histórias. "A trajetória europeia (apesar de ser a mais poderosa, certamente, em termos militares e outros) deveria não apenas ser 'descentralizada', mas poderia, também, ser reconhecida como apenas uma das histórias que estavam sendo feitas àquela época." (MASSEY, 2008, p. 100). Um dos objetivos em deixar de contar a história da modernidade a partir da colonização é passar a narrá-la a partir da multiplicidade de trajetórias.

Juntos à propagação das narrativas únicas, também há a produção de conceitos e metáforas relacionados à ideia de aldeia global, sociedade da informática e do multiculturalismo. Um dos problemas ao formular uma teoria da globalização é entrar no senso comum de um espaço já unificado, de conexões imediatas, de total perda dos localismos e dos sentidos dos lugares, de dicotomias entre o global e o local e de aniquilação das culturas não-ocidentais. É preciso entender que estamos apenas em um momento de *intensificação* das "[...] várias combinações, mesclas e fusões de processos aparentemente opostos e incompatíveis" (FEATHERSTONE, 1997, p. 144). Lembremos de Lévi-Strauss (1953): nunca fomos isolados.

Para Hall (2003), equivocam-se aqueles que acreditam que a globalização é um fenômeno recente: seus efeitos são vistos desde as expansões europeias, fim da Segunda Guerra Mundial, desmantelamento dos antigos, pós Guerra Fria e declínio do comunismo. Todavia, foi a partir dos anos setenta que suas características se tornaram mais potentes, justificadas pelo intenso desenvolvimento da ciência e da tecnologia.

Além de não ser um processo recente, a globalização também não consegue atingir a tudo e a todos na mesma intensidade numa lógica totalizadora e homogeneizante. A globalização vista na atualidade, faz-se com um sistema global no sentido em que a esfera é planetária, porém, seus efeitos são desiguais. Seus resultados são diferenciadores no interior das sociedades porque:

De fato, entre seus efeitos inesperados estão as formações subalternas e as tendências emergentes que escapam a seu controle, mas que ela tenta 'homogeneizar'. É um sistema conformação da diferença, em vez de um sinônimo conveniente de obliteração da diferença (HALL, 2003, p.59).

Para o pesquisador convivemos com um eixo “vertical” do poder cultural, econômico e tecnológico que está sempre marcado por conexões laterais. Com isso, podemos dizer que, no espaço, existem diferenças “locais”, nas quais o “global-vertical” é compelido a considerar. No espaço, essas misturas de similaridades e diferenças darão origem a *localismos* e estes não serão simples resíduos do passado e nem tão pouco cópias imperfeitas da globalização, serão algo novo; construídos dentro da globalização, mas que se formam a partir dos seus desvios, traduções e hibridismos.

Ampliamos com as palavras da Doreen Massey (2008) em dizer que o espaço deve ser produto de uma inter-relação da imensidão global até o intimamente pequeno; deve ser uma esfera de possibilidades da existência da multiplicidade e da pluralidade e que por ser produto de relações (o espaço), deve estar sempre em construção. Assim, ele precisa ser interpretado como aberto ao inesperado, fruto da simultaneidade e entrecruzamento de histórias conexas e desconexas, sendo, com isto, um espaço *Múltiplo*.

Atemo-nos novamente às ficções hegemônicas, que constituem-se como o foco do nosso questionamento, e repetimos os escritos inspiradores da geógrafa: “[...] há conceitos de espaço que precisam ser questionados. Pois eles, mais uma vez, são meios de evitar o verdadeiro desafio lançado pelo espacial; são, certamente, meios dissimulados de legitimar sua supressão”. (MASSEY, 2008, p. 97). Estamos diante de vários discursos hegemônicos e práticas antiespaciais que acabam por evitar a multiplicidade espacial; de novas interpretações e outras possibilidades de viver a história, isso por reconhecerem e evocarem uma história e geografia linear “da instantaneidade sem profundidade, imaginando ‘o global’ como sempre ‘acima’, ‘exterior’, certamente em algum outro lugar” (MASSEY, 2008, p. 97).

Entendemos que juntamente à tendência homogeneizante da globalização existe a proliferação subalterna da diferença. “O espaço nunca é transformado a partir de uma intenção perfeitamente determinável e direcionado a uma “função” estanque” (HAESBAERT, 2012 p. 87). Existem várias finalidades, diferentes intensidades e faces que convivem concomitantemente em um mesmo espaço. Dessa forma, seria ingenuidade apenas acreditar que os efeitos globais poderiam solapar o espaço.

Nessa configuração, Gianni Vattimo (1992) divulga o surgimento da sociedade de comunicação ou *mass media* e a sua consequente propagação dos meios de comunicação como elemento determinante para por fim às grandes narrativas. Na *mass media* a sociedade é complexa e caótica, mas traz esperanças emancipatórias, isso porque são capazes de tornar visíveis as várias versões de cultura e de libertá-las dos rigores racionais e objetivos do iluminismo.

A sociedade *media* não apresenta a exatidão da realidade – até poderíamos pensar nisso, já que teoricamente ela traz uma informação em “tempo real” –, mas um real fruto do cruzamento e da contaminação por múltiplas imagens, interpretações e reconstruções sem nenhuma coordenação central.

Deste modo, a emancipação via *mass media* não é aquela modelada “[...] pela autoconsciência definida, conforme o perfeito conhecimento de quem sabe como estão as coisas (seja ele o Espírito Absoluto de Hegel ou homem não mais escravo da ideologia como pensa Marx)” (VATTIMO, 1992, p. 13), mas uma liberdade que tem como base a oscilação, a pluralidade e o desgaste do próprio princípio de realidade. Essa noção de emancipação não permite uma realidade central da história, sua ação caminha para a provocação do desenraizamento, da libertação das diferenças e das várias versões do espaço.

Para Vattimo, foram os vários canais midiáticos os mobilizadores para o desgaste da realidade e assim, para o rompimento dos discursos únicos, isso porque a *mass media* faz-se como força emancipadora capaz de tensionar e descentralizar a própria realidade, deixando a tona várias versões de um real. Nela a realidade não se sustenta por convivermos com constantes versões do real proliferadas nos seus meios midiáticos.

Todavia, é interessante lembrar que a reflexão feita por Gianni Vattimo é aquela inserida em um determinado momento histórico, em que as ações sociais, culturais e econômicas caminhavam para a busca do desmantelamento dos ideais positivistas e suas racionalidades. O importante, naquele momento era questionar a realidade sólida e unitária, por isso os canais midiáticos seriam uma ótima manobra para colocar a realidade em suspeita.

Embora questione a realidade, a ideia de *mass media* não se apresenta com os mesmos propósitos da potência menor deleuziana, da qual pretendemos nos aprofundar no quarto capítulo. Isso porque a *mass media* está mais preocupada com

a emancipação daqueles que estavam fora e que agora precisam estar inseridos nesse espaço multifacetado. Dos seus resultados, podem surgir várias versões que tenham apenas o caráter reivindicatório e alternativo perante as ficções hegemônicas. Lembremos que as fabulações - uma das forças da potência menor - não se propõem a desmontar um discurso para produzir uma outra ficção, mas sim fazer com que o próprio discurso não se sustente e que portanto, não se estabeleça enquanto significado.

A ideia lançada à *mass media*, na atualidade, nos é relevante para pensarmos as imagens, em particular as turísticas, a partir dos vários centros de significação e produção da realidade, em que os canais de possibilidades das versões narrativas estão alargados e em processo contínuo de recriações.

Amarrados a esse propósito, os escritos de Vattimo também nos instiga a entender e a desmontar as políticas visuais hegemônicas, já que muito do que se tem em produção audiovisual ainda está atrelada a estéticas e imaginações espaciais que pouco se propõem a estender e tensionar os campos ficcionais no modo de se pensar o turismo e os lugares.

CAP. 2- A IMAGEM A SER CONSUMIDA

2.1 EFEITOS DE VERDADE E A ESTÉTICA TURÍSTICA

Além de interrogar as ficções hegemônicas, vamos a análises e discussões que questionam a construção de uma estética turística quando essa se utiliza dos “efeitos de verdade” para estabelecer uma determinada realidade. Para tanto, lançamos como discussão o exemplo do *Album de Vues du Brésil*, coletânea que mostra fotografias no final do Brasil império e que tinha como intuito apresentar o país ao estrangeiro através das imagens.

Para o estudioso Borris Kossoy, em *Realidade e Ficções na Trama Fotográfica* (2009), o processo de criação de uma natureza ficcional via imagem não é algo novo, haja vista o processo de edificação de ficções presentes nas fotografias oficiais realizadas e publicadas no período do Brasil imperial. Em sua obra, Kossoy aborda as primeiras construções do nacional e como as imagens já se destacavam com a intencionalidade de fortalecer um modelo ideológico de nação e uma ficção dominante.

Nesse contexto, Borris Kossoy (2009) nos apresenta e analisa algumas imagens do conjunto iconográfico considerado a última peça publicitária acerca do Brasil elaborada pelo império, é o *Album de Vues du Brésil*. O conjunto foi produzido e editado por José Maria da Silva Paranhos Junior, o Barão de Rio Branco (1845-1912), e era um anexo do *libro Le Brésil de E. Levasseur*, publicado na França para a Exposição Universal de Paris de 1889 (realizada entre 05 de Maio de 31 de Outubro). Para o autor, se tratava de

um conjunto articulado, uma montagem editada/construída ideologicamente em conformidade com os pressupostos civilizatórios do Império e cuja análise pode proporcionar algumas luzes para que se detecte o processo de construção de realidades sobre o Brasil tal como foi elaborado pelo Barão[...]. (KOSSOY, 2009, p. 91)

A obra foi realizada a partir de reproduções diretas de fotografias de autores, de desenhos litografados “recriados” a partir de fotografias e produções de estampas litográficas de imagens pictóricas produzidas por viajantes. O produto final eram

imagens - híbridas e editadas (as cidades e suas demais paisagens recebiam tratamento como retoques, correções como reforço de tonalidades) que deixavam de ser fotografias e passavam a ser “ilustrações artísticas”. Eram intencionalidades que maquiavam as imagens para se encaixar em uma estética tipo exportação. Nelas podemos dizer que

[...] há um conjunto de intencionalidades pelas quais elas foram compostas, o que nos permite lidar com a ideia de que as fotografias deixam de ser tidas como uma *verdade sobre*, para serem assumidas como sendo uma *versão sobre*, carregando consigo as marcas de um modo de apontar para as coisas [...] (QUEIROZ FILHO, 2010, p. 36).

Vamos a um exemplo dessas intencionalidades assumidas nas imagens da Praia de Icaraí (Ver Figura 2), fotografia original do francês Marc Ferrez⁷, que exerce a política visual de cumprir com o desejo estrangeiro, sua pretensão é capturar a realidade tropical. Já a segunda imagem (Ver Figura 3) é a mesma fotografia de Marc Ferrez, porém tratada pelo Barão de Rio Branco. Na edição da imagem, o Barão se desfez da paisagem diurna e preferiu evidenciar um anoitecer entre as nuvens e os últimos raios do sol. O cenário, embora quase noturno, é marcado por luzes resplandecentes que iluminam o mar e os rochedos e suas formas e tamanhos são exaltados e alargados.

⁷ As fotografias foram tiradas e depois reproduzidas ou manipuladas a partir das fotografias do franco-brasileiro Marc Ferrez. Suas imagens marcam o interesse europeu em consumir as imagens da paisagem, do cotidiano e dos costumes dos índios e trabalhadores brasileiros.

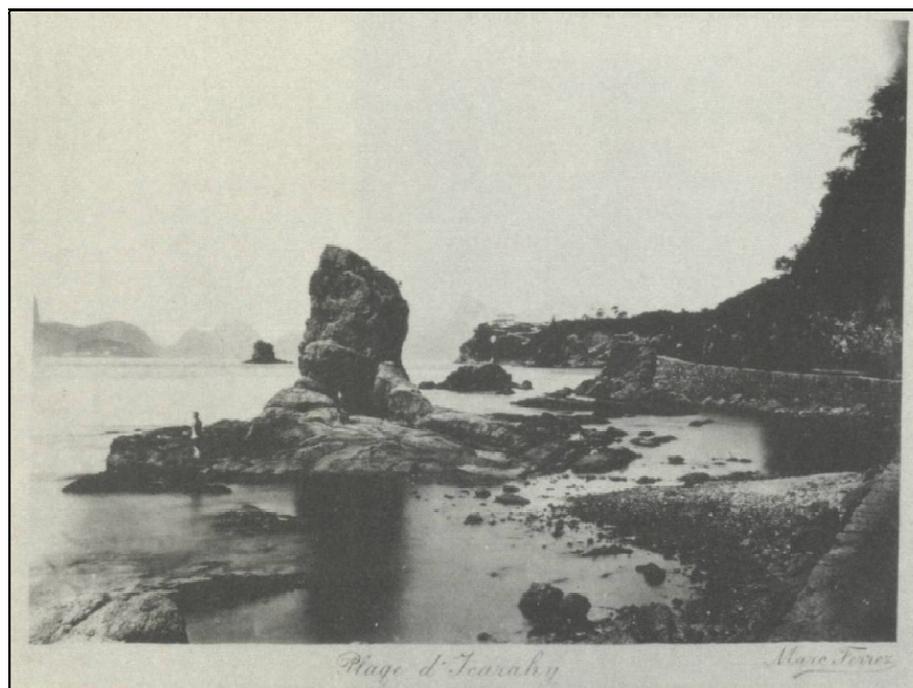


Figura 2 - Pedra da Itapuca tomada da praia do Icarai – RJ. Foto de Marc Ferrez, década de 1880. Publicada na Coleção Liviu Spiegler, Paris.
Fonte- Reprodução do livro Realidades e Ficções na Trama Fotográfica

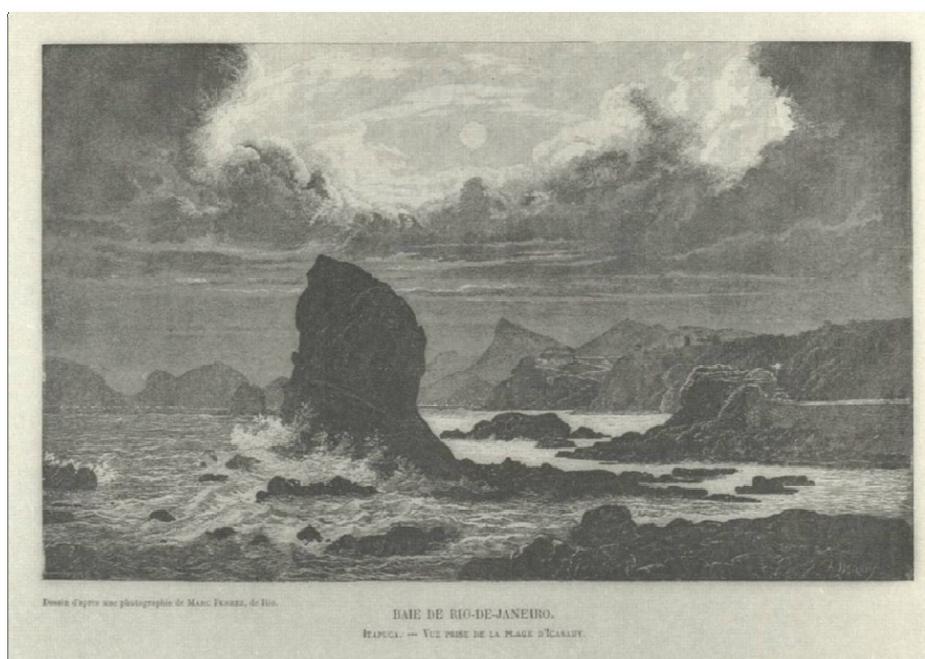


Figura 3 - Itapuca. Vue Prise de La Plage D' Icarahy. Desenho a partir de foto de Marc Ferrez e reproduzida no Album de vues du Brésil, 1889-1890, publicada l' Exposition Universelle de Paris/ H. Lamirault.
Fonte - Reprodução do livro Realidades e Ficções na Trama Fotográfica.

O interessante para pontuarmos nessa análise de Kossoy (2009) é a não escolha pelas fotografias da época em detrimento da reedição das mesmas pelo uso

da pintura. A edição pela pintura é a saída encontrada pelo Barão de Rio Branco, por esta possibilitar dar uma forma mais expressiva e impactante; lembremos que naquela época as fotografias não dispunham do *status* de realidade que elas têm hoje, tendo em vista a falta de equipamentos para transformar a fotografia em uma coisa mais real que a própria realidade.

Embora utilize técnicas distintas, essa estética apresentada em nada se difere da estética utilizada nas videografias da atualidade, pois ambas são pensadas pelos seus “efeitos de verdade” e a sua vontade de constituir-se tal como o real. Nelas são utilizados tratamentos e jogos de contraste de luz e cor que permitem criar um padrão imagem e um modelo para se pensar os lugares, uma ficção que, de habitual e corriqueira, possivelmente se tornará inquestionável.

Por fim, a experiência apresentada por Kossoy (2009), assemelha-se aos vídeos do turismo atual por falar de imagens que são produzidas para um outro, um estrangeiro. Elas carregam para si o desejo de imprimir uma imagem, uma marca para aquele que está fora. No caso do *Album de Vues du Brésil*, Dom Pedro apresenta o Brasil à Europa com o intuito de transmitir ideais de modernidade, esplendor e progresso. Quanto a nós, procuraremos no próximo capítulo delimitar entender os rastros do pensamento espacial que estão presentificados nas videografias turísticas do Estado Espírito Santo.

2.2 SOBRE A POLÍTICA VISUAL DOS VÍDEOS TURÍSTICOS

Para nós que pesquisamos as imagens videográficas, essa vontade de verdade aparece tanto nos discursos narrativos que circulam determinada imagem, quanto numa estética videográfica própria utilizada na sua produção. Essa estética videográfica, a qual chamamos também de estética turística, nos permite estudar a imagem em si, seus decalques do real e suas ficções privilegiadas sem que façamos o uso de um texto escrito para representá-las – como é habitualmente utilizado nos livros e vídeos didáticos. Portanto, é dessa vontade de verdade impressa nas imagens que teremos a própria noção do que se quer grafar no espaço e qual imaginação espacial está sendo nela veiculada. Por conta disso, comungamos com

a ideia de que “criar uma imagem do espaço é grafar um pensamento espacial, uma geografia.” (OLIVEIRA JR., 2009, p. 24).

Também com esse argumento, Queiroz Filho, no artigo *Edições dos lugares: sobre fotografia e a política espacial das imagens* (2010) nos assinala que fazer turismo hoje é saber ler uma gramática visual; entre seus apontamentos estão: dizer qual rota deve ser visitada, comprovar que fomos a determinado lugar e nos orientar na escolha do melhor enquadramento para tirar fotos e vídeos. Para nós, essas gramáticas visuais são também as nossas geografias,

[...] justamente porque elas estão a nos oferecer um modo de ver, e que, por sua vez, interferem direta ou indiretamente nas práticas humanas sobre os lugares e pessoas, na construção e redefinição de um pensamento espacial sobre o mundo (QUEIROZ FILHO, 2009, p. 11).

Carregadas de um discurso, essas gramáticas sustentam-se pela redundância: quanto maior o seu número de visitas e buscas nos canais midiáticos - ou seja, quanto mais forem apresentadas aos olhos -, maior será a sua garantia de presença nos topos das pesquisas, medida esta que alimenta determinada memória sobre o lugar turístico. A ideia de redundância aqui é apregoada no sentido de repetição abusiva, ou seja, aquela imagem que insiste obstinadamente nos mesmos ideais e que, de tão volumosas e repetitivas, quase já não nos provocam susto, sensação de diferença e algo que nos desprenda de certos conceitos, pensamentos e estéticas. Dado que, “Uma imagem repetida é o empobrecimento da imaginação e, portanto, da nossa capacidade de pensamento” (QUEIROZ FILHO, 2013, p. 79)

Mantenedoras de mensagens de fácil identificação e memorização, essas imagens repetidas difundem-se como imagens-*souvenirs*. Agregadas a um produto e seus serviços, sua simples iconografia nos intermedeia uma série de experiências que possivelmente teremos ao visitar o lugar. Isto, pois, ao aproximar seus espectadores a uma cartela de possibilidade de viver diferentes sensações dos lugares, as imagens acabam de certo modo a antecipar uma possível experiência. A expectativa daqueles que as cumprem é a de encontrar exatamente as mesmas sensações e conhecimentos propagandeados nas suas cenas.

Elas, as imagens-souvenirs, ainda que propagandeando as excentricidades do lugar, permanecem como mensagens visuais que mais se valem pelas similitudes do que pela possibilidade de encontro com o novo. Seus *slogans* videográficos, mesmo amparados em lugares geográficos distintos, sustentam semelhantes propostas de consumo e sensações únicas.

Vejamos como exercício a esse pensamento as principais imagens (Ver Figuras 4, 5, 6 e 7) e *slogans* de vídeos de campanhas turísticas: São Paulo – *Viva tudo isso!*⁸; Rio de Janeiro – *Só existe um lugar com tantas atrações únicas*⁹; Espírito Santo- *Viaje pelo Espírito Santo, o lugar que mexe com os corações*¹⁰ e Minas Gerais- *Minas Gerais, não dá para explicar, tem que viver*¹¹. Todos se fazem pelo convite ao diferente e à prova de experiências inesquecíveis do tradicional e da modernidade.

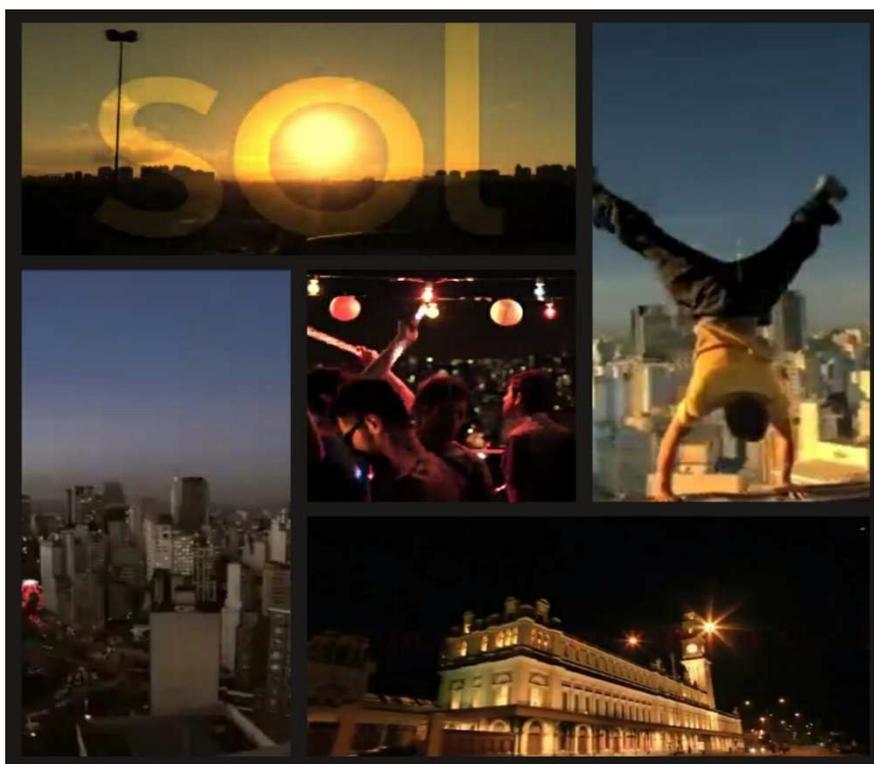


Figura 4 – Imagens selecionadas do vídeo turístico do estado de São Paulo – *Viva tudo isso*.

Fonte - <http://www.youtube.com/watch?v=SHsNsuF2yHw>

⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SHsNsuF2yHw> Acesso em 09/12/2013.

⁹ Disponível em: <http://www.turisrio.rj.gov.br/video.asp> Acesso em 09/12/2013.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0wB1qjeQ1rs> Acesso em 09/12/2013.

¹¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=eV6ctTwvmPI> Acesso em 09/12/2013.



Figura 5 - Imagens selecionadas do vídeo turístico do estado do Rio de Janeiro – Viva tudo isso.

Fonte- <http://www.turisrio.rj.gov.br/video.asp>



Figura 6 – Imagens selecionadas do vídeo turístico do estado Espírito Santo- Viaje pelo Espírito Santo, o lugar que mexe com os corações.

Fonte - <https://www.youtube.com/watch?v=0wB1qjeQ1rs>



Figura 7 - Imagens selecionadas do vídeo turístico do estado Minas Gerais- Minas Gerais, não dá para explicar, tem que viver!

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=eV6ctTwvmPI>

Dessas imagens, entre as suas similitudes, observamos a valorização do urbano e suas edificações arquitetônicas quando se quer falar de desenvolvimento e modernidade. Ao tempo em que a câmera volta-se para os casarios antigos e igrejas para expressarem as experiências com o antigo e as tradições. Os convites à diversão e ao lazer são adequados a imagens de boates, shows e restaurantes. Os esportes são ao ar livre e de contato com a natureza, a de destacarmos a igual escolha do parapente para as experiências turísticas de aventura nos estados do Espírito Santo e Minas Gerais.

Além dessa repetição narrativa, há também uma semelhança na estética fílmica carregada no jeito de construir e editar os vídeos. São modelos que garantem um certo modo de narrar e pensar as cidades através dos *jingles*¹², movimento de câmeras, uso de cores, iluminação, participação de atores e escolhas de cenários.

¹² Jingle é uma mensagem publicitária elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. É uma música feita exclusivamente para um produto ou empresa. É geralmente uma peça de áudio ou vídeo utilizada para identificação da marca, canal, frequência.

Ambas as estéticas, narrativas e fílmicas, atendem às novas segmentações e demandas para o turismo.

Segundo a OMT, Organização Mundial do Turismo, segmentar a oferta do turismo em novas rotas, circuitos e centros de atrações são tendências sugeridas para atender “à redução e fragmentação dos períodos de férias, aumento na procura de hospedagem não hoteleira convencional e a substituição de férias ativas por um modelo que permita vivências emocionais realistas” (ESPÍRITO SANTO, Governo do Estado, 2010, p. 58).

Para Talavera (2003), desde o final da década de oitenta, assistimos a uma multiplicidade de turismos propiciados por um conjunto de novas condições, como ascensão econômica do seu público e exigências do mercado internacional, isto é, competitividade, flexibilidade e segmentação.

La práctica totalidad de los nuevos productos se presentan, y a veces analizan, como “una forma diferente de practicar el turismo” y la máxima es la consecución para el cliente de una experiencia satisfactoria, la *experiencia de lo ‘auténtico’* en la naturaleza, la cultura, la gente o una combinación de las mismas (TALAVERA, 2003, p. 34).

Nos vídeos, esses novos modelos narrativos de se fazer turismo preocupam-se em atender ao público que anseia descobrir a “modernidade”, a natureza e o autêntico presentificado nos patrimônios e na cultura de um determinado povo. Para Peralta (2003), essa busca pelo autêntico ocorre, pois:

O turista procura recapturar os *totens* de um tempo e de um mundo que idealiza como míticos, aos quais ele já não pertence. Um tempo e um mundo pré-modernos, cuja autenticidade deriva da sociabilidade dos seus residentes, imaginados pelo turista para refazer a perda dos referentes simbólicos que a modernidade lhe legou. (PERALTA, 2003, p. 89)

Ainda nas palavras de Peralta (2003), quando a busca por esse “outro autêntico” não existe, ou existe de modo difuso, faz-se necessário “inventá-lo” ou pelo menos “recriá-lo” diante dos olhos dos seus visitantes. Nessa ideia, a cidade é colocada “à venda” como um lugar seguro e isolado dos problemas globais e

urbanos. Mesmo sendo considerada moderna e tecnológica, sua atmosfera é especial, relaxante e pouco barulhenta. Nela, o meio ambiente aparece totalmente integrado: homem e natureza estão juntos quase holisticamente.

Nesses lugares, as teorias e práticas de educação ambiental e desenvolvimento sustentável foram completamente entendidos e absorvidos, quando não, estão em vias de acontecer, pois há um possível “projeto” que irá trazer de volta um meio ambiente saudável e harmônico aos seus sujeitos. Esse discurso provedor de um turismo como negócio importante para o desenvolvimento sustentável “[...] coincide con un momento de preocupación y crisis medioambiental, económica e ideológica, que impulsa a muchos en un movimiento colectivo de diferenciación e individualización (TALAVERA, 2003, p. 32). Desse movimento, novos produtos são lançados ao mercado com o intuito de criar uma imagem e uma marca do turismo que ampliem a relação do homem com a natureza.

Embora se tenha esse ideal de integração homem-natureza, a presença do homem quase não é vista nas imagens. Quando a faz, aparece como instrumento folclórico e essencializado da cultura do lugar. Para estar inserido ao meio, o homem surge rotulado a identidades universais e completas; e a culturas fechadas e estáveis. São rotineiras as imagens dos costumes folclóricos dos imigrantes, da valorização da cultura ocidental-europeia e de excêntricos rituais indígenas e afrodescendentes. A proposta parece ser garantir e fortalecer os símbolos nacionais, naturais e identitários; assegurando a integração das fronteiras, das reservas naturais e a conservação das culturas do seu povo.

Neste contexto, órgãos oficiais do governo, associações, entidades não governamentais e empresariais deixam evidentes políticas tutelares, assimilacionistas e essencialistas. Em maior parte, são as promoções de festas e eventos que fazem reviver alguns marcos da história. Nesse contexto, alguns participantes – geralmente comunidades indígenas, negras ou quilombolas – estão envolvidos em campanhas ou políticas assimilacionistas¹³ que pretendem incorporá-los aos moldes da cultura dita oficial.

¹³ Segundo Stuart Hall (2003), as políticas assimilacionistas são ações que partem do princípio que todos vivem em uma sociedade multicultural, mas que alguns grupos, por não terem acesso a determinados bens e direitos, devem ser inseridos na sociedade. Essas práticas procuram assimilar grupos ditos marginalizados e discriminados na tentativa de construir uma cultura comum, deslegitimando quase sempre seus dialetos, saberes, línguas e valores por serem considerados inferiores.

Por outro lado, há a propagação de políticas institucionais e governamentais que valoram o multiculturalismo diferencialista. Ao contrário da assimilacionista, essa política reconhece seus sujeitos pela diferença e, por isso, procura garantir o fortalecimento das identidades culturais. Nesses termos, são promovidas festas religiosas, folclóricas e de imigrantes onde os participantes refazem a história “original” e encenam os ritos do passado.

O termo multiculturalismo é citado aqui usando como partida os escritos do antropólogo jamaicano Stuart Hall (2003), para o estudioso o conceito é uma expressão substantiva apresentada por uma sociedade multicultural, heterogênea e que “refere-se às estratégias e políticas adotadas para governar ou administrar problemas de diversidade e multiplicidade gerados pelas sociedades multiculturais” (HALL, 2002, p. 52). Todavia, esse termo é de grande polissemia, sua proliferação midiática não ajuda a esclarecer seu significado e quase sempre está reduzido a concepções dominantes. Tanto nas ações e práticas assimilacionistas quanto nas diferencialistas há a propagação de uma diversidade universalista, onde a história é narrada a partir das experiências coloniais e segundo o legado eurocêntrico.

Juntamente a esses discursos multiculturalistas, há a oferta das imagens que expõem uma paisagem universal e um padrão de cidade em pleno desenvolvimento e progresso, em que todos querem anunciar que já estão inteiramente unificados e conectados ao mundo global, mesmo aqueles lugares mais longínquos.

Frequentemente o discurso da globalização é a história dos vencedores contada pelos próprios. Acesso à tecnologia e ciência, desenvolvimento cultural e econômico, infraestrutura e sustentabilidade são as metas que devem ser alcançadas por aqueles que querem participar da aldeia global. Suas imagens hegemônicas são as das vendas do *show business*, turismo de negócios, teleconferências e dos intercâmbios comerciais e culturais; sua comunicação visual é a da divulgação de um futuro *high tech* e já interligado.

Para Massey (2008), essas seriam ficções hegemônicas que divulgam “narrativas da inevitabilidade, da instantaneidade e de um espaço sem profundidade” (MASSEY 2008). São inevitáveis, pois não podemos impedir os efeitos e ações da mundialização; são instantâneos, porque acreditam que estamos na era espacial de uma imaginação global que retrata o mundo totalmente conectado, estruturado e já

ocupado pela história; e são sem profundidade por estarmos na horizontalidade de conexões imediatas de um único presente global. Em um espaço sem profundidade os acontecimentos são voláteis, as notícias não se prendem ao espaço e nem ao tempo, sua dissipação é demasiado rápida e seus acontecimentos sempre estão no agora.

Essas ficções descritas por Massey são baseadas em vontades de verdades que legitimam um lazer cidadão e um modelo adequado para comungar das experiências cosmopolitas. Talavera (2003) fala de “pós-turistas” para aqueles que acompanham a tendência de viver o global, sem deixar de lado a experiência de autenticidade presentificada na cultura de povo. Os pós-turista possuem “gustos sofisticados y de eufemística calidad, buscando cubrir, en el mejor delos casos, los segmentos ocultos y poco explotados del mercado, pero también ocupar los resquicios que los turismos clásicos iban dejando” (TALAVERA, 2003, p. 32). Para atender a esse público, o turismo ocupou-se na venda de alguns produtos como ecoturismo, turismo étnico, rural, aventura e cultural, ofertados como experiência individual para aqueles que vivem habitualmente o mundo globalizado.

CAP. 3 - O DISCURSO DAS VIDEOGRAFIAS TURÍSTICAS - CAMPANHA PUBLICITÁRIA “DESCUBRA O ESPÍRITO SANTO”

3.1 PRODUÇÃO

Uma vez discutidos os vídeos como processos de criação de uma natureza ficcional, cuja estética e discurso mobilizam uma imaginação espacial a partir da edificação e repetição de imagens, partimos para a delimitação e análise de uma videografia turística.

Para esse estudo, escolhemos por vídeos turísticos de caráter publicitário, isto é, os que carregam em si a potência de levar do modo ágil, via mídia televisiva ou das redes de computadores, um conteúdo que se pretende estabelecer enquanto pensamento. Deles, a estética visual utiliza-se da linguagem fílmica ditas em metáforas, simbologias, sons, ângulos, montagens e movimentos de câmera para engendrar uma imagem a ser consumida.

Sem que saibamos, um dos propósitos dos comerciais de televisão e demais vídeos comerciais é a postulação intencional da significação de uma imagem. Seus signos e efeitos mostram-se simples e com vistas na melhor leitura e entendimento, seu foco é estabelecer um sentido. Desse modo, o objeto final não é a simples venda de um produto, mas a postulação da sua própria imagem e da sua vontade de ser estabelecida enquanto verdade.

Partindo dessas palavras, indagamos: Que imagens estão sendo criadas nos anúncios videográficos turísticos do Espírito Santo? Como as videografias turísticas apresentam uma imaginação espacial? Quais ficções estão sendo estabelecidas como modo de se pensar os lugares turísticos do estado?

Para adentrarmos essas questões elegemos dois vídeos da campanha publicitária “Descubra o Espírito Santo”, que tem como anunciante a Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo. A escolha da campanha ocorre por termos nesses vídeos institucionais a narrativa de um discurso constituído por um órgão oficial, o Estado. Dessa maneira, os vídeos compreendem uma análise de potência por estar não somente no topo de pesquisa do *site youtube*¹⁴, mas também por

¹⁴ Ao digitarmos as palavras turismo Espírito Santo o vídeo da campanha aparece no topo da lista de pesquisa.

delimitar uma ficção determinada por uma instituição governamental. Lembremos dos escritos de Pellejero (2009) quando esse diz que uma das funções do Estado é a produção de ficções apropriadas para a sua reprodução, pois

[...] não se pode governar com a pura coerção, que uma das funções básicas do Estado é fazer crer – a construção de ficções. Isto é, não se pode exercer o poder apenas pela coerção; é necessário fazer com que as pessoas acreditem que certa coerção é necessária para a vida (PELLEJERO, 2009, p. 16).

Revestidas pela “aura de verdade irrefutável” (OLIVEIRA JR., 2008), a credibilidade das imagens são acrescidas quando envolvidas por escolhas e construções de órgãos oficiais e políticos como o Estado, embora salvaguardamos que o hegemônico não necessariamente passa pelo Estado. As imagens videográficas, são para onde o olhar dos órgãos se direciona, situação que nos favorece a discutir quais imaginações espaciais estão sendo construídas e quais escolhas imagéticas estão sendo propagadas por esse órgão.

Para essa tarefa, os dois vídeos tiveram suas narrativas estudadas e descritas na estética utilizada na produção dos roteiros comerciais. A escrita inspirada nos roteiros de comerciais de televisão nos permite colocar o texto e a discussão em uma estética próxima daquela utilizada como modelo nas agências publicitárias. Essa é uma escrita que permite decupar em partes cada sequência da história narrativa, a ideia no campo propagandístico é contar o enredo fílmico de modo simples e prático, notemos que os comerciais, em geral, são produzidos geralmente em trinta segundos.

Comumente o roteiro é formatado por duas colunas. A faixa da direita é para descrição do áudio (narração, ruído, diálogo e músicas), enquanto o lado esquerdo é utilizado para a descrição da imagem, ou seja, tudo que visualizamos na tela. No campo para descrição do vídeo, na maioria das vezes, é indicado o enquadramento, movimento de câmera, efeitos, características dos personagens e dos lugares, posicionamento corporal e demais elementos de cena. A cada sequência desses roteiros acrescentamos também o tempo distribuído para cada fração, com isso acreditamos melhor explicitar a disposição tempo-espço, discriminando tempo gasto e escolhido para narrar cada sequência videográfica.

Entre essas sequências videográficas fizemos uma análise descritiva crítica das cenas. Nesse espaço são privilegiadas as discussões das linguagens fílmicas, seus efeitos de verdade e as construções das ficções. São discussões que aproximam o debate entre a estética videográfica e a produção de uma imaginação espacial para o Espírito Santo.

Além da utilização da escrita na forma de roteiro, há a construção de *storyboards*, estética também conferida na elaboração das campanhas publicitárias. No meio videográfico, essa técnica é utilizada com o propósito de pré-visualizar, na forma de quadrinhos, a narrativa videográfica. Ele é uma espécie de roteiro desenhado de onde saem às etapas mais significativas para a leitura visual e sonora de algo que será construído no enredo fílmico.

A escolha pelo *storyboard* é aqui utilizada como uma estética que permite analisar e entender a política visual, as cenas de maior nuances e efeitos para a construção de uma ficção. Sua participação não se faz como anexo ou figura ilustrativa de um estudo, mas como discurso que marca uma maior intencionalidade política dentro da sequência videográfica.

3.2 FICHA TÉCNICA

Título: Descubra o Espírito Santo

Cliente: Secretaria do Estado do Turismo do Espírito Santo

Data da publicação videográfica: Novembro de 2012

A campanha publicitária “Descubra o Espírito Santo”, faz parte de uma estratégia turística desenvolvida pelo Estado do Espírito Santo, cuja elaboração atende aos pré-requisitos¹⁵ hierárquicos da OMT – Organização Mundial do Turismo, do Plano de Desenvolvimento Nacional, do Planejamento Estratégico do Estado do Espírito Santo, bem como o interesse – por vezes velado – das agências turísticas, empresas privadas e empresários.

¹⁵Cf.: ESPÍRITO SANTO, Governo do Estado. **PLANO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**. Secretaria Estadual do Turismo: Vitória, 2010. Disponível em: http://www.turismo.es.gov.br/index.php?id=/plano_de_turismo/plano_de_turismo_2025/index.php. Acesso em 21/09/2013.

Dentre os objetivos pontuados no Plano de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Espírito está a busca pela diversificação da oferta turística com a criação e o fortalecimento de rotas, circuitos e caminhos turísticos. Uma das ideias é ampliar a APL (Arranjo Produtivo Local), integrar, qualificar e diversificar a oferta turística, ordenando-as em roteiros.

Inserida nesse projeto e no conjunto do plano de *marketing* do Estado, a campanha publicitária “Descubra o Espírito Santo” faz-se como atual produto de venda das imagens capixabas. Seu orçamento, segundo dados do governo, é de três milhões de reais, com divulgações na mídia impressa, a exemplo de revistas especializadas, na mídia eletrônica e televisão. Além de disponibilizados no *youtube* e no site da campanha, os vídeos foram veiculados nos canais de televisão aberta e fechada do Espírito Santo e dos principais estados emissores de turistas para o estado, como: Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Goiás, Distrito Federal.

No portal multimídia da campanha¹⁶, chamado também de rede social do turismo do Espírito Santo, os usuários podem utilizar buscas por mapa georeferenciado, atendimento online ao visitante, formatação de roteiros turísticos e fotos panorâmicas em 360° de dezenove pontos turísticos do Espírito Santo. Nessas ferramentas, são oferecidas aos usuários imagens em 3D de todo o estado, a criação de rotas, cartões postais para envio *online* e o calendário de eventos. Nele os visitantes também podem postar suas experiências de viagem, criar comunidades para debate, sugerir roteiros, inserir fotos e os empresários podem divulgar seus produtos e promoções.

Dessa maneira, separamos duas das videografias da campanha “Descubra o Espírito Santo” disponíveis no site *youtube*¹⁷. Uma, a primeira a ser descrita através do roteiro, apresenta um maior número de visitas em sua versão em inglês comparada à em português. A outra possui um considerável número de acessos¹⁸ ficando no topo¹⁹ das visitas dentre os demais vídeos da campanha. Vamos à leitura de seus roteiros:

¹⁶ Disponível em:

<http://www.descubraoespiritosanto.es.gov.br/index.php?id=/midias/midias.busca.php>. Acesso em: 20/09/2013.

¹⁷ A escolha do site de pesquisa *youtube* foi por acreditarmos ser a via mais popular tratando-se de busca por vídeos.

¹⁸ Está na rede há um ano e possui 2.283 visualizações na versão em inglês e 1.917 na versão em português. Acesso em 12/01/2014.

¹⁹ Está na rede há nove meses e possui 158.530. Acesso em 12/01/2014.

3.3 PRIMEIRO ROTEIRO – O DISCURSO DAS ROTAS TURÍSTICAS

DURAÇÃO TOTAL 3' 10"

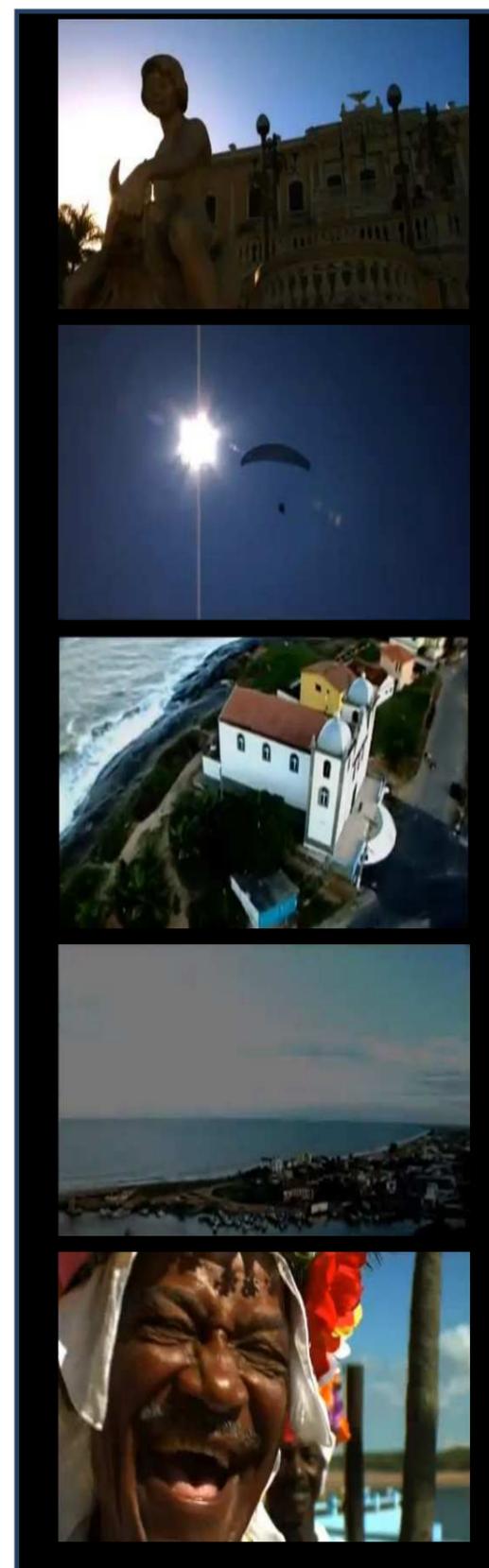
Sequência 1 0:30"	
--------------------------	--

VÍDEO	ÁUDIO
<p><i>Travelling</i> vertical do mar para o continente. Seguem sucessões de planos paisagísticos do Espírito Santo. Nelas são mostradas: o folclore, esporte de aventura, moqueca, Baía de Vitória, cultura imigrante, paisagem natural do Parque Estadual da Pedra Azul, Índios, palácio do governo, praias, cachoeira, montanhas, arquitetura colonial, panela de barro, Convento da Penha e o Frade e a Freira.</p>	<p><i>Off</i>- Locução masculina convida- Praias exuberantes, sol, calor, paisagens inesquecíveis, desafios e emoções. Viaje pelo Espírito Santo! Um lugar que mexe com os corações.</p> <p>Música instrumental com notoriedade para a Casaca (trilha sonora).</p>

A câmera faz uma descrição do espaço com um *travelling* vertical. Esse movimento de cima para baixo chama o espectador para a cena como uma metáfora de um colonizador chegando a terra via oceano. Para Ismail Xavier (2012), esse deslocamento da câmera em queda livre permite acompanhar o cenário paisagístico em movimento para então encontrar seu objeto, isto é, seu ponto de vista.

A locução masculina com uma entonação formal e solene convida a todos a conhecer as paisagens exuberantes do estado. Voz firme e pausada que nos dá um tom técnico e confiável, ela é a representante direta do governo que nos assinala didaticamente os roteiros turísticos do Espírito Santo.

A próxima cena é aquela que convida o espectador a ler de modo sintético todo o cenário paisagístico do Espírito Santo. Essa é formada por colagens de curtos planos, são as sucessões das principais imagens que serão explanadas e descritas ao logo do vídeo. A presença da trilha sonora, marcada pelo ritmo da Casaca, instrumento tradicional das bandas capixabas, liga-se a essas imagens-cartões-postais para compor uma só unidade fílmica.



Sequência 2 Duração: 0:25”

VÍDEO

Inicia-se com sucessões de planos onde são enquadrados à tela os rostos de pessoas que marcam a identidade do povo capixaba: marinheiro, afrodescendente, português, indígenas, italianos, alemães, suíços, austríacos e libaneses. Em um plano maior são mostradas algumas manifestações folclóricas.

ÁUDIO

Off: Locutor convida: Viaje com o capixaba! Um povo hospitaleiro que traz na sua origem africanos, portugueses, índios, italianos, alemães, suíços, austríacos e libaneses. Um povo que gosta de festa, que inventou ritmos próprios e que tem orgulho de suas tradições.

Música ao som do violão (trilha sonora).

Nessa sequência a sucessão de planos e a narrativa do locutor tomam um ritmo mais lento. A cada plano são enquadrados em *close up* e em plano médio os rostos e bustos daqueles que possivelmente formam a identidade capixaba. Para Ismail Xavier, “o *close up* acentua ao máximo a ação emocional do rosto e [...] pode muito bem contar o que se passa no coração dos seus donos” (XAVIER, 1983, p. 47), a ideia é aproximar o espectador à tela e colocá-lo diante daqueles que compõem o povo capixaba.

Desta maneira, expõe-se a paisagem humana dita miscigenada a partir das misturas de “raças” de um histórico colonial e neocolonial europeu: africanos, portugueses, índios, italianos, alemães, suíços e austríacos; que em nada anuncia as atuais misturas e migrações inter-regionais. Além disso, embora se enfatize a diferença, seus sujeitos são apresentados estereotipados e em figuras estáticas, roupas típicas e autênticas. O locutor anuncia a origem e a nacionalidade de cada rosto mostrado na tela. Suas fisionomias são aquelas correspondentes à estética conhecida nos livros didáticos e sites de pesquisa. Cabe ao *close up* e voz do locutor ratificar o selo de originalidade e tradição dadas as essas imagens.

Nessa propaganda, os africanos e os indígenas aparecem vinculados a uma única etnia e grupo social, enquanto os europeus surgem separados por nacionalidades e fragmentados por seus países de origem: Portugal, Alemanha, Itália... A generalidade dada aos indígenas e afrodescendentes e as reafirmações das culturas europeias marcam o direcionamento das imagens, que possivelmente quer deixar evidente aos europeus que sua cultura continua “viva” no estado do



Espírito Santo.

Um dos modos de atração para que esses visitantes retornem ao seu país colonizado é a divulgação via imagem de cópias e até mesmo reinvenções de rituais europeus que se mantêm valorizados no estado. Dessa maneira, o que se vê, por vezes, são cerimônias ritualistas forjadas que forçam um reconhecimento dos europeus aos seus colonos europeizados e vice-versa.

Para efeito do turismo, são reafirmadas algumas tradições e cenas do cotidiano colonial que talvez já não se façam existentes nem mesmo nos seus países de origem. O que vale, por exemplo, é recriar um pedacinho da Itália para que dele reconheça - se a autenticidade e identidade que os capixabas mantiveram dos seus colonos. Portanto, o intuito, ao apontarem a miscigenação, é mostrar o agenciamento de grupos e identidades que mais se constituem pela seleção e diferença do que mesmo pelas misturas e hibridismos.



Sequência 3 Duração: 0: 20”

VÍDEO

Enquadram-se diversas paisagens que marcam a arquitetura colonial e neocolonial como casarios antigos e igrejas, bem como casas e fachadas que retratam a migração no estado. Encerra com uma panorâmica na Baía de Vitória.

ÁUDIO

Off: Locutor convida- Viaje por cidades históricas! Igrejas e casarios que narram a colonização de Espírito Santo. Iniciada em 1535 com a chegada dos portugueses na Baía de Vitória.

Piano (trilha sonora).

Bastante atrelada à cena anterior dos estereótipos identitários, nessa sequência é destacada a estrutura arquitetônica que ainda mantém-se preservada desde o seu período colonial e neocolonial. O plano inicial faz-se mais uma vez do artifício de um *travelling* vertical para levar o espectador até as fachadas dos casarios antigos e igrejas. Ao som de um piano, são mostrados vários cenários ambientados em municípios do Espírito Santo que mantêm cristalizada a estética arquitetônica que garante a releitura de símbolos e a reconstrução temporal-espacial da construção histórica. Na última cena a câmera faz uma panorâmica enquadrando a Baía de Vitória – local de entrada dos colonizadores.



Sequência 4 Duração: 0: 25”

VÍDEO

A câmera faz uma panorâmica sobre a Terceira Ponte, sucedida por imagens em primeiro plano do maquinário industrial, avião cargueiro, indústrias, shoppings, restaurantes sofisticados, pratos típicos servidos na panela de barro, hotéis, paisagem natural do Parque Estadual da Pedra Azul e crianças correndo a praia e acenando com as mãos como se estivessem se despedindo da câmera. Sobrepõe *lettering*²⁰, na última cena, o logotipo da Secretaria do Turismo do Espírito Santo.

ÁUDIO

Off: Locutor- Viaje por um estado moderno, com o maior índice de crescimento econômico do Brasil, que oferece infraestrutura, conforto, prazer, praticidade e sofisticação. Viaje pelo Espírito Santo! Música instrumental, destaque-se o som do piano (trilha sonora).

Depois de narrar a paisagem humana estereotipada e a valorização dos patrimônios coloniais, a videografia prossegue ao som da mesma trilha sonora do piano, mas desta vez narrando uma imaginação espacial atrelada ao desenvolvimento e progresso. O ponto de partida para essa sequência é a tomada da câmera em panorâmica sobre a ponte Deputado Darcy Castello de Mendonça, popularmente conhecida como Terceira Ponte. Essa que ainda é considerada a maior obra já realizada no estado e, assim, um dos marcos do desenvolvimento capixaba. Além disso, por cortar a Baía de Vitória, sua imagem também alude aos fluxos das exportações e importações via oceano.

Na próxima cena, a câmera enquadra em plano médio as imagens de indústrias, aviões cargueiros, shoppings e hotéis. A escolha por ângulos mais fechados possibilitam a valorização de uma pequena área delimitada – as fachadas das indústrias e hotéis. Nessa situação, foram evitados os planos gerais e as imagens áreas em escalas pequenas, que dariam uma maior possibilidade de visualização da rede urbana e dos possíveis elementos simbólicos citadinos.

Ao apontar essas imagens de cunho econômico e desenvolvimentista, o vídeo responde ao chamado nacional de inserção do Brasil no cenário do turismo



²⁰ Significa a inserção de informação escrita sobre a imagem.

internacional. As demandas internacionais, por sua vez, agem como força maior que, entre seus critérios, anseiam que o Brasil atinja seu projeto desenvolvimentista sustentável participando, em conjunto com aqueles que também estão almejando uma boa classificação, do quadro dos países ricos.

Segundo o Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Estado do Espírito Santo, essa projeção rumo ao desenvolvimento deverá ser alcançada até o ano de 2025. Meta que possivelmente será atingida, já que estamos respondendo bem aos obstáculos lançados pelo mercado estrangeiro. Conforme os escritos do Plano:

A inserção do Brasil no cenário do turismo internacional deverá, sem dúvida, contar com a ajuda da manutenção da boa performance da sua economia, mas também com os eventos da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016. Certamente o Brasil terá a sua fatia de participação aumentada de forma sustentável. (ESPÍRITO SANTO, Governo do Estado, 2010, p. 18)

O que nos parece, mediante a apresentação dessas palavras, é que o alcance do desenvolvimento do turismo sustentável até 2025 tem como “fiadores” a construção de uma estabilidade econômica e as melhorias estruturais promovidas pelos próximos eventos esportivos. Deste modo, para atender a essa chamada, o país necessita cumprir algumas metas; algumas delas foram tabuladas e destacadas no Plano de Desenvolvimento Turístico, como: promover mais empregos, aumentar o poder aquisitivo da população, criar novos segmentos para o turismo, dar condições para atender um perfil de turista mais sofisticado, assegurar a sustentabilidade, promover a cultura e divulgar suas identidades.

Voltando às análises das imagens, na última montagem dessa quarta sequência é enquadrado em primeiríssimo plano o logotipo da Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo. Essa ação da câmera faz conferir um melhor detalhe sobre o símbolo representante do Estado, o que também deixa elucidada a presença de quem está oferecendo e apresentando essas imagens.



Sequência 5 Duração: 0:20”

VÍDEO

Animação informativa e geográfica do Espírito Santo. Em planos sequenciais são visualizados o mapa do Brasil e do Espírito Santo. Sobrepõe *lettering*: 400 km de praias. Mapa temático da região de montanhas do estado. Sobrepõe *lettering*: Montanhas do Espírito Santo. Mapa temático das reservas naturais do estado. Sobrepõe *lettering*: Reservas Naturais. Plano detalhe, a câmera faz um *zoom* da cidade de Vitória pontuando o aeroporto da capital. Sobrepõe *lettering*: Aeroporto Eurico de Aguiar Salles- Vitória. Mapa conexão aeroporto com a BR 262, BR 101 e a Estação de Trem Pedro Nolasco. Sobrepõe *lettering*: Estrada de Ferro Vitória x Minas.

ÁUDIO

Off: Locutor- O Espírito Santo abriga mais de 400km de praias, além de montanhas e inúmeras áreas de reservas naturais. Os principais acessos são o aeroporto Eurico de Aguiar Salles na capital, Vitória, a BR 262, a BR 101 e a Estação Ferroviária Pedro Nolasco.

Música instrumental com um ritmo mais lento (trilha sonora).

Há uma nítida quebra entre a transição das sequências. A videografia parece, nesse momento, entrar em uma espécie de segundo capítulo da narrativa. É a partir dessa sequência que observamos um caráter objetivo e didático mais forte e explícito desenvolvido em toda a filmagem. Mais uma vez, destaca-se a voz firme e pedagógica do locutor; sua fala cola-se à imagem permitindo uma melhor organização e apresentação do estado segundo as suas regiões e rotas turísticas.

Nessa sequência é disposta uma série de mapas temáticos e animados que permitem ao espectador – que nunca “descobriu” o Espírito Santo – localizar espacialmente as praias e a sua proximidade com a região serrana, as reservas naturais e os principais centros de partidas e chegadas como aeroportos, estação de trem e suas ligações com as mais importantes rodovias.

As câmeras movimentam-se sobre os mapas permitindo alinhar o olhar do espectador aos pontos de interesse de localização e variando suas escalas



cartográficas – a transição das suas lentes em aberto e fechado permite o aumento ou a diminuição dos detalhes. Veiculada na internet e com mais visualizações em sua versão traduzida em inglês, uma das preocupações com a linguagem descritiva e cartográfica é também levar ao público estrangeiro – aquele que nunca visitou o estado – as possíveis facilidades de localização geográfica e o que o capixaba reserva como destino turístico diferente dos demais.

As informações propagandeadas pelo locutor ao longo da videografia aparecem como uma notícia objetiva. Melhor explicando, a chamada é de alguém que mesmo envolvido na paisagem, permanece de fora exaltando o orgulho de ser capixaba e descrevendo instrutivamente as rotas e os caminhos que os espectadores – passivos da ação – devem escolher. A narrativa videográfica assim prossegue fragmentada, sua leitura é realizada tais como os textos tradicionais da geografia regional que seguem uma ordem de divisão: paisagem natural, paisagem cultural, contexto histórico e econômico.

Sequência 6 Duração: 0:70”

VÍDEO

Sucessão de planos onde são mostrados em panorâmicas descritivas e em primeiro plano as imagens: Praia da Costa. Sobrepõe *lettering*: Logotipo Rota do Sol e da Moqueca. Imagens praia e Pedra Azul. Sobrepõe *lettering*: logotipo Rota do Mar e das Montanhas. Imagens casarios coloniais e píer de um rio. Sobrepõe *lettering*: logotipo Rota do Verde e das águas. Imagem monumento histórico. Sobrepõe *lettering*: logotipo Rota do Imigrante. Imagem estação de trem. Sobrepõe *lettering*: logotipo Rota dos Vales e do Café. Imagem Montanha. Sobrepõe *lettering*: logotipo Rota do Mármore e do Granito. Sequência de imagens onde são colocados em primeiro plano: Rio e matas ciliares, praia, jovem com roupa típica italiana, igreja, pessoas em um bote praticando *rafting*, Pedra Azul, Palácio do governo e Convento da Penha. O último plano é fechado à câmara (*close*) no rosto em um dos participantes de um grupo folclórico. Sobrepõe *lettering*: logotipo da Secretaria de Turismo. Governo do Espírito Santo, crescer é com a gente, e SEBRAE.

ÁUDIO

Off: Locutor - Viaje pelas rotas turísticas do Espírito Santo! Águas cristalinas da Rota do Sol e da Moqueca; as belezas e delícias da Rota do Mar e das Montanhas; histórias e paisagens da Rota do Verde e das Águas; Viaje pelas Rotas da Costa e Imigração; pela Rota Caminho do Imigrante; Rota dos Vales e do Café; Rota do Caparaó e Rota do Mármore e do Granito. Por tudo isso! Viaje pelo Espírito Santo, o lugar que mexe com os corações.

Música instrumental (trilha sonora).

Sequência mais longa, marcada por um fundo musical instrumental – recurso auditivo que delimita uma homogeneidade por não propor mudanças radicais na sua sonoridade e por também não querer identificar nenhum ritmo musical peculiar (típico) dos lugares narrados.

A essa última sequência é valorada a promoção das rotas turísticas do estado. Faz-se esclarecer que essa construção de passeios guiados por rotas já traçadas



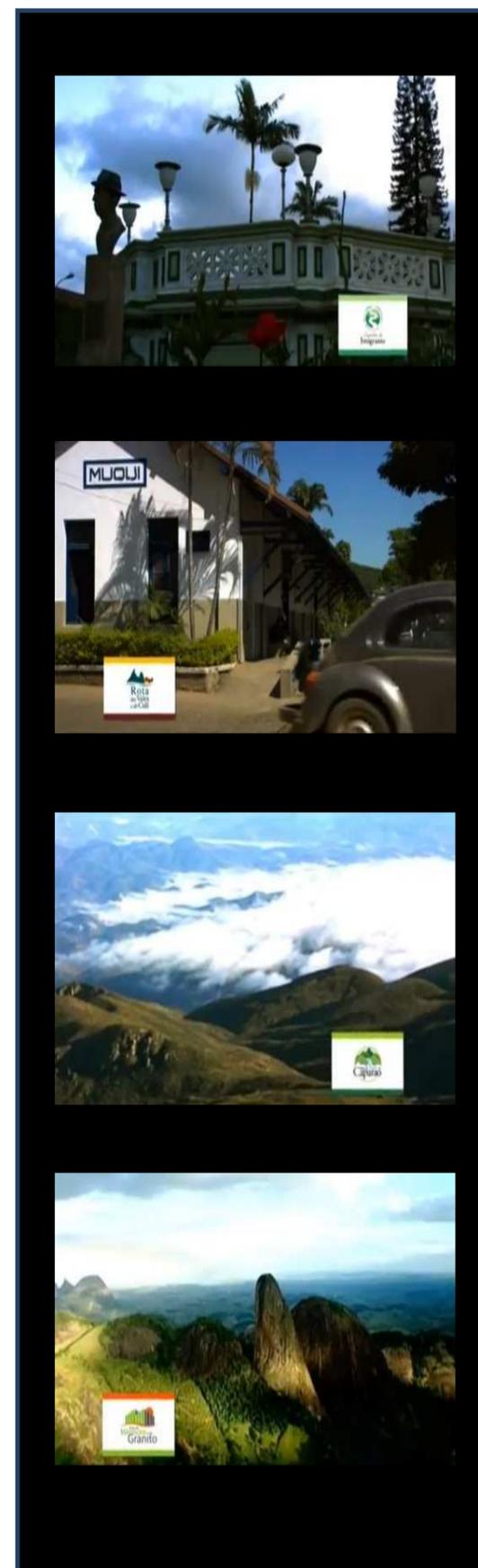
marca-se como um produto ficcional, cujo modelo segue a tendência nacional e estrangeira. Vejamos essas palavras escritas no Plano de Desenvolvimento:

O Estado, através da participação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, procedeu à organização territorial e à definição dos roteiros que serão comercializados. Com esse programa, o Ministério do Turismo objetiva estruturar, qualificar e diversificar a oferta turística brasileira, ordenando-a em roteiros, com o objetivo de aumentar a competitividade dos produtos turísticos em todas as unidades da Federação. (ESPÍRITO SANTO, Governo do Estado, 2010, p. 61)

Marcante na elaboração dessa narrativa videográfica é a permanência do modelo estratégico desenvolvimentista já conhecido na história da política governamentista brasileira: a descentralização-integração baseada em um molde estrangeiro, promovida por investimentos empresariais e industriais tanto nacionais como internacionais. Para consagrar esse modelo, o estado foi dividido em dez regiões turísticas, cada uma com um produto potencialmente atrativo e comercialmente rentável para atrair tanto o turista capixaba quanto o nacional e o internacional.

Um dos propósitos proferidos nesse projeto é o de inserir nas rotas aquele que estava fora do cenário turístico, – seja por que antes estava na linha de pobreza ou por que agora faz parte de uma classe econômica superior que pode consumir os produtos turísticos delimitados para um “público diferenciado” e que paga por artigos de luxo e passeios sustentáveis. Dada essa situação, o estado acredita destacar-se dos demais por possuir em seu território uma história, cultura e diversificados produtos turísticos que atendem a essa parcela da população brasileira e estrangeira que atualmente pode consumir e fomentar ainda mais a economia capixaba.

Atrelada a essa ideia de regionalização e com verbos no imperativo, o locutor convoca, nessa última sequência, os espectadores a viajar pelas rotas turísticas do Espírito Santo. Há uma sincronia instrutivo-educativa entre cada logotipo e imagem escolhida, cujo ritmo temporal harmônico e pausado, dado a cada plano, auxilia a compor uma melhor memorização dos sentidos que se pretende mobilizar em meio à fala, símbolo e imagem.



A última cena possui, como no início dessa videografia, a sucessão de diversos cenários turísticos do Espírito Santo. A escolha das imagens é por aquelas que representam um resumo, isto é, a síntese de uma ideia pela qual a câmera quer deixar engendrada nas nossas memórias.

Acrescidas aos pequenos logotipos de rotas que aparecem o canto da tela, essas imagens iconográficas, – que também podemos chamar de imagens *souvenirs* – fazem-se como símbolos, cuja força e eficácia é maior quanto menos visível ela for. Para Marcel Martin, “os símbolos consistem em uma imagem que participa da ação e aparenta não conter outras implicações, mas cujo conteúdo acaba adquirindo de uma forma mais ou menos clara e para além de sua significação imediata, um sentido mais geral” (MARTIN, 2011, p. 111).

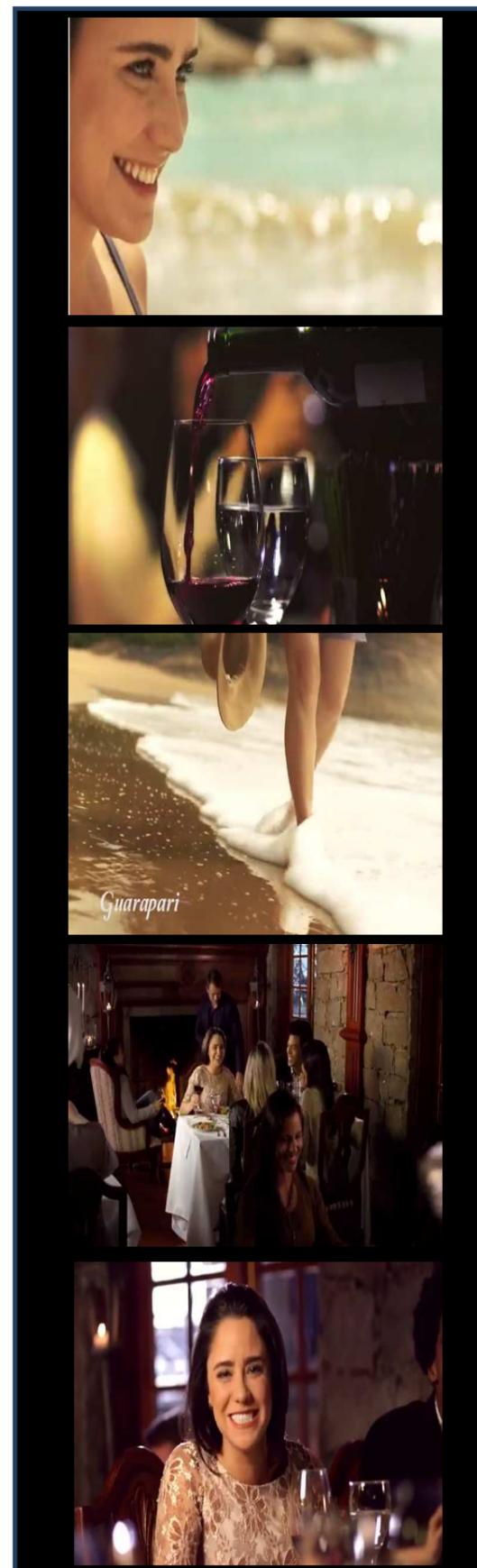
O logotipo, mesmo representante de uma linguagem visual comercial e propagandista, agencia-se, juntamente com essas imagens mais repetidas, como ícones e símbolos que delimitam uma significação, uma imaginação espacial. Elas são a própria saturação e decalque visual de uma ficção hegemônica que se utiliza da repetição para inserir seus conteúdos e sua política visual.

3.4 SEGUNDO ROTEIRO – O DISCURSO DOS LUGARES DE EXPERIÊNCIA

DURAÇÃO TOTAL - 1'

Sequência 1 Duração: 0:11"	
VÍDEO	ÁUDIO
<p>Curto plano, cenário praia durante um dia ensolarado. Plano médio aparece a atriz caminhando na praia. Sobrepõe <i>lettering</i>: Guarapari.</p> <p>Primeiro plano aparece um casal jogando <i>ping pong</i> na praia.</p> <p>Plano detalhe, as pernas da atriz caminhando na praia, as ondas batem em suas pernas.</p> <p>Primeiro plano, perfil do rosto da atriz, plano de fundo aparece o mar.</p> <p>Curto plano, cenário restaurante durante a noite. Enquadramento da câmera em duas taças de vinho, uma delas está sendo preenchida por vinho. Câmera faz um <i>travelling</i> para frente até uma das mesas do restaurante. A atriz está com seus amigos.</p> <p>Aparece em primeiro plano o rosto da atriz fazendo um brinde com os amigos.</p> <p>Retorno ao cenário praia. Atriz aparece em plano americano, ao fundo, Praia dos Padres-Guarapari.</p>	<p>Vivo²¹: Atriz - Se divertir na praia (ruído ondas do mar) ou curtir um jantarzinho na montanha? (ruído do vinho enchendo o copo e pessoas rindo) Porque não os dois! No Espírito Santo você pode. Música de violão (trilha sonora).</p>
<p>A primeira sequência dessa videografia é uma introdução da narrativa fílmica. Nela, a atriz Fernanda Vasconcelos anuncia o propósito da campanha: apresentar ao possível turista a oferta de passear nas praias e ou nas regiões de montanhas. Se o Espírito Santo tem tantas belezas escondidas, então cabe à atriz descobri-las, senti-las e convocar os espectadores a fazerem o mesmo.</p>	

²¹ O áudio em vivo é quando utilizamos a fala direta do personagem que aparece no vídeo.



Essa segunda videografia da campanha publicitária “Descubra o Espírito Santo” apresenta características distintas da primeira. Dentre elas, destaca-se o seu caráter televisivo, embora seja veiculada também na internet. O seu interesse maior é atender ao público nacional, principalmente os lugares que mais ofertam turistas para o estado. É a atriz que, depois de conhecer e aprovar todos os atrativos turísticos, ganha o título de porta-voz para promover as potencialidades do Espírito Santo para outros estados.

A atriz não está na posição do narrador formal que fala essencialmente de um lugar de fora da paisagem. Ela vivencia os lugares, insere-se no cenário turístico para experimentar as paisagens e as suas descobertas e chama o espectador para também sentir as mesmas emoções. A escolha por uma atriz conhecida nacionalmente, não capixaba, não foi aleatória. Seu papel na promoção foi o de “estrangeira anfitriã” que, reconhecida no meio televisivo, ganha o prestígio de propagar e anunciar as novas atrações do estado, deslocando o público de roteiros convencionais. Possivelmente não teríamos esse mesmo efeito caso fosse utilizado um ator anônimo ou local.

Passeante da paisagem, cabe à câmera persegui-la e filmá-la mantendo uma certa distância e cautela; a câmera, nesse caso, está no lugar do observador. A função aqui é dar a sensação de que tudo partiu dos olhos da câmera *vide* olhos do espectador que, envolvidos, passam a ser inseridos na cena. A voz feminina, suave e acolhedora da atriz participa dessa construção narrativa de modo agregador e subjetivo, deslocando ainda mais o espectador para experiências sensoriais almejadas para o espaço extra fílmico.

Sequência 2 Duração: 0:09”

VÍDEO

Câmera faz uma panorâmica na Pedra Azul. Sobrepõe *lettering*: Pedra Azul
Quatro jovens estão em um restaurante sentados à mesa rindo alto. É dia e todos aparecem agasalhados.
Panorâmica de uma mesa de doces, vinho e flores.
Atriz em primeiro plano aparece ao ar livre em um cenário de montanhas e neblina.

ÁUDIO

Vivo: Atriz- Aqui em Pedra Azul você pode! É impossível não se entregar às delícias da gastronomia (ruído de pessoas rindo).
Até o friozinho daqui é mais gostoso. Música de violão (trilha sonora).

Nessa sequência aparecem os amigos da atriz; esses estão na maior parte das cenas vivenciando e apreciando os lugares juntamente com ela. Esse grupo de amigos mantém uma estética social e cultural alinhada ao politicamente correto e à valorização das diferenças étnicas e sociais de gênero e cor, o que soa como falso, já que não encontramos rotineiramente uma divisão social tão bem aplicada – nem mesmo as mesas ao lado aparecem com essa divisão de gênero e cor. Lembramos que à mesa, além da atriz, há um ator negro com o cabelo estilo *black power*, uma atriz de pele parda com os cabelos lisos e negros e, por fim, uma atriz de pele branca com os cabelos lisos e loiros. Todos são jovens, assim como a atriz, e suas roupas alinham-se à moda atual propagandeada e acessível apenas a uma certa fatia do estrato social, não havendo diferenças de renda evidentes nos seus vestiários.

Depois de apresentar o Espírito Santo como o estado que dispõe aos seus visitantes a dupla possibilidade de escolher entre os passeios praias ou montanhas, iniciam-se as descrições mais detalhadas sobre esses lugares. A segunda sequência preocupa-se em narrar a região serrana. Como marcador geográfico é mostrado em plano médio o monumento rochoso Pedra Azul, localizado no município de Domingos Martins-ES. Essa talvez seja a principal imagem propagandeada quando se quer remeter ao turismo de montanhas e suas atrações como casas de chá, bistrôs artesanais, eventos culturais, quiosques de comidas interioranas, hotéis fazenda, agroturismo e turismo de aventura.

A atriz olha para a câmera e afirma o quanto é difícil, em Pedra Azul, não se



entregar às delícias da gastronomia. O ambiente é fechado, Fernanda Vasconcelos está sentada à mesa de um sofisticado restaurante com o seu grupo de amigos, eles estão rindo e tirando fotografias. Embora o cenário seja interno, as paredes que compõem o restaurante são de vidro, o que possibilita visualizar a vegetação de montanha e o tempo nublado e acinzentado que aparece do lado fora.

A ideia da baixa claridade é trazer um ambiente mais sóbrio, intimista, frio e acolhedor. A iluminação “serve para definir e modelar os contornos e planos dos objetos, para criar a impressão de profundidade espacial, para produzir uma atmosfera emocional e mesmo certos efeitos dramáticos” (MARTIN, 211, p. 62).

Ainda nessa sequência, a atriz surge do lado externo ao restaurante para mais uma vez exaltar o frio e dar o testemunho humano que em Pedra Azul as temperaturas são realmente baixas. Para dar mais veracidade a essa informação, a atriz finaliza dizendo: “Até o friozinho daqui é mais gostoso!”

Há nesse ponto uma certa descontinuidade na linguagem videográfica, haja vista que na imagem inicial do rochedo Pedra Azul o céu está azul, com grandes nuvens brancas e o tempo aparenta estar ensolarado; contudo, ao passar a câmera para a atriz, o tempo visto surge nublado, com baixa luz e acinzentado, lembrando as paisagens do inverno e as imagens estereotipadas dos países de clima temperado.

No mesmo cenário são enfatizados dois climas: o primeiro quente e com céu limpo e claro para melhor mostrar o monumento paisagístico de Pedra Azul – talvez nublado não conseguiríamos notar os detalhes dessa paisagem natural. E o segundo, pouco iluminado e correspondente a uma imaginação espacial atrelada ao frio e ao aconchego. Dessa forma, um clima está para visualização geográfica das montanhas e o outro para as experiências do lugar.

Esses são pontos de descontinuidades e tensões que acabam extrapolando a própria linguagem fílmica. Ao inserir a imagem peculiar de um clima quente à cena, a narrativa acabou por gerar fraturas e desvios, nos fazendo questionar as ficções de realidade engendradas nas vias hegemônicas de querer sempre inserir o ideário do frio às paisagens das montanhas capixabas.

Sequência 3 Duração: 0:09”

VÍDEO	ÁUDIO
Imagem pôr do sol da praia de Itaúnas. Sobrepõe <i>lettering</i> : Itaúnas. Dia de sol claro a atriz e seus amigos caminham sobre as dunas da praia de Itaúnas. Plano detalhe em instrumentos do forró. Casais dançando forró. <i>Travelling</i> para frente da praia de Itaúnas.	<i>Vivo</i> : Atriz- E as dunas de Itaúnas? (ruído de vento) Gente, isso aqui deslumbrante! Dá vontade de passar o dia inteiro no mar. Música de Forró (trilha sonora).

Essa é a sequência onde se inicia a descrição lugar praia. A gravação ocorre durante o dia, utilizando a luz natural e destacando-se as cores verde, azul, branco, amarelo e laranja. As cidades escolhidas para a experiência praiana são Itaúnas (norte do estado), Vitória e Vila Velha (ambas pertencentes a região metropolitana). Nesse enredo, Fernanda Vasconcelos e seus amigos vestem roupas mais leves e típicas do verão. Para o lugar Itaúnas a atriz usa um vestido curto e estampado, mas ao chegar a Vitória e Vila Velha o vestuário é trocado por peças mais formais, talvez dado o caráter mais cosmopolita e urbano dessas cidades.

Na sequência Itaúnas são colocadas em destaque as imagens do encontro com os amigos, do ritmo musical forró e as praias naturais. Nesse ponto, a câmera toma uma maior distância para evidenciar a extensão da faixa litorânea, a vegetação de restinga e as poucas construções arquitetônicas. Em um desses momentos, a câmera faz um movimento *plongée*, filmagem de cima para baixo, cujo efeito tem o objetivo de apequenas o indivíduo. Esse efeito é utilizado para engrandecer a praia e deixar o grupo de atores pequenos diante da natureza.

A natureza, apresentada em ambos os roteiros, é descrita como produto ficcional fruto de um desejo situado na construção preservacionista. Na verdade, temos nessas videografias uma narração que acompanha os planos de desenvolvimento nacional, regional e internacional e que procura atender em suas imagens o crescimento das cidades aliadas às expectativas ecológicas.

A essas promissoras metas sustentáveis-econômicas descritas nos projetos,



ações e publicidade são incumbidas de associar em um mesmo plano a sustentabilidade ecológica, o compromisso social e o crescimento financeiro. Para cumprir esse quesito, as videografias expressas aqui buscam acoplar as imagens a uma ficção descrita na preservação das potencialidades naturais e na venda do turismo sustentável. Todavia, o que aparece na maioria das vezes é a promoção comercial e superficial de produtos naturais e passeios ecologicamente corretos. Momento em que o título da sustentabilidade já se tornou um produto rentável de troca, mas que efetivamente pouco se concretiza como ação promitente ao meio ambiente.

Na próxima cena as imagens de pessoas dançando e o *close* nos instrumentos do ritmo forró nos credibiliza a verdade de que Itaúnas é um lugar onde as pessoas habitualmente dançam e ouvem forró. A troca da música instrumental por um ritmo próprio, a que se confere aquele lugar, marca e impõe também uma troca de percepção ao espectador, este deverá entender a música como marcadora espacial que aponta e escolhe Itaúnas com a cidade do ritmo nordestino de raiz. Até porque os sons do triângulo e da sanfona abrem a possibilidade de descrição da cena e contribuem melhor para a impressão de realidade.

Sequência 4 Duração: 0:08”

VÍDEO	ÁUDIO
<p>Atriz aparece em primeiro plano, ao fundo Convento da Penha.</p> <p>Imagem da praia, prédios e um grupo de rapazes jogando futevôlei.</p> <p>Atriz em primeiro plano no bairro Prainha, ao fundo a igreja do Rosário.</p> <p>Imagem do anoitecer, em primeiro plano aparece um pescador costurando uma rede de pesca.</p> <p>Travelling para lateral sobre o Convento da Penha.</p> <p>Do Convento da Penha, a atriz, em primeiro plano, aponta para a Terceira Ponte e em direção à capital Vitória.</p>	<p>Vivo: Atriz- Vila Velha é outra cidade que vale a visita! Tem praia, tem história, tem tradição (ruído de pessoas rindo). E logo ali atrás daquela ponte fica Vitória.</p> <p>Ritmo musical havaiano (trilha sonora).</p>

Ao lugar Vila Velha são creditadas as imagens Convento da Penha, praia, tradição²² e história²³ (pescador tecendo uma rede). Diferente do cenário de Itaúnas, a praia dos Canelas Verdes é mostrada em ângulos mais fechados, a faixa litorânea não aparece em sua extensão e o enquadramento da câmera é direcionado a um grupo pessoas que jogam futevôlei, os prédios vistos ao fundo desse cenário são um apontador de que ali trata-se de uma praia urbana. A trilha sonora ao som do ukulele²⁴ acrescenta-se à cena dando a sensação estética e sensitiva de estarmos em um clima tropical e praiano.

Nas demais cenas, a imaginação espacial atribuída a Vila Velha é organizada prevalecendo a ideia do antigo e das tradições históricas – lembremos que o município foi a primeira capital do estado e figura-se como uma das cidades mais antigas do Brasil – veiculadas principalmente por imagens das suas edificações religiosas católicas. Geograficamente a atriz fala a partir do Convento da Penha, um

²² Visualizada na imagem da Igreja de Nossa Senhora do Rosário construída pelos primeiros donatários do que hoje é Espírito Santo.

²³ Visualizada por um pescador tecendo uma rede.

²⁴ Instrumento musical tradicional do Havaí



dos santuários religiosos mais antigos do Brasil situado em um penhasco de 154 metros de altitude de onde é possível avistar a Baía de Vitória, a atual capital e boa parte do município de Vila Velha. Todavia, mesmo falando a partir do lugar Vila Velha, os movimentos de câmera preferem mirar o convento tendo como fundo a capital Vitória, é para lá onde a atriz aponta com o dedo a modernidade.

Sequência 5 Duração: 0:08”

VÍDEO

São enquadrados no plano duas crianças correndo no Parque da Cebola, ao fundo a Pedra da Cebola. Sobreposição *lettering*: Vitória. Imagens durante do dia.

Imagem aérea da cidade de Vitória.

Imagem senhora fazendo uma panela de barro.

Jovens aparecem dançando em uma Boate.

ÁUDIO

Vivo: Atriz - Uma ilha repleta de oportunidades, cultura e lazer.

Música de Violão (trilha sonora).

O início dessa tomada é a continuidade da sequência anterior quando a atriz situa Vitória como o lugar da modernidade. As imagens de potência dessa penúltima sequência são da oportunidade, cultura e lazer. Vitória é propagandeada como o lugar dos negócios e do lazer, sem deixar de lado o meio ambiente preservado. Isso é visualizado quando são colocados em uma mesma sequência crianças no parque urbano Pedra da Cebola, boate e uma imagem aérea da cidade. Nessa cena aérea, a câmera faz uma panorâmica onde a natureza aparece privilegiada, nela o mar e os bairros urbanos da Ilha do Boi e Ilha do Frade são retratadas em meio ao verde da vegetação remanescente e o azul do horizonte de céu claro. A cidade aparece espremida no canto direito da tela, o corte não é despretensioso, a zona urbana mostrada no quadro corresponde à área de maior concentração de prédios comerciais, apartamentos de alto custo e dos principais bares e boates. O restante da cidade não é visualizado pelas câmeras.

A trilha sonora dessa sequência é realizada ao som instrumental de um violão. O som foi uma linguagem utilizada nos dois roteiros dessa análise quase sempre associada ao papel aglutinador das narrativas de uma história. Ele emenda as imagens internamente dando uma melhor sensação de veracidade ao espectador.

Para Maciel Martin, “enquanto a imagem de um filme é uma sequência de fragmentos, a trilha sonora restabelece de certo modo a continuidade” (MARTIN, 2011, p. 127). O estudioso completa dizendo que uma das contribuições do som é o



realismo, melhor dizendo, a impressão de realidade, já que “o som aumenta o coeficiente de autenticidade da imagem; a credibilidade – não apenas material, mas estética – da imagem é literalmente multiplicada por dez” (MARTIN, 2011, p. 127).

Os ruídos como do vinho enchendo uma taça, as risadas da atriz e dos seus amigos e o barulho do *ping pong* e do futevôlei são exemplos de sons que também se fizeram do seu papel aglutinador para colocar em um mesmo plano várias informações que estavam soltas, dando-as essa maior noção de realidade. Sobre isso, “A manipulação do chamado ruído ambiente, assim como a presença efetiva da palavra, vem a conferir mais espessura e corporeidade à imagem, aumentando seu poder de ilusão” (XAVIER, 2012, p. 36).

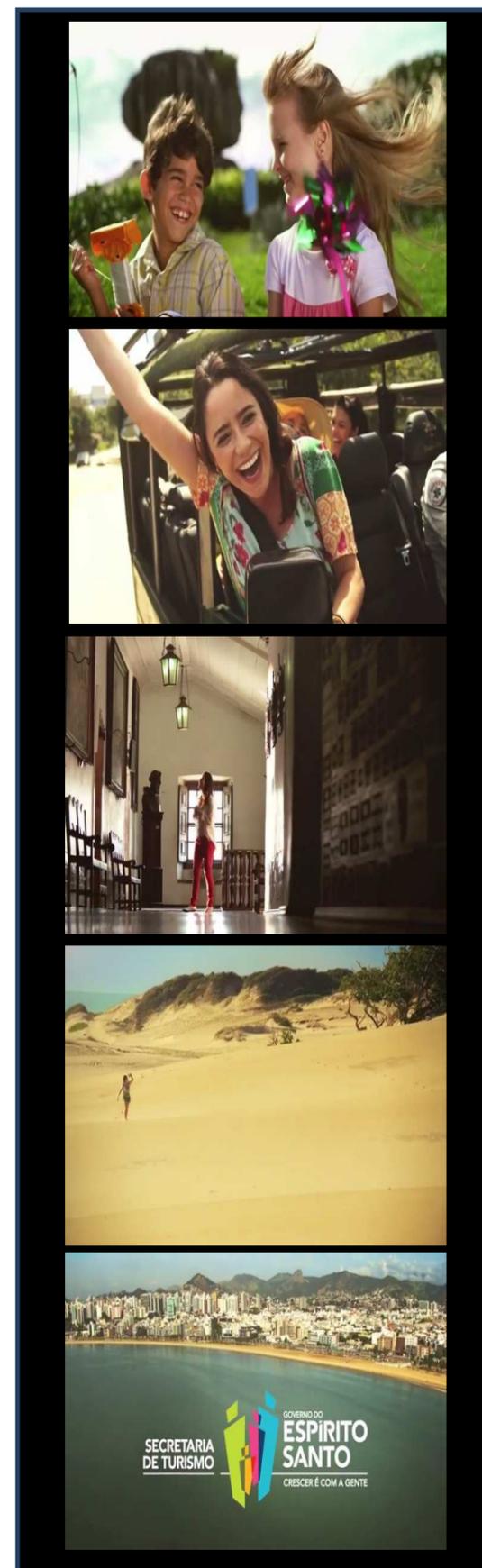
A música, sobretudo nesse roteiro, além de querer aumentar coeficiente de veracidade, funciona como criadora de vínculo, seu papel parece estar muito mais para separar as diferenças dos locais narrativos. Notemos que “a música age sobre os sentidos como fator de intensidade e profundidade da sensibilidade” (MARTIN, 2011, p. 135). O que se espera é que cada música cole e aponte para determinada constituição de identidade local. Isso dará valor e registro à imagem, a música se posicionará como um jingle, um *slogan* memorável, fazendo com que associemos o forró à Itaúnas, o som tropical à Vila Vela e o ritmo imparcial do violão aos centros de maior aglomeração cultural, Vitória e Pedra Azul. Assim se garantirá a neutralidade diante de grandes pontos heterogêneos.

Sequência 6 Duração: 0:15”

VÍDEO	ÁUDIO
<p>Atriz aparece em plano médio na praia. Plano detalhe em um músico tocando Casaca. Várias pessoas em um restaurante na região de montanhas. Sobrepõe <i>lettering</i>: Descubra o Espírito Santo.com.br. Comidas típicas, foco na panela de barro com moqueca capixaba. Atriz na praia. Crianças no Parque da Cebola. Atriz em um carro de passeio turístico. Atriz na praia. Atriz no Convento da Penha mirando a paisagem, seu olhar é para a Terceira Ponte e a cidade de Vitória. Imagem área <i>travelling</i> Vitória. Sobrepõe <i>lettering</i>: Logomarca do governo- Secretaria de Turismo e Governo do Espírito Santo, Crescer é com a gente.</p>	<p><i>Vivo</i>: Atriz Quer mais? (ruído do instrumento Casaca) Acompanhe essa história em descubra o Espírito Santo ponto com ponto br e saiba como concorrer uma viagem com acompanhante para visitar tudo isso. <i>Off</i>: Locutor - Secretaria de Turismo, Governo do Espírito Santo. Música de violão (trilha sonora).</p>

Essa é a sequência mais longa desse comercial, que assim como o primeiro roteiro, usa o artifício de montar e colar as principais cenas que foram desenvolvidas no decorrer de toda videografia, ela é um *remake* que produz novamente uma história já conhecida das imagens. O que se observa é uma história contínua onde “o corte estaria aí justificado pela mudança de cena, e a imediata sucessão, sem perda de ritmo [...]” (XAVIER, 2012, p. 28).

Nessa videografia, a participação é direta, e ativa e promovida por uma atriz de televisão que carrega o *status* de estrela de cinema, aquela já credibilizada pelo público. Confia-se nas palavras de Fernanda Vasconcelos, mesmo o público entendendo que aqui se trata de uma propaganda. Ela é a moça global e conhecedora de diversos outros lugares, mas que confere ao Espírito Santo um lugar que merece ser experimentado. Vale aos espectadores reviver as emoções vividas pela atriz deixando a paisagem como “pano de fundo” de uma narrativa.



Por fim, a atriz nos lança uma indagação: “Quer mais?”, sua voz não é a de um locutor, um profissional, mas sim uma voz que conversa com o espectador fazendo interjeições e indagando seu público. A câmera faz seu último movimento cumprindo um *travelling* sentido mar-continente, recurso também utilizado no primeiro roteiro. Nesse caso, o sentido é trazer uma imagem agregadora dos elementos turísticos propagandeados nessa imagem: o mar, a praia, o urbano e por fim, as montanhas ao fundo. A cena é congelada com a sobreposição do logotipo do Governo do Estado do Espírito Santo e Secretaria de Turismo.

3.5 MAKING OF

Partimos do termo *making of*, mas o que na verdade estamos aqui pontuando é, de certo modo, uma extensão do pensamento reflexivo visto entre as sequências de cada roteiro. Essa ampliação se dá por um pequeno desprendimento das análises descritivas vistas até então e um maior aprofundamento nas construções reflexivas e questionadoras dirigidas a produções de ficções da realidade.

Como já pontuamos nesse estudo, as imagens – e aqui colocamos para o centro da discussão as imagens televisivas – não se fazem por cópias representativas dos cenários. Temos desses roteiros (escritos e *storyboard*) o próprio discurso das ficções hegemônicas, neles as lentes das câmeras querem, a partir dos seus efeitos de verdade, parecer mais reais que realidade.

Não se trata de mostrar uma mentira sobre a realidade, também já pontuamos aqui que não se trata de uma dicotomia entre verdade e mentira, o título de ficção hegemônica estaria muito mais relacionado com o seu desejo de ter efeito de verdade sobre as pessoas. Lembremos que para adquirir o efeito verdade, as lentes tentaram se posicionar mais real que os próprios olhos. Dificilmente conseguiremos encontrar in loco um céu tão azul, águas tão cristalinas e um frio tão acolhedor. O interesse do produto final videografado são imagens construídas e pensadas para a construção de uma imaginação espacial.

Além do mais, elas são hegemônicas por carregarem consigo a potência de cristalizar outras possibilidades, como as de abertura para outros sentidos, modos e meios de estar em um espaço múltiplo e aberto para diferentes conexões e desconexões geográficas. O discurso turístico videográfico dificulta esses outros devires, embora a sua leitura tenha o caráter das narrativas ficcionais cinematográficas, ou seja, aquela que busca envolver e valorar as emoções. Nessas condições, os vídeos deixam de ser simples dados informativos do lugar para se tornarem pequenas histórias – imaginações espaciais – que adensam em nossas memórias, onde um dado efetivo cola-se ao dado informado (OLIVEIRA, JR., 2000).

Dentro dessa ideia, as ficções hegemônicas utilizam-se dessa linguagem cinematográfica para dela discursarem um espaço mediado pela compra dos lugares

e por produções imagéticas dirigidas por leituras espaciais passeadas nas decupagens clássicas do cinema. Segundo Ismail Xavier, em seu livro *O discurso cinematográfico* (2012), as decupagens clássicas são aquelas estabelecidas pela ordem da leitura e que impõem ao espectador uma direção e unidade de sentidos. Nela, as montagens das cenas

[...] funcionam justamente para estabelecer uma combinação de planos de modo que resulte em uma sequência fluente de imagens, tendente a dissolver a “descontinuidade visual elementar” numa continuidade espaço-temporal reconstruída (XAVIER, 2012, p. 32).

A imagem final é um pensamento pronto, uma forma já dotada de sentido e um produto finalizado para o consumo. Nessas montagens, há a escolha por narrativas e representações, em que

[...] tudo caminha em direção ao controle total da realidade criada pelas imagens - tudo composto, cronometrado e previsto. Ao mesmo tempo, tudo aponta para a invisibilidade dos meios de produção desta realidade. Em todos os níveis, a palavra de ordem é “parecer verdadeiro” (XAVIER, 2012, p. 41).

Temos aqui uma dupla simbiótica: construções marcadas por montagens cronometradas e previstas, com também apresentações espaciais baseadas no controle da realidade, mas cuja linguagem fílmica terá que se fazer o mais verdadeira possível. Tudo deve se mostrar natural, verdadeiro e contínuo. Assim, muito do que visualizamos no discurso turístico do Espírito Santo, são ficções hegemônicas em que os efeitos de verdade acabam por “determinar aspectos centrais da nossa sociedade” (PELEJJERO, 2009), baseados em experiências mediada e na simples venda dos lugares como mercadoria.

Se voltarmos às duas videografias veremos nelas a propagação de ficções montadas nos lugares privilegiados pelas suas paisagens únicas e indescritíveis, isso é mais presente no primeiro roteiro onde se vendem as rotas turísticas e lugares cujas experiências também são singulares, destacamos esse caráter no segundo

roteiro. Todavia, mesmo construindo uma ficção fundamentada nas experiências únicas, sua estética, edição e narrativa fílmica apresentam-se tão comum e repetível quanto qualquer campanha publicitária turística. Além do que, questionamos os lugares que divulgam a pluralidade a partir de experiências automatizadas e editadas em roteiros.

Não nos esqueçamos das tensões, fraturas e discontinuidades que podem ser fazer existentes tanto na linguagem fílmica quanto no espaço geográfico. Não faremos do espaço uma superfície lisa e holística, ele é estabelecido por negociações, combinações e relações de poder, ou seja, “geometrias do poder” (MASSEY, 2008) cujos resultados são desiguais e de diferentes direções. Quanto às nossas videografias, sabemos que mesmo construídas pelo Estado, seus desejos e fluxos extrapolam a esfera institucional.

Ao buscarmos entender algumas outras discontinuidades entre as videografias, visualizamos distintas imaginações espaciais nos roteiros. No primeiro, o discurso ficcional turístico é montado em torno dos caminhos, trajetória e rotas; quem narra é um locutor, ele é a voz de fora da paisagem que didatiza o lugar e pontua para onde devemos olhar e conhecer, tudo dentro de um roteiro programado e tabelado em blocos para a história, cultura, lazer e economia onde a aposta maior é a divulgação das rotas turísticas. Entretanto, o segundo roteiro é montado a partir das experiências de dentro da paisagem assumidas por uma confiável atriz que narra e participa de modo corpóreo das sensações dos lugares.

Outra característica diferenciadora entre os vídeos é o papel assumido pelo movimento de câmera. Reiteramos que, segundo Oliveira Junior. (2008), o grau de credibilidade das imagens

é resultado de um processo complexo, no qual perpassam a natureza da imagem obtida por procedimentos mecânicos ou eletrônicos, a característica de atualidade das imagens televisivas e o compromisso com a verdade assumido pelos meios de comunicação de notícias. (OLIVEIRA, JR., 2008, p. 4)

Assim sendo, temos na linguagem da câmera um compromisso com a verdade que se fecunda no seu papel criador e ativo do registro de uma realidade fílmica. Para o estudioso de cinema Marcel Martin (2011), a história da técnica

cinematográfica pode ser considerada com a história da libertação das câmeras. Por muito tempo a câmera permaneceu fixa, assistindo a uma representação teatral; na atualidade, contudo, a câmera libertou-se da sua posição estática, tornando-se móvel como o olho.

Nessa ideia, a câmera deixou de ser testemunha passiva para tornar-se um elemento dotado de partido diante das implicações morais e visuais do cenário fílmico. Suas escolhas em atuar na expressividade, estática ou dinâmica estão entrelaçadas nas escalões do enquadramento, tipos de planos, ângulos de filmagem e movimentos de câmera. Deste modo, na segunda videografia a câmera está mais atenta aos passos da atriz e as suas expressões corpóreas, seu papel é gravar uma trajetória, enquanto a câmera do primeiro roteiro far-se-á de uma maior utilização da chamada câmera subjetiva, dela espera-se que a lentes estejam na posição de quem observa a paisagem.

Para tanto, o primeiro roteiro ocupa-se de um maior movimento de câmera, *travellings* e panorâmicas sobre as paisagens, a ideia é “[...] adquirir um efeito dramático inesperado, para que o espectador se sinta diretamente atingido” (MARTIN, 2011, p. 37). A câmera ocupa o lugar do ator, deixando de ser testemunha passiva para tornar-se um elemento dotado de partido diante das implicações morais e visuais do cenário fílmico. Suas escolhas em atuar na expressividade, estática ou dinâmica estão entrelaçadas nas escalões do enquadramento, tipos de planos, ângulos de filmagem e movimentos de câmera, isso reforçará “a impressão de que há um mundo do lado de lá, que existe independentemente da câmera em continuidade ao espaço da imagem percebida” (XAVIER, 2012, p. 22).

Por fim, citamos como outra descontinuidade entre os vídeos o caráter propagandístico televisivo do segundo roteiro que, mesmo na proposta de venda dos lugares, seu discurso projeta-se não na negociação de produtos físicos, mas na venda da experiência de vida. Nessa postura, a atriz, acompanhada de um grupo de amigos, participa de forma casual de passeios deslumbrantes, cheios de histórias, cultura e comidas típicas. Ela é a moça que testa, aprova e convida os telespectadores a também compartilhar dessas emoções.

Para essa história, são acolhidas versões que também se dividem entre as montanhas e o litoral; entre o céu azul e o céu acinzentado de um cenário típico de países de clima mais frio. Entretanto, para escapar de imagens repetidas e cenários

possíveis de se encontrar em quaisquer outros estados do Brasil, o vídeo utiliza de manobras estéticas e visuais que acolhem o espectador, não para uma visita passiva e contemplativa da paisagem, mas para o consumo de rotas que os levarão a vivências inesquecíveis e antes nunca sentidas.

Os convites realizados pela atriz – sempre com um sorriso no rosto – não se limitam em visitar uma praia ou conhecer a região serrana, sua finalidade é envolver o espectador e chamá-lo para experiências memoráveis de *diversão* na praia, de passeios *inesquecíveis* e para *curtir* um jantar e beber um vinho com amigos. Segundo palavras da própria atriz, ao estar na região serrana de Pedra Azul: “até o friozinho é mais gostoso”.

Assim, esse vídeo se utiliza de diversas imagens e simbologias para que o espectador faça a interpretação da imagem a partir de um gesto e um símbolo dotado de valoração e sentimento. Partindo dessa prática, são estimados os risos dos atores, a diversão em grupo, o barulho do vinho sendo colocado nas taças e o som do triângulo que convida todos a dançar forró.

Reforçamos que em ambas videografias os planos de sequências optam por descrever a imagem enquanto produto, um *souvenir* pronto para ser consumido por uma nova classe econômica que está se formando ou que se deseja formar. Ao fazer essas escolhas para compor suas cenas, muitas outras possibilidades foram descartadas do “catálogo de vendas”. Ao fim, o que temos são imagens escolhidas para ficar marcadas em nossas memórias.

CAP 4. - A DESTERRITORIALIZAÇÃO DAS FICÇÕES

4.1 O EXERCÍCIO DO TRANSVER

Vô! O livro está de cabeça para baixo.
Estou deslendo.

(Manoel de Barros)

O “desler” de Manoel de Barros não é simplesmente ler de baixo para cima, uma mera oposição ao ler. Não se trata, também, de uma despreziosa inversão de valores, como colocar o menor acima do maior - nessa típica defesa pueril diante do que não se pode ter: "também eu nem queria" -, pois, se assim fosse, seu pensamento continuaria alimentando as maneiras dicotômicas de pensar, diferindo-se, tão somente, por apoiar o outro lado. O "desler", portanto, tem muito mais relações com *transver*.

Mas por que esse termo? Vamos ao *Idioleto Manoelês*:

*A expressão reta não sonha
Não use o traço acostumado [...]
O olho vê, a lembrança revê e a imaginação transvê
É preciso transver o mundo.
Isto seja:
Deus deu a forma. Os artistas desformam.
É preciso desformar o mundo:
Tirar das naturezas as naturalidades.
Fazer cavalo verde, por exemplo.
Fazer noiva camponesa voar - como em Chagall.
Manoel de Barros, (Livro sobre Nada, 1997)*

A poesia de Barros não é uma linguagem onde a natureza se anuncia através de clichês antropocêntricos, ela “transvê” o mundo e abre brechas para olharmos o chão. E isso implica em dizer que sua poesia posiciona-se a buscar palavras em espaços deixados pelo chão, onde estão as naturalidades esquecidas pelo olhar enrijecido e de traçado horizontal. É também assim, a poesia desgarrada pelo vento, solta a contaminar-se com outras naturezas e desconstruir a sua própria língua. Ao

liberar as coisas da função, o poeta, descrevia e deforma a gramática. Seus versos produzem uma outra maneira de mirar o mundo.

Ampliando essa discussão, o transver é uma visão que parte de um ponto exterior ao eixo dicotômico, traçando uma linha transversal ao simples eixo de oposição:

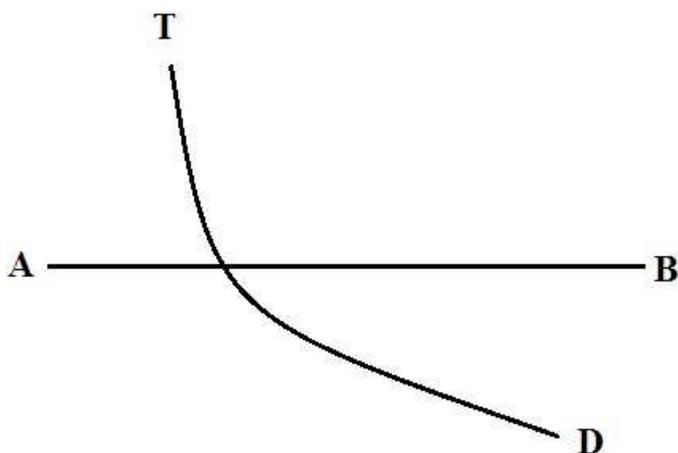


Figura 8 - Estudo do termo transver (Construção própria)

Supondo que A e B sejam dois pólos de um pensamento dicotômico engendrado pela maneira de pensar representada pelo segmento AB, onde A, por exemplo, é a assertiva de que as pessoas negras são inferiores, e B a de que estas são superiores, transver este pensamento não é apenas sair de A para B - como ilustrado pelo exemplo de racismo, ou como no caso do desler, que não é uma mera oposição a ler - mas partir de um ponto exterior, de outro ponto de vista que situa a problemática de outra maneira, de um lugar inédito.

Portanto, se o segmento de reta AB desenha a forma de pensar em opostos, dicotômica (e por isso uma reta, por traduzir um pensamento simétrico, de simples oposição direta), a curva TD, que perpassa transversalmente a reta AB, desenha esta outra maneira de pensar. A curva TD alude essa visão enviesada, inédita, e a opção pela curva é uma segunda maneira de imaginar o enviesamento que esta outra forma de pensar apresenta (a primeira seria a posição transversal em relação a AB).

O ponto transvidente, representado pela letra T, portanto, tem uma mirada em outro lugar, e ao perpassar o pensamento de simples oposição “negro ruim/negro bom” deste lugar transvidente, pode perceber nesta problemática outras questões,

compor novas formas de se pensar, produzindo, ao fim de um processo de transvisão, um novo ponto de vista em devir (D). O devir, portando, é uma possibilidade engendrada pela retomada da problemática AB através do ponto exterior T.

Portanto, “transver o mundo” e seus sentidos, é tomar o enquadre naturalizado e levá-los a um processo de variação contínua. A variável, ou o devir, será uma possibilidade de escolha, com ela podemos nos colocar para fora dos nossos lugares tradicionais e do pensamento costumeiro. Transver o verbo ler, desta maneira, é experimentar relações inesperadas entre as palavras, libertando-as dos seus limites.

Assim, o que estamos a querer lançar, nesse ponto da pesquisa, são autores e estudiosos, que assim como Barros, se propuseram a desler e a fraturar uma linguagem, desmontando uma imaginação espacial e uma estética que, por hora, estava somente submetida a um produto ficcional hegemônico. Esses não são descritos com um modelo, já que a condição de fórmula a ser seguida os deixa próximos de imaginações espaciais tão engessados quanto o molde utilizado nas videografias turísticas até aqui visualizadas.

Dessa maneira, o objetivo, dado ao capítulo quatro, é apresentar exemplos conceituais e outras linguagens audiovisuais que se destacam por construir imaginações espaciais livres de estruturas e limitações do pensamento único e lançar produções videográficas cujos canais encontram-se abertos para o compartilhamento e contaminação com outros meios de comunicação e vias políticas e culturais no modo como percebemos o mundo que nos cerca.

Depois de discutir e analisar imagens suscitadoras de imaginações espaciais atreladas às ficções hegemônicas, nos interessa agora trazer exemplos de outros usos e leituras de produções imagéticas. Essas que são linguagens audiovisuais capazes de desmontar e extrair outras tonalidades estéticas não envolvidas essencialmente a função espetáculo e a alimentação das dicotomias e ficções hegemônicas, para tanto fomos à autora Christine Melo (2008), Arthur Omar (1997), a estética do docudrama e as experimentações videográficas do grupo de pesquisa OLHO CNPq/ Unicamp.

No campo conceitual do pensamento buscamos autores como Deleuze e Guattari (2003), Gaston Bachelard (2008) e as Poesias de Barros (1996,1990, 2000

e 2010) por esses lançarem leituras cujos efeitos, em um determinado momento, se apresentaram como potências capazes de fissurar as estruturas estabelecidas e forçar uma desterritorialização da estética e narrativa de um discurso. A ideia não é expor uma simples mudança de direção ou construção de uma nova trajetória. As desterritorializações não estão na função de corrigir distorções, apregoar um simples revanchismo diante das ficções hegemônicas e reivindicar uma nova verdade.

Não se trata de uma troca de modelos para encontrar uma versão alternativa às ficções hegemônicas. O que buscamos descrever são experiências que, de algum modo, exercitaram a desconstrução e a contaminação com outras linguagens e estéticas e que, portanto, se fizeram como efeito junto às imaginações espaciais.

Essas são obras que em determinado ponto fissuraram a ordem estabelecida. Livre da sua sujeição de verdade absoluta, as linguagens e escritos que aqui selecionamos estão relacionadas a forças capazes de arrastar os sentidos das ficções hegemônicas para outras possibilidades devires. São como otências que em algum momento agiram como desterritorializadores de um discurso, colocando o significado habitual e oficial em tensão.

Lembremos que essa potência da qual falamos são datadas e que possivelmente causaram tais efeitos somente por estarem envoltos a uma narrativa espacial de um determinado período. Tão logo, o que dissemos são efeitos do pensamento que fizeram sentido para uma dada realidade que naquele instante fez-se tensionar uma ficção hegemônica.

Todavia, mesmo não os adotando como produto ou uma fórmula, seus efeitos são de reverberações outras no modo de se conceber o espaço. São dessas potências desterritorializantes que compartilhamos como inspiração para se pensar além das estruturas hegemônicas.

4.2 O MENOR COMO POTÊNCIA DESTERRIALIZANTE

Gilles Deleuze e Félix Guattari em *Kafka – Para uma literatura Menor* (2003), veem nas obras de Franz Kafka forças possíveis de posicionar-se como potência desterritorializante de um pensamento. Para Pellejero, Deleuze e Guattari acreditavam que as obras de Kafka “[...] davam conta de uma potência expressiva

incomensurável: a literatura como enunciação coletiva de um povo menor, que só encontra a sua expressão – e mediatamente a sua existência – *no e através* do escritor” (PELLEJERO, 2009, p. 91).

Em um dos primeiros instantes do livro, os escritores questionam como entrar na obra de Kafka. Trata-se de um rizoma, de uma toca. Apresentam múltiplas entradas e saídas. Deleuze e Guattari decidem entrar por qualquer extremidade, pois “nenhuma vale mais do que a outra”. Nenhuma é mais privilegiada, mesmo que seja “um beco sem saída, um sifão”.

Donde, entra-se por qualquer lado, nenhum vale mais do que outro, nenhuma entrada tem qualquer privilégio, mesmo se é quase um beco, uma ruela ou em curva e contracurva, etc. Poder-se-á apenas procurar com que pontos se liga aquele por onde se entrar, por cruzamentos e galerias se passa para ligar dois pontos, qual é o mapa do rizoma e como é que este, de repente, se modifica se se entrar por qualquer outro ponto. (DELEUZE; GUATTARI, 2003. p.19)

São ramificações dotadas de vários pontos que se ligam e se curvam, não faz sentido tentar encontrar uma entrada verdadeira, o princípio das entradas múltiplas dificultam as interpretações únicas, os rizomas estão muito mais a se propor a experimentação. O rizoma, vale lembrar, é um tipo especial de caule vegetal que cresce horizontalmente, carrega as raízes ao longo de todo seu comprimento, é parcialmente aéreo e parcialmente subterrâneo, e, por sua não linearidade, horizontalidade e ausência de capitalidade, foi nomeado por Deleuze e Guattari como escolha de seus modos de pensar.

Esta escolha foi aplicada na maneira como os autores leem a obra de Kafka, pelo movimento, horizontalidade, equivalência hierárquica entre as interpretações e pensamentos possíveis para a obra, cada um desses caminhos gerando um percurso, um traçado, que pode engendrar linhas de fuga - presença virtual do devir. Desta forma, posicionam-se a transpor um limiar e a atingir um *continuum* de intensidades, em que seus fluxos são desterritorializados e suas formas se desfazem assim como as significações, os significantes e os significados.

Mas, o que é uma literatura menor? No início dos escritos já temos algumas pistas, aprofundamos agora:

O primeiro contra-senso a evitar é precisamente o de minoria. A minoria não é definida pelo número mais pequeno mas pelo afastamento, pela distância em relação a uma dada característica da axiomática dominante (DELEUZE; GUATTARI, 2003, p. 15).

Para eles, a noção de menor tem relação com o distanciamento da axiomática dominante, do que chamamos, aqui, de pensamento hegemônico. A distância, todavia, não se faz pelo isolamento, a literatura menor é a língua que uma minoria constrói dentro de uma língua maior, não dissemos da construção do menor a partir do seu próprio eixo, “uma literatura menor não pertence a uma língua menor” (DELEUZE; GUATTARI, 2003, p. 38). A potência menor do pensamento não se propõe a sobreposições, suas variações permitem a contaminação e ampliação, ele é algo que se apresenta com a função de rasurar, de desterritorializar o pensamento e de deslocar a narrativa maior da sua condição de habitual.

Avançando nos esclarecimentos quanto ao conceito que dá nome ao ensaio, Deleuze e Guattari partem para as três características da literatura menor: a desterritorialização da língua, a ramificação do individual no imediato-político e o agenciamento coletivo de enunciação.

A desterritorialização ocorre por meio de uma descontinuidade simbólica-significativa. Uma busca de desestabilizar conteúdo e forma e, assim, refundar o seu lugar de pertencimento. A desterritorialização é a diferença, não é a diferença entre duas ou mais coisas, mas a diferença que uma coisa ostenta em relação a ela mesma. Esta diferença, portanto, é a diferença no mesmo, a partir do mesmo, não há uma bipolarização entre formas de conteúdo e suas respectivas formas de expressão, o que aparece é a fratura.

A ação de desterritorializar é um ato de desordem, de fragmentação para buscar encontrar novos saberes menos instituídos, adotando uma percepção diferenciada que está pronta a descobrir ideias distintas das previstas. Partindo para

um exercício desse pensamento cito um dos meus escritos²⁵ como modo de visualizarmos a desterritorialização do pensamento espacial geográfico.

Ao trabalhar o lugar-feira, analisei, não somente, os espaços ditos oficiais, a feira enquanto lugar de compra e venda, mas também suas diferentes trajetórias e (des)encontros. Um ponto importante, nesse limiar, foi entender a feira além das suas funções estabelecidas, oficiais, enxergando as flexibilizações dos territórios, a alternância de seus usos e a complexidade e pluralidade de suas relações de poder. Em uma dessas cenas de descontinuidade territorial, exemplifiquei a rotina da feira durante o período noturno, onde seus comerciantes passam a usar aquele espaço como recreação e dormitório, compartilhando de rodas de jogo e depois “construindo quartos” debaixo das suas bancas de frutas.

Aquele espaço, caracterizado durante o dia pelo movimento de intensa troca comercial e de diversos personagens, agora é cenário de outras trocas simbólicas e imateriais, os feirantes deixam de assumir, momentaneamente, seu posto de comerciantes, de vendedor de bananas, de maçãs, de melancias e passam, como sujeitos optantes por outras relações sociais e afetivas, a compor o espaço de forma distinta daquela assumida nos horários de trabalho. (OLIVEIRA; QUEIROZ FILHO 2012, p. 153 e 154)

Para alguns, principalmente para os moradores da cidade, a feira de madrugada parece adormecida, porém quem passa pelos seus corredores encontra outra feira, outros usos e significados que nos fazem entender e descobrir territórios menores que, juntos, acabam por compor um espaço de mistura. A mim, condicionada a pensar a feira em sua trama oficial, deparei-me com outra relação e com elementos estranhos que me fizeram redimensionar o pensar sobre o meu objeto de estudo.

Voltemos a Deleuze e Guattari e sua segunda característica do pensamento menor, “a ramificação do individual no imediato-político”. Nesse propósito, a literatura menor faz com que cada caso individual seja imediatamente ligado à

²⁵ Cf.: OLIVEIRA, Fabianne e QUEIROZ FILHO, Antonio Carlos. Geografias na espacialidade contemporânea: narrativas da feira Nossa Senhora da Glória-SE. In **Geografia, Rio Claro**, v. 37, n 1, p. 147-159, jan./abr. 2012.

política. Levado “ao microscópio”, ela revela outras histórias que ali se desenrolam, não há, como nas línguas maiores, uma valorização das grandes narrativas, pois seu grande ponto está em dizer que: “a questão individual, ampliada ao microscópio, torna-se necessária, indispensável, porque uma outra história se agita no eu interior.” (DELEUZE; GUATTARI, 2003, p. 39)

A última característica, o agenciamento coletivo da enunciação, descreve que é em nome do agenciamento coletivo que o sujeito da literatura menor irá renunciar a ser o sujeito da enunciação. Renunciar ser um sujeito da enunciação significa, para os referidos autores, reconhecer que aquilo que se enuncia é agenciado coletivamente, ou seja, que não é a pura genialidade de um sujeito que o possibilita dizer o que diz, mas sim todos os encontros e desencontros que chegam até ele através de outros enunciados, sejam de outros sujeitos ou de outros dispositivos da cultura. Portanto, o enunciado não é um produto do indivíduo, mas de um agenciamento coletivo do qual o sujeito participa e veicula seus fragmentos de enunciados. Os autores concluem que:

É que tudo toma um valor colectivo. Precisamente porque o talento não é, na verdade, muito abundante numa literatura menor; as condições não são dadas numa *enunciação individualizada* pertencente a este ou aquele “mestre”, separável da *enunciação colectiva*. (DELEUZE; GUATTARI, 2003, p. 40)

Mesmo definindo estas características, os autores colocam o quanto é difícil extrair uma literatura menor dentro do pensamento estabelecido. Kafka era um judeu checo, que mesmo escrevendo em alemão não a tinha como língua materna. Sua inquietação o levava a questionamentos do tipo: Quantas pessoas hoje vivem em uma língua que não é a delas? Ou que não a conhecem, ou a conhecem mal? Kafka lembra-se dos Emirados Árabes que perdem a sua língua materna para o inglês.

Entendemos que a questão não é eleger e nem promover um revanchismo entre a língua alta e baixa. Mas indagarmos os meios que impedem a variação do pensamento, da mesma maneira em que Kafka lamenta a dificuldade dos Judeus de Praga em escrever em outro jeito senão em alemão, “impossibilidade de não escrever porque a consciência nacional, incerta ou oprimida, passa necessariamente

pela literatura” (DELEUZE; GUATTARI, 2003. p. 38), isso em uma realidade vivida entre 1883 e 1924, datas que marcam o nascimento e morte Franz Kafka.

Entretanto, mesmo no caso Alemão, levamos a discussão que ainda assumindo-se como maior, uma língua é susceptível a um uso intensivo que irá permitir aberturas e linhas de fugas criativas. A língua, assim como o pensamento, escapa para um uso menor ao encontrar pontos de intersecção, não esqueçamos que as desterritorializações e suas passagens ramificadas podem sugerir produções e usos desiguais das línguas.

Deleuze e Guattari finalizam suas colocações quanto à literatura menor privilegiando as suas características que imprimem novas expressividades, flexibilidades e intensidades, estas a fazem capazes de tirar do lugar comum a linguagem estabelecida, criando uma linguagem menor. Importante frisar que a relação língua maior e menor ocorre por “franjas ambíguas e partilhas movediças” (DELEUZE; GUATTARI, 2003, p. 43), não se fala em uma relação unilateral, pois sua natureza é composta pela mistura e por combinações, mesmo que desiguais. Das suas linhas de fugas são construídas as reterritorializações, isto é, as recriações do território sem que aja a perda total dos seus significados. A desterritorialização é a deslocalização e a dissolução, a reterritorialização é o produto desse descolamento, marcado pela mistura.

Ronald Bogue (2011), também estudando os escritos de Deleuze e Guattari e o seu conceito de literatura menor, nos diz que esses autores viam em Kafka um escritor meticuloso, “cuja ficção confronta e transforma diretamente os signos e as forças de seu mundo a partir de uma experimentação no real” (BOGUE, 2011, p.18-19). A literatura, em Kafka, é entendida em um sentido amplo, cuja potência provocou um forte coeficiente de desterritorialização, dado o seu agenciamento coletivo da enunciação e a sua força política dentro de uma língua menor. Bogue nos completa,

Os escritores menores fazem a língua gaguejar e tropeçar. Eles revelam uma língua estrangeira dentro de sua própria língua, provocando em desequilíbrio das forças sociopolíticas que permeiam a língua “adequada” e que reforçam o *status quo* (BOGUE, 2011, p. 19).

Esse é para nós o que chamamos de potência menor, cuja força, descritas nos textos de Kafka, possibilitou que línguas menores permeassem uma língua considerada adequada e estabelecida. Para Bogue (2011) as obras de Deleuze e Guattari são fabulações desterritorializantes de uma língua, haja vista as suas possibilidades de libertação frente às obrigações e dimensões cristalizadas. Acrescentando essa ideia, Pellejero (2010) diz que o fabular descrito nas obras de Deleuze não nasce pela vontade de verdade, ela está liberta dos compromissos assumidos com as filosofias da história e, portanto, elementadas no devir outro. Para Pellejero,

Fabular não é uma utopia, mas a possibilidade de alcançar uma linha de transformação, através da expressão, em situações históricas que fazem aparecer toda a mudança como impossível. Não se fabula uma verdade política universal, mas apenas uma estratégia singular não totalizável. Fabular não responde à necessidade de integrar todas as culturas, todas as formas de subjectividade e todas as línguas num devir comum, mas apenas à necessidade estratégica de salvar da alienação *uma* cultura, para permitir o florescimento de *uma* subjectividade, para arrancar do silêncio *uma* língua. Não é uma solução para tudo nem para todos (e esta é a sua debilidade), mas pode ser o único para alguns (e está é a sua potência). Não a arte (*técnica*) do possível, mas a arte (*transformação*) do impossível. (PELLEJERO, 2010, p. 86)

A fabulação pode, deste modo, criar subjetivações lá onde antes elas não existiam; fazer surgir um devir que poderá dar voz a uma minoria; ampliar o campo ficcional para que se oponha aos discursos hegemônicos. Ao retornarmos a Bogue (2011), este descreve que as fabulações vistas nas obras de Deleuze e Guattari estão como experimentação no real funcionando “[...] como intervenções no universo de seus ambientes sociais, políticos, institucionais, naturais e materiais” (BOGUE, 2011, 22). Nessa situação, para o autor, na medida em que uma fabulação é lida e relida em outros contextos, essa funcionará de maneira nova em diferentes máquinas sociais, fazendo-se variar frente a uma experimentação no real.

Desse ponto, seguiremos com demais textos e estilos de linguagem que de alguma maneira se fizeram como experimentação no real permitindo que uma potência menor crie oscilações e ressonância dentro de uma narrativa maior.

4.3 A POTÊNCIA POÉTICA

A ideia de potência menor pontuada na obra *Kakfa – Para uma literatura menor* (2003), são como insinuações provocantes para desmontar e extrair outras tonalidades, isso graças a sua força de deslocar o pensamento para outros lugares. É dessa força, onde visualizamos outras produções literárias capazes de ir além dos seus próprios códigos e convenções. Sair do quadrante apontado pelas ficções hegemônicas, como já dissemos, não é simplesmente buscar pela contraposição aquilo que se diz estabelecido e pronto, mas trata-se do desejo de saber responder de modo distinto as ficções amparadas no efeito de verdade.

Nesse contexto, Gaston Bachelard na obra *A Poética do Espaço* (2008) propõe que estejamos atentos ao exercício de imaginar. A imaginação estaria aberta às fabulações e a experimentações desencadeadoras de novas combinações espaciais e gestos da cultura. Para o autor, o seu exercício pode engendrar forças capazes de ultrapassar as nossas objetivações resistentes ao pensamento e nos inspirar a imagens poéticas.

Bachelard (2008) descreve imaginação como uma possível “potência maior” da natureza humana, ela é a faculdade de produzir imagens. Fala-se de imagens poéticas dadas pelos atos poéticos que possuem dentro de si seu próprio dinamismo. Repentina, a imagem poética é aquela que “emerge na consciência do coração, da alma, do ser do homem tomado em sua atualidade” (BACHELARD, 2008, p.2).

A imagem poética requer esquecer o saber e romper com todos os hábitos do racionalismo ativo, ela é o que está por vir, não tem passado e não está apegado a hábitos intelectuais. Para alimentar a imaginação, o não saber é a condição prévia “[...] é preciso que o saber seja acompanhado de um igual esquecimento do saber. O não-saber não é uma ignorância, mas uma difícil superação do conhecimento” (BACHELARD, 2008, p.16). O saber é aqui colocado enquanto condição objetiva do

mundo, crítico e rígido, ele acaba por estancar e sufocar a imaginação e seus devires. Aquele que detém o saber, provavelmente, já possui uma fórmula pronta para pensar o mundo.

Para o filósofo, é necessário estarmos atentos às repercussões e ressonâncias daquilo que o mundo nos quer dizer, estes são sentidos que nos colocaram diante da imagem poética e produtora da criatividade. “As ressonâncias dispersam-se nos diferentes planos da nossa própria vida no mundo; a repercussão convida-nos a um aprofundamento da nossa própria existência” (BACHELARD, 2008, p.7). Encontrar imagens poéticas é, para o pesquisador, estar atento às

[...] reverberações daquilo que se estuda, [...] para que os ecos disso em sua vida pessoal lhe tragam outras imagens, [...] outras possibilidades de entendimento e poesia, outras camadas de sentido, outras ressonâncias culturais. (OLIVEIRA JR., 2008, p. 1239).

O ato poético parte, desta forma, da observação simples, da consciência ingênua e do desapego.

É preciso acolher o detalhe despercebido e dominá-lo. A lupa condiciona, essa experiência, uma entrada no mundo. O homem da lupa não é aqui o velhinho que ainda quer, apesar dos olhos cansados de ver, ler o seu jornal. O homem da lupa toma o Mundo como uma novidade. (BACHELARD, 2008.p.163)

Bachelard (2008) remete esse homem da lupa ao olhar engrandecedor das crianças. Elas têm o olhar inocente e livre, elas “não conhecem o mundo”. A curiosidade e a imaginação as levam a explorar o desconhecido, a buscar os detalhes e a ampliar suas zonas sensitivas. Seus olhos não estão governados pelas leis fabricadas, pelos automatismos e pelas lógicas espaciais, eles não respondem aos nomes que a tudo se dá. Voltemos a essa inocência! Reviver o olhar da infância é equivalente a se entregar ao devaneio poético, às ressonâncias e às repercussões daquilo que nos toca e acontece em nosso redor. Não há problemas em desaprender a gramática...

*No descomeço era o verbo.
Só depois é que veio o delírio do verbo.
O delírio do verbo estava no começo, lá onde a
criança diz: Eu escuto a cor dos passarinhos.
A criança não sabe que o verbo escutar não funciona
para cor, mas para som.
Então se a criança muda a função de um verbo, ele
delira.
E pois.
Em poesia que é voz de poeta, que é a voz de fazer
nascimentos —
O verbo tem que pegar delírio.
Manoel de Barros, (Livro das Ignoranças, 2000).*

Gaston Bachelard e o poeta Manoel de Barros concordam no delírio do verbo enquanto fenômeno naturalmente transcendente, pertinente às crianças durante a infância e adormecido no ser humano na vida adulta. Para o filósofo, o devaneio poético origina-se na alma e promove o reencontro do homem com a sua natureza infantil e primitiva. É um despertar da consciência adormecida para os mistérios profundos do mundo interior e da vida, que se realiza por meio da solidão do ser. Dessa maneira, o devaneio poético é um estado da alma sonhado pela memória, lembrado e reanimado pela imaginação que ilustra a memória do artista:

[...] a memória sonha, o devaneio lembra. Quando esse devaneio da lembrança se torna o germe de uma obra poética, o complexo de imaginação e memória se adensa, há ações múltiplas e recíprocas que enganam a sinceridade do poeta. Mais exatamente, as lembranças da infância feliz são ditas com uma sinceridade de poeta. Ininterruptamente a imaginação reanima a memória, ilustra a memória (BACHELARD, 1988, p. 20).

Nesse sentido, na teoria bachelardiana, o poeta é o sujeito capaz de suscitar, através de imagens poéticas, as lembranças de uma infância adormecida no ser-leitor, como bem diz o filósofo: “os poetas nos ajudarão a reencontrar em nós essa infância permanente, durável, imóvel” (BACHELARD, 1988, p. 21). A imaginação

poética pertence ao universo da alma, sendo o verdadeiro poeta, o sujeito que, ao penetrar na origem de uma imagem poética, cria outra atmosfera, originando uma nova linguagem que repercutirá no leitor: “O poeta na novidade de suas imagens, é sempre origem de linguagem” (BACHELARD, 2008, p. 185).

As referências para o espaço percebido pela imaginação partem do princípio que “as imagens não aceitam ideias tranquilas, nem sobretudo ideias definitivas” (BACHELARD, 2008, p. 19). É necessário um desconhecimento prévio dos conceitos. Para ampliarmos esse pensamento, voltemos a Manoel de Barros e seus verbos de fuga à linguagem dita comum: descomeçar, desconhecer, desler, desinventar, transver, desaprender, deslimite, entre outros.

Os verbos usados por Manoel de Barros nos são inspiradores justamente por carregar no seu cerne um meio de deslocar as objetivações espaciais. Não que façamos das objetivações um problema, não reduziremos os problemas da contemporaneidade às objetivações. Elas apenas entram aqui como algo a ser questionado enquanto condição de repetição incessante e como diretriz da razão única.

Como meio de deslocar as objetivações, Barros também parte da consciência ingênua. A criança do poeta é aquela que não perdeu a capacidade de brincar com as palavras. Elas têm a habilidade de desterritorializar as palavras dos seus sentidos corriqueiros e de seus significados gastos, o que as torna poetas sem que elas saibam.

A figura da criança surge, no último poema acima como em outros poemas do pantaneiro, sempre relacionada a essa ideia de ilogismo que a poesia deve buscar. Mais do que o ilogismo, os versos trazem a questão das coisas que sequer têm nome, são as pré-coisas, sendo estas as preferidas das crianças. Sua poesia reside exatamente naquilo que ainda não recebeu nome, que ainda não foi aprisionado por definições, por conceitos.

Escapista da solidez do mundo, o poeta compreende o estado de ruína da sociedade e a inevitável fragmentação do sujeito. Para traçar sua trajetória a liberdade, Barros vai à imaginação infantil, pois nela está a experiência de deslimite na percepção das formas e na desconstrução da sua gramática, intitulada por ele mesmo como “Idioleto Manoelês”.

Escrevo o idioleto mannelês archaico²⁶ (Idioleto é o dialeto que os idiotas usam para falar com as paredes e com as moscas.) Preciso de atrapalhar as significâncias. O despropósito é mais saudável do que o solene. (Para limpar das palavras alguma solenidade - uso bosta.) Sou muito higiênico. E pois. O que ponho de cerebral nos meus escritos é apenas uma vigilância pra não cair em tentação de me achar menos tolo que os outros. Sou bem conceituado para parvo. Disso forneço certidão.

Manoel de Barros, (Poesia completa, 2010)

O idioleto é a língua utilizada pelos idiotas, não um idiota preso a sua ignorância, mas aquele que tem como interlocutoras as paredes e as moscas. Percebamos o quanto Barros queria dar voz aqueles espremidos na sociedade. Quem, por exemplo, daria confiança às moscas que zanzam sem rumo e à paredes que somente as utilizamos como receptoras das nossas lamúrias e quando não temos mais ninguém para conversar?

Sua necessidade estava em: “Preciso atrapalhar as significâncias. O despropósito é mais saudável do que o solene” (BARROS, 2010, p. 338). Percebe-se um poeta engajado no desadormecer da percepção rotineira e na sensibilização humana no mundo das pré-coisas, aquelas que ligeiramente não damos uma funcionalidade. Para Barros (1990. p. 312), “é preciso propor novos enlaces para as palavras”, fazê-las ressoar e criar ecos que deem outros sentidos a gramática.

A gente foi criado no ermo igual ser pedra.

Nossa voz tinha nível de fonte.

*A gente passeava nas origens. Bernardo conversava pedrinhas
com as rãs de tarde.*

*Sebastião fez um martelo de pregar água
na parede.*

²⁶ Falar em archaico: aprecio uma desviação ortográfica para o archaico. Estômago por estômago. Celeusma por celeuma. Seja este um gosto que vem de detrás. Das minhas memórias fósseis. Ouvir estômago produz uma ressonância atávica dentro de mim. Coisa que sonha de retraves.

*A gente não sabia botar comportamento
nas palavras.*

*Para nós obedecer a desordem das falas
Infantis gerava mais poesia do que obedecer
as regras gramaticais.*

Bernardo fez um ferro de engomar gelo.

Eu gostava das águas indormidas.

*A gente queria encontrar a raiz das
palavras.*

*Vimos um afeto de aves no olhar de
Bernardo.*

Logo vimos um sapo com olhar de árvore!

Ele queria mudar a Natureza?

Vimos depois um lagarto de olhos garços beijar as pernas da Manhã!

Ele queria mudar a Natureza?

*Mas o que nós queríamos é que a nossa
palavra poemasse.*

Manoel de Barros, (Folha de São Paulo, 2013) ²⁷

Como poetiza Barros, não se trata de mudar a natureza da gramática. Ele só queria que as palavras se deslocassem do comportamento para “poemasse”. Mais uma vez a figura infantil aparece como “engrandecedor do olhar”, ela costuma desordenar e desobedecer as palavras. Manoel de Barros “desarruma as ideias” para “desconcentrar o leitor”, nesse ponto, seus pensamentos são elevados a categoria de exercícios da imaginação, com ele o poeta experimenta um idioleto e as fabulações do mundo das palavras.

Aproximamo-nos mais uma vez das palavras de Bachelard (2008), aos lembrarmos que a língua, assim como as imagens, não devem ser absorvidas somente como um código previsível aos sentidos. É interessante que venhamos a encontro das fabulações e da uma consciência ingênua desapegada ao costumeiro que permita a ressonância daquilo que ouvimos agregado à sua consequente

²⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2013/11/1374896-leia-poema-inedito-de-manoel-de-barros.shtml>. Acesso em 08/02/2014.

repercussão daquilo que nos toca e que nos conecta ao desassossego em nós mesmos.

4.4 A POTÊNCIA NO CAMPO AUDIOVISUAL

Nas estruturas audiovisuais também possuímos conceitos, métodos e estéticas que nos permitem pensar em produções videográficas que tenham se dedicado a criações de fuga de um pensar enrijecido. Falamos de autores e artistas que marcam nas suas obras um olhar transversal sobre as paisagens massificadas do mundo; são criações que buscam tensionar a realidade e a ficção e que se constituem não somente para uma função espetáculo. Embora também possam vir a se tornar um modelo, essas leituras são meios de mudar os automatismos (visuais e espaciais) e de desterritorializar de algum modo o pensamento hegemônico.

Somos cautelosos em não chamá-los de pensamento menor. Lembremos que a potência menor é a força desterritorializadora de alguma coisa, força essa que perde o sentido quando operacionalizada e citada como um modelo. A esses conceitos e estéticas preferimos dirigi-los como linguagens videográficas que desterritorializaram uma estética e uma narrativa e que, por algum momento, estiveram desprendidos das exatidões conceituais das quais eram regidas.

Para Christine Mello (2008), a linguagem videográfica já nos confere, segundo a sua própria natureza, a possibilidade da mistura, das combinações e dos gestos poéticos e políticos. Ela é um meio audiovisual essencialmente heterogêneo e híbrido entre a pintura, poesia, cinema, computador, arte performática e arquitetura. Impuro e de identidades múltiplas, os vídeos podem dissolver outros objetos e desencadear consequências não experimentadas anteriormente. Por ser capaz de ir além dos seus próprios códigos e convenções, a produção audiovisual permite uma linguagem desterritorializante; com ela podemos fugir do epicentro, descentralizar nossos olhares a respeito de uma imaginação espacial.

Para Marcel Martin as imagens audiovisuais, em destaque as cinematográficas, são consideradas “um espaço vivo, figurativo, tridimensional, dotado de temporalidade como o espaço real” (MARTIN, 2011, p. 232), nela a câmera experimenta o mundo assim como fazemos com os olhos, arrastando a

nossa imaginação “[...] a um exercício tão acrobático da representação do espaço quanto aquele a que nos obrigam os filmes” (MARTINH, 2011, p. 219).

Ainda parafraseando esse autor, dissemos que a capacidade da linguagem fílmica - videográfica - é a de exercitar a percepção, assim como nossos olhos experimentam a vida real. Além disso, ela é mais ágil que a escrita. Diferente dessa que se dedica páginas e páginas para descrever os efeitos subjetivos de um sujeito, a linguagem fílmica e audiovisual vai usar simbologias expressivas para fazer o espectador penetrar na interioridade dos seus cenários e personagens. Desta maneira, estamos de acordo em dizer que as linguagens videográficas têm a potência de atrair a atenção, os sentidos e os impulsos corpóreos em torno de um objeto privilegiado, liberando a consciência para as desorientações e interpretações múltiplas.

Tão logo, faz-se necessário prosseguir com leituras e estudos com aqueles que já passaram pelo difícil processo de desnaturalização das hegemonias e que produziram conceitualmente ou videograficamente outros movimentos de leitura da contemporaneidade. Entre algumas dessas referências partilharemos dos escritos do Arthur Omar (1997), do gênero e do estilo docudrama, das análises e investigações da Christine Mello (2008) e de experiências videográficas produzidas pelo Grupo de Pesquisa OLHO - Laboratório de Estudos Audiovisuais, CNPq/Unicamp.

Como referência em conceitos e produções videográficas que grafam em imagens as misturas e fraturas da estética padrão, citamos o estudioso Arthur Omar, *Antidocumentário, Provisoriamente* (1997). Neste artigo, o autor faz uma crítica à inversão estético-ideológica dos filmes de ficção narrativa, pois estes querem parecer tão reais quanto a realidade, enquanto os documentários estão cada vez a descrever-se como uma obra de ficção, fazendo dos documentários um “subproduto da ficção narrativa”, ou seja, um mero espetáculo onde a imagem não se deixa “fecundar” pelo assunto tratado. Na sua conclusão:

O cinema de ficção aperfeiçoou, com grande esforço, uma série de dispositivos estéticos visando a tornar mais real o que ele queria apresentar como realidade, e o documentário, cujo desenvolvimento foi mera absorção desses dispositivos, acaba

apresentando a sua realidade documental como se fosse ficção (OMAR, 1997, p. 5)

O problema para Omar não é a distinção entre ficção e documentário, nisso o espectador sabe se situar, o questionamento maior está em como o espectador se coloca de modo idêntico diante das duas experiências audiovisuais (os filmes de ficção e os documentários). Dele se exige o mesmo tipo de esforço e trabalho, ou seja, se exige que seja o mesmo tipo de espectador, um mero espectador. Pouco se espera de um mero espectador, sua função está em ser um objeto que contempla passivamente algo. Colocados na categoria de simples fluxos midiáticos de massa, tanto os vídeos de ficção quanto os documentários pregam por mensagens unidirecionais ou unilaterais em que poucas pessoas produzem e muitas recebem.

A sugestão de Arthur Omar são os “antidocumentários”, ou seja, obras que não tenham a função espetáculo e nem o caráter nostálgico, eles:

[...] se relacionariam com seu tema de um modo mais fluido e constituiriam objetos em aberto para o espectador manipular e refletir. O antidocumentário procuraria se deixar fecundar pelo tema, construindo-se numa combinação livre de seus elementos. (OMAR, 1997, p. 5)

O antidocumentário efetua-se na transversalidade das experiências documentais, seu trabalho é desarticular a linguagem do documentário e redistribuir os elementos presentes no documentário tradicional. Seus objetos caminham na transição de um espaço aberto e fluido para que o espectador possa manipular e refletir. Além disso, sua existência parte de uma independência estética e ideológica constituindo uma opção frente ao real.

Omar pontua algumas características para que se tenha uma produção videográfica não associada à função espetáculo, dentre elas está à necessidade de uma exterioridade. Para o autor, só se documenta aquilo que não se participa, um documentário, por exemplo, é um estudo de uma abordagem exterior, “um filme sobre o vaqueiro não é uma canção de vaqueiro, mas um discurso para quem não é vaqueiro” (OMAR, 1997, p. 3). Entendemos essa exterioridade como o estranhamento ao familiar tão repetido nas palavras de Canevacci (2004). Assim, ao

produzir uma videografia é necessário tomá-la para fora do seu eixo, buscando-se excluir todos os vícios e repetições criados pela intimidade com o objeto.

Uma segunda característica está na prudência ao comportamento nostálgico na produção fílmica. Para o autor, ao tentar recriar uma cena a partir da lembrança de um momento vivido no passado, gera-se a sensação de exílio, algo que se quer e que está do outro lado, mas que nunca será possível de tê-lo. Filma-se o que nunca foi, o que o desejo busca como se estivesse em vias de desaparecimento, correndo o risco de nunca se fazer parte do objeto, pois ele está do outro lado da fronteira. Mais glorioso, para o autor, é buscar uma expressão imediata do nosso estar no mundo, tratar de um objeto onde somos parte dele e onde podemos ressignificá-lo.

Por fim, para Omar, não se trata de querer fazer vídeos vanguardistas que se limitam à inversão de um modelo. A ruptura radical proposta pela chamada vanguarda experimental faz, sob o projeto de livre invenção, uma ingênua inversão dos artifícios cristalizados. O querer quebrar sempre com o estabelecido corre o risco de uma construção fílmica às avessas, onde o objetivo passa ser somente negar o estabelecido.

O docudrama é outro exemplo de gênero audiovisual que trabalha contra a ideia de ruptura, isso por situar-se entre as estruturas e não no pólo delas. Essa construção faz-se entre a ficção e o documentário, ou seja, sua obra embora baseada em eventos reais, não é integralmente factual por admitir certa licença poética para alterar e/ou inventar acontecimentos. Além disso, o docudrama se permite sair da forma, ele pode conter encenações ou recriações da realidade em vez de ser confinado a engessados enquadramentos e narrações.

Para Rickli (2011), o docudrama baseia-se em fatos, contudo, não há uma preocupação em registrar e narrar à cena tal qual se percebe veridicamente. “Seu campo visual caminha na tenuidade entre o registro dos fatos, buscando estender, através de elementos de edição fílmica e filosófica a forma como o espectador é atingido pelo conteúdo dessas videografias (RICKLI, 2011, p.2)”. Nesse sentido, o docudrama integra-se como um grande texto audiovisual com combinações verbais e não verbais, sua carga discursiva concebe o texto como sendo aquilo que é capaz de produzir efeitos de sentido em alguém ou, em outras palavras, capaz de criar um discurso sobre o mundo.

Ainda segundo esta autora, sua estrutura encontra-se entre o híbrido ficcional e documental, sua apresentação não é uma reprodução fiel da realidade, mas uma tensão e oscilação entre estéticas e estruturas conceituais as quais permitem ao espectador a leitura de novos significados, ampliando o modo como ele vê o mundo. Liberdade também assumida e antecedida pelo mediador, ou seja, aquele que adota o papel de captar e editar as imagens. Esse toma o lugar do “olho da câmera” para construir a sua realidade.

O docudrama entra aqui como uma potência desterritorializante por compor um gênero que se constrói não pela radicalidade das estruturas, mas pelos campos de mistura e contaminação das suas interfaces estéticas e conceituais. Ampliando essa discussão, voltamos a falar dos escritos da investigadora Christine Mello²⁸, para ela, embora o vídeo sempre tenha se caracterizado por sua natureza híbrida, podemos ver hoje essa hibridizadora associada a uma grande parte do conjunto de operações artísticas, permitindo a este meio extrapolar suas interfaces como forma de construir elementos inusitados das narrativas coletivas. Esses vídeos, para Mello, são como aproximações que permitem alargar sua própria pluralidade interna para produzir novos sentidos.

Esta perspectiva comporta expandir o vídeo e observar seus trânsitos e interconexões com múltiplas ações criativas na arte e na tecnologia, deixando-o capaz de explorar os cenários abertos e complexos da contemporaneidade. Nessa visão, sua análise caminha menos na busca das especificidades do vídeo e mais na estética atual com a qual ele se apropria. Como acessíveis a interfaces, “o vídeo interage com múltiplas práticas criativas, políticas e sociais e não apenas com as linguagens eletrônicas” (MELLO, 2008, p. 30), logo, sua construção interliga-se ao espaço, à sua cultura e aos seus modos de linguagens.

Mello intitula sua obra de *Extremidades do Vídeo* (2008) por partir de uma leitura do vídeo não pela totalidade, produto ou obra acabada, mas pelos seus processos limítrofes de enunciação, “a noção de extremidades é utilizada como atitude de olhar para as bordas, observar as zonas-limite, as pontas extremas, descentralizadas do cerne da linguagem videográfica e interconectadas em variadas

²⁸MELLO, Christine. **Extremidades do vídeo**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

práticas (MELLO, 2008, p. 31).” Nessa leitura, o vídeo passa a ser compreendido como um circuito e como um procedimento de interligação midiática a ser valorizado como uma rede de conexões entre práticas artísticas.

A autora segue a explicação esclarecendo que a ideia de extremidades é uma analogia a medicina oriental, como a acupuntura, a reflexologia e o *do-in*. Isso porque essa medicina descobriu a capacidade que os campos cutâneos extremos do corpo possuem de, ao serem estimulados, fazer interconexões entre todos os elementos de um mesmo organismo. Tão logo, assim como o corpo e sua noção sistêmica de organismo, o estado da arte do vídeo é analisado a partir dos seus circuitos “cutâneos”, isto é, suas marcas móveis capazes de fazer conexões e interligar de forma simultânea, diferenciados elementos, linguagens e processos de significação.

A esse conceito de extremidades são elaboradas três pontas extremas do vídeo-arte: *a desconstrução, a contaminação e o compartilhamento*. Eles são os processos criativos videográficos adequados para agirem entre as fendas, fissuras e ruídos da linguagem. Passíveis de dialogar e interligar, assim como as pontas dos sistemas cutâneos dos organismos, eles configuram-se como redes abertas para o fluir entre os campos variados da arte, da informação e das experiências espaciais.

Descreveremos sucintamente cada um desses pontos, a começar pela desconstrução; seu intuito é encontrar novas alternativas significantes para a arte, cujos objetivos giram em torno da desmontagem de um significado para conseguir outro. Seus participantes transgridem os sentidos para os quais esses meios foram inicialmente concebidos. Para Christine Mello:

A desconstrução é uma extremidade do vídeo em uma de suas formas mais demolidoras, em que são constituídas novas abordagens estéticas, como é o caso das colagens de TV, ou o chamado *scratch vídeo*²⁹. Embora sejam capazes de gerar novas formas expressivas, há em todas as manifestações desconstrutivas a afirmação de um não-estilo consciente e proposital (MELLO, 2008, p. 116).

²⁹ Na acepção de Arlindo Machado, *scrath vídeo* significa um trabalho em vídeo produzido “através de uma montagem muito rápida de imagens ‘pirateadas’ dos vários canais comerciais ou do cabo, geralmente invertendo a rotação e repetindo técnica, como na técnica do rap musical. Arlindo Machado, A arte do vídeo (São Paulo: Brasiliense, 1988), p. 217.

Na corrente desconstrutiva existe uma intenção consciente de desmontar a linguagem videográfica, um tipo de contexto midiático ou uma imagem, isso dado o momento de saturação dos meios tradicionais da produção. Desta maneira, sua principal ruptura é com o estatuto da imagem.

A contaminação, por sua vez, “é um tipo de ação estética descentralizada em que o vídeo se potencializa como linguagem a partir do contato com outra linguagem” (MELLO, 2008, p. 137). Nessa ponta, é possível perceber a contaminação entre os diálogos videográficos e outros campos artísticos como a música, dança, teatro, performance, literatura e ambientes arquitetônicos e urbanos. Desta maneira, na contaminação videográfica o código

[...] possui o poder de afetar e contaminar irreversivelmente a outra linguagem em diálogo. É a lógica do *vídeo +*, ou o vídeo que soma seus sentidos aos sentidos de outras linguagens [...] de tal forma que uma linguagem não pode ser mais ser lida dissociada da outra (MELLO, 2008, p. 137).

Por fim, o compartilhamento do vídeo passa a auxiliar em suas funções discursivas com formas mais abertas e colaborativas com novas mídias. Destas formas mais abertas do vídeo, citamos os bancos de dados *online*, os mecanismos de busca, processadores de texto e aplicativos os mais diversos, gerando situações de compartilhamento com ações artísticas interativas, que integram uma dimensão e uma natureza expressiva diferenciada.

Neles, o vídeo é reconfigurado nos circuitos de comunicação associando-se à lógica das redes digitais, dos arquivos e dos ambientes virtuais. Neste sentido, é possível supor as ações artísticas em que o meio videográfico toma parte com os ambientes interativos da hipermídia; com os *websites* que associam as *web-câmeras* e suas imagens produzidas e distribuídas em multipontos (ou lugares distantes entre si); com a estética do jogo encontrada nos videogames ou com as micro-narrativas empreendidas nos blogs.

Elencamos, a partir dos estudos de Christine Mello (2008), alguns pontos importantes para o entendimento da leitura do vídeo pelas suas extremidades, principalmente naquilo que tange à postura do vídeo enquanto artemídia. Isto é, produções que se apropriam dos recursos tecnológicos para incorporar práticas midiáticas da contemporaneidade e que de alguma forma carregam características

das três pontas extremas do vídeo (desconstrução, contaminação e compartilhamento). Nesse campo, a artemídia abre novas possibilidades de moldar e subverter o espaço-tempo das imagens. Vamos às suas principais faces:

- A hibridez nas suas produções propicia a extrapolação de sua pluralidade interna e o alargamento dos sentidos;
- Interconexão ao ambiente midiático e pensamento da contemporaneidade;
- O vídeo se reconecta continuamente às novas realidades impostas pelo nosso tempo;
- Caráter não espetáculo, não televisivo;
- Desmontagem das formas em prol de novas ações estéticas, o vídeo é experimentado numa fenda de tensões e ambiguidades;
- Experiência estética autônoma, sua leitura e construção exigem ao mesmo tempo manifestações de rupturas e processos de diálogos com estéticas e conceitos.

Por fim, estamos cientes em dizer que o estudo dos vídeos pelas extremidades está próximo daquilo que dissemos como possibilidades de desterritorializar o pensamento, pois este campo da arte é constituído por ambientes desterritorializados. Melhor explicando, é desterritorializado por posicionar-se de modo à transver as imagens, sua perspectiva é transversal aos seus híbridos de linguagem e desvios de um modo repetitivo e dominante de ser fazer videografias. O vídeo na extremidade partilha de diferentes estratégias criativas na direção de uma iconografia mais complexa e menos pura. Como disse a autora:

Como processos nas extremidades, são breves cintilações, ou marcas de passagem, [...] que esgarçam as fronteiras anteriormente alcançadas o vídeo. [...] Ao não permitir apagar os desígnios simbólicos de um corpo de experiências, ao contrário, ao ressignificá-lo, as marcas sensíveis das extremidades do vídeo apontam caminhos de complexidade, imprimem deslocamentos criativos e um novo perfil de ações artísticas reunidas em torno do pensamento contemporâneo (MELLO, 2008, p. 39).

As extremidades videográficas pontuadas por Christine Mello estão próximas da ideia do menor por terem seus vídeos arrastados para outras zonas de contato.

Delas surgem possibilidades outras de organizar o pensamento. Todavia, divergindo do conceito de Deleuze e Guattari, os vídeos perdem sua potência de minoritário justamente quando têm suas bases expandidas pela desconstrução, contaminação e compartilhamento. Isso porque, ao entrar em contato com outras diretrizes estéticas desterritorializantes o vídeo é levado à condição de produto e reterritorializado na forma de vídeo arte.

A exemplo das produções videográficas do Laboratório de Estudos Audiovisuais (OLHO, CNPq/Unicamp)³⁰, grupo que também se preocupa em como as imagens apresentam as geografias dos lugares, com a educação visual e em potencializar múltiplas versões de imaginar o espaço. Vamos a algumas de suas experimentações³¹.

O vídeo nomeado “Quase” tem o caráter de subverter a função figurativa habitual das imagens por desordenar as relações usuais entre corpos e sombras. Para isso, o vídeo foi girado em 180 graus após a filmagem, colocando o espaço público – uma praça – de cabeça para baixo através da inversão do cenário, as sombras dos corpos tornaram-se as pessoas.

Um segundo propósito da videografia é romper com uma visão de espaço público como banalidade filmada e fazer uma trajetória não humana (as sombras) para configurar esse espaço. A ideia é escapar do figurativo banal e mimético ao olhar comum, desta maneira, o vídeo admitiu narrar “figurativamente” uma situação social marginal, a prostituição.

O roteiro narra a sombra do cliente dramatizando com a sombra da prostituta. Enquanto isso surge um personagem não previsto na cena, a sombra de uma mulher com uma sacola. Esse acontecimento marca uma “figura improvável” e foge da “ficção dramática encenada”.

³⁰ Cf.: Inseridos na Rede de Pesquisa “Imagens, Geografias e Educação”, Processo CNPq 477376/2011-8.

³¹ Os vídeos estão disponíveis em < http://www.geoimagens.net/#!__sp---videos>. Acesso em 09/09/2013

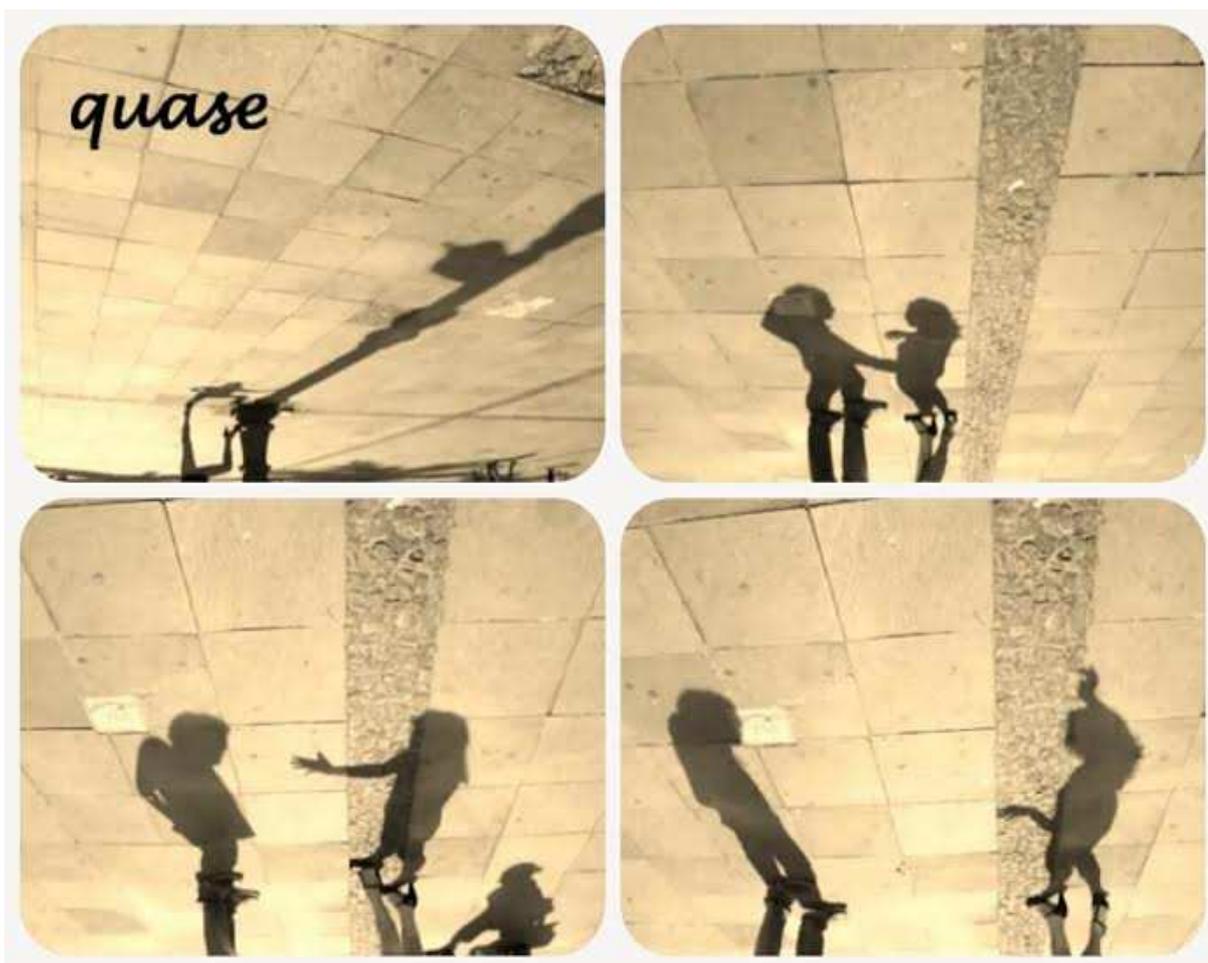


Figura 9 – Fotograma vídeo Quase

Fonte – http://www.geoimagens.net/#!__sp-unicamp---videos

Sem o uso de recursos sonoros e diálogos descritos na tela e com um roteiro relativamente curto, um minuto e trinta e seis segundos de duração, essa videografia utiliza-se dos movimentos de câmera e iluminação natural para que as sombras sejam projetadas na calçada criando um cenário fílmico. Com a câmera voltada para baixo, invertendo o sentido corriqueiro visual, o chão passa a ser o centro da narrativa, onde os olhos do espectador passam a acompanhar a trajetória espacial corporal das sombras/atores.

A videografia “Faca Amor Carne” narra as sensações e as representações do corpo no amor. Como o amor é corriqueiramente expresso como visceral, carnal, cheiro e pele, o autor utilizou diversos tipos de carnes (frango, linguiça, bacon e carne bovina) como metáfora ao amor. A videografia é inspirada no livro *Francis Bacon: Lógica da Sensação* de Gilles Deleuze, que assim como a primeira videografia, tem o objetivo de fugir do espaço figurativo comum.

Seu caráter é experimental por querer sair da lógica do espetáculo e por filmar com posicionamentos de câmeras e edições não usuais. A narrativa fílmica é a de um casal; a esposa está chateada por se achar gorda e queixa-se do assédio do seu marido, ele, por sua vez, ignora as reclamações da esposa e deixa claro sua excitação por “carnes” volumosas. Os personagens (marido e esposa) não aparecem fisicamente na tela e os diálogos são marcados por textos na tela. Os escritos sobrepõem-se às imagens das carnes e da faca do açougueiro cortando uma peça de bacon, alusão à Francis Bacon.



Figura 10 - Fotograma vídeo Faca amor carne.

Fonte- <http://www.youtube.com/watch?v=NTOOTqYxSXg>

Durante o tempo desse vídeo, dois minutos e dois segundos, a câmera permanece fechada e em *close* nos pedaços de carnes. Entre os diálogos e planos, a câmera é enquadrada em uma mão masculina cortando de modo contínuo e ritmicamente pedaços de bacon em uma tábua branca. O som presente é apenas o da faca cortando fatias de bacon.

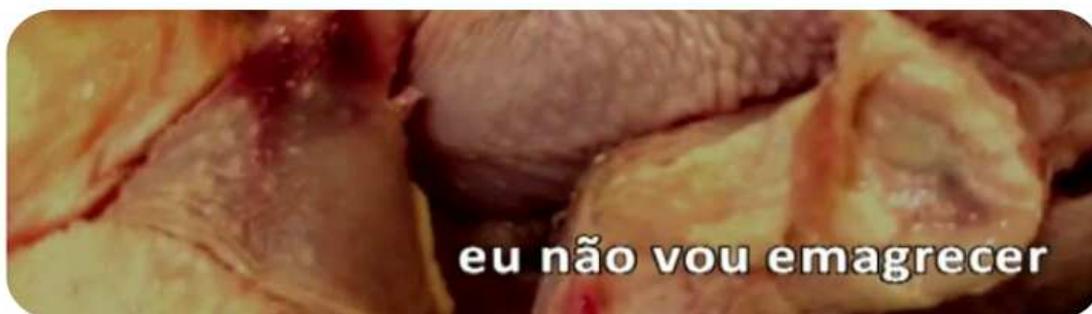


Figura 11 - Fotograma vídeo Faca amor carne.
Fonte- <http://www.youtube.com/watch?v=NTOOTqYxSXg>

Nessa videografia, as simbologias e exercícios metafóricos da linguagem fílmica recriam um cenário e provocam sensações para que o espectador consiga sair do espaço figurativo habitual no qual diz respeito às provocações sexuais, comumente visualizadas em imagens de corpos e sons de vozes sensuais femininas e masculinas.

A faca e a mão masculina cortando pedaços gordurosos de bacon mostram-se fálicos³² e delimitam o desejo de um homem pela silhueta mais volumosa da sua esposa. Essa, embora se mostrando contrariada com o assédio do marido, chama-o carinhosamente para pedir cuidados: “Jorge meu amor, vem cuidar da sua gordinha!” (ver Figura 11).

As palavras utilizadas no título, “Faca amor carne”, aparecem no final da videografia. Essa escolha também possibilita ao leitor outras interpretações devido às aproximações das palavras faca-faca e carne - sexo. Observa-se também que as cores predominantes são as quentes, amarela e vermelha, o que geralmente é usada metaforicamente aos desejos sexuais.

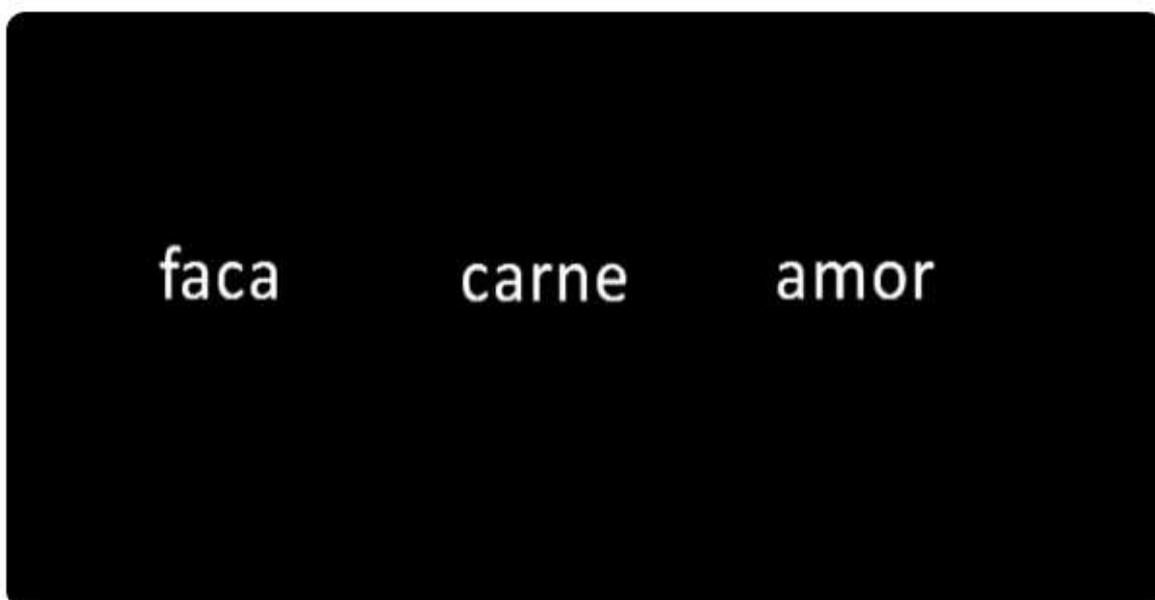


Figura 12 - Fotograma vídeo Faca amor carne, título.

Fonte: - <http://www.youtube.com/watch?v=NTOOTqYxSXg>

³²Que se refere ao falo; relativo ao órgão reprodutor masculino. Cf.: <http://www.dicio.com.br/falico/>, Acesso em 16/02/2014

A videografia provoca e deixa para que o espectador crie e imagine espaços possíveis fora da tela. “Faca Amor Carne” talvez não tenha conseguido fugir do figurativo, mas utiliza-se da experimentação visual e sensitiva da edição para ampliar as leituras e as conexões espaço fílmico e realidade.

Os dois vídeos apresentados buscam na autora Doreen Massey (2008) os espaços enquanto espera de possibilidades, em que suas conexões são prováveis, mas também imprevistas. Deleuze e Guattari também são referências, o espaço é o do devir da desterritorialização e das assimetrias. Ambas videografias não buscam a reconstituição fiel da realidade, o posicionamento de câmera, ângulos, cortes, cores e sons ajudam a expandir o olhar do espectador e a rasurar uma linguagem estabelecida.

PARA ALÉM DO CARTÃO POSTAL

Ao discutirmos as videografias da campanha “Descubra o Espírito Santo”, vimos que essa é apresentada promovendo-se de pouca abertura e variação para se pensar o lugar fora daquela rota prevista e traçada para o turismo do estado. Tanto o primeiro roteiro, envolvido na construção das rotas turísticas, quanto o segundo, privilegiador das vendas dos lugares a partir das experiências, estão agarrados a um modo de pensar que limita o espectador, e possível passeante, a pensar o turismo por outras extremidades e “multiplicidades de trajetórias espaciais” (MASSEY, 2008).

Dotados de efeitos de verdades, as lentes que captam suas imagens procuram posicionar-se a construir ficções sobre determinada realidade. O interessante, para política visual ali engendrada, é que tal dado seja estabelecido como verdade para se viver e imaginar os lugares. No final há um produto, uma imagem a ser consumida e pensada para construir uma imaginação espacial em nossas memórias.

O que vemos nessa campanha são ficções hegemônicas que buscam edificar uma narrativa que, mesmo propondo experiências únicas e inesquecíveis, mais se fazem por produções imagéticas comprometidas com as similitudes e venda de roteiros implicados com os automatismos. Alimentando essa discussão, vemos que tais imagens também estão engajadas a estéticas e linguagens fílmicas nos movimentos de câmeras, usos de cores, iluminação, atores e escolhas de cenários comprometidas com a divulgação de um produto ficcional.

No campo audiovisual brasileiro há diversas produções, principalmente televisivas, que se fazem da promoção de imagens turísticas e de experiências de se conhecer os lugares. Televisionados por emissoras de canais fechados e abertos, esses programas são desenvolvidos de modo a deixar o espectador próximo dos principais roteiros turísticos do Brasil e do mundo.

Entre esses programas, pontuamos o transmitido pela emissora aberta Bandeirantes, *O Mundo Segundo os Brasileiros*. Ele é aqui exemplificado por não compor uma espécie de contracultura e estética de oposição aos vídeos descritos como hegemônicos, haja vista que algumas das estéticas e linguagens fílmicas utilizadas nessas produções videográficas são similares àquelas encontradas nos discursos hegemônicos já estudados e analisados por nós. Sua participação está

nas nossas conclusões e questionamentos finais como forma de poder narrar uma videografia que promove uma relação com o lugar além do consumo turístico. Além do mais, esse vídeo traz também como potência a livre narrativa de trajetórias territoriais construídas dentro de um cenário turístico.

Inspirado no formato de “reality show”, o programa tem como objetivo narrar as cidades dos diversos continentes segundo os brasileiros residentes nesses lugares. A cada episódio, alguns desses estrangeiros levam o espectador a percorrer os seus principais trajetos de trabalho, estudos e lazer. A ideia é uma narrativa documental e autobiográfica, em que o participante apresenta a cidade a partir das suas experiências com o lugar.

As cidades e as imagens escolhidas por esse programa são geralmente aquelas representantes do quadro dos lugares mais clichês quando se fala em turismo mundial: Londres, Pequim, Nova York, Cairo, Paris, Buenos Aires, Bangkok, entre outros. Todavia, mesmo estando em cenários e rotas tão hegemônicas, o programa busca atentar por trajetórias espaciais individuais para se pensar e, principalmente, viver o lugar. Como já dissemos, não se trata de apresentar a cidade por uma espécie de “lado B” e alternativo, mas de deixar o narrador a vontade para descrever a cidade segundo o seu olhar.

A participação da equipe de produção é ocultada pelas lentes da câmera, o que aparece na tela é o estrangeiro brasileiro, não profissional da rede midiática, geralmente enquadrado em primeiro plano e plano médio. A câmera participa acompanhando o personagem e os objetos apontados por esse. A escolha, para essa exemplificação, foi o episódio realizado na cidade de Paris, que possui imagens hegemônicas fartamente divulgadas. Desse, separamos a narrativa de dois brasileiros residentes na cidade.

A primeira dos seus narradores é a Mariana, 28 anos, estudante e moradora de Paris há um ano. A cena inicia com a estudante apresentando um mercado de antiguidades conhecido pelos franceses, mas não tão presente em seus cartões postais. Em meio às descrições das características e produtos do mercado, ela conta o que a levou a conhecer o lugar: “Primeira vez que vim para cá foi comprando

roupas, uma amiga minha da Sorbonne³³ que me falou. Quando eu cheguei até me distraí das roupas. Aqui você entra em outra atmosfera”.

Em uma barraca de pratarias e ao perguntar o valor de uma peça, Mariana comenta que em Paris os lojistas não gostam de dizer os preços das mercadorias. Eles devem ser negociados com o vendedor para ver até quanto o comprador pode levar determinada peça.

Ainda no mercado, essa moradora leva o espectador para um restaurante construído nos primeiros anos do mercado. Sua descrição é de um lugar pouco conhecido pelo turismo e que mostra um estilo francês dificilmente visualizado no nosso banco de imagens. Já sentada à mesa do restaurante, Mariana relata: “Parece italiano, eles gritam muito, mas é bem francês. Aqui de baixo (apontando para detrás do balcão) eles gritam lá pra cozinha. Ei um pato! Gritando”. Sua curiosidade é em apresentar franceses tão calorosos e falantes, longe daquele estereótipo fechado e discreto relacionado aos europeus.

Essa estudante, ao apresentar a capital da França, fala da cidade a partir dos desafios enfrentados para conhecê-la.

Logo que eu cheguei aqui em Paris, nos primeiros meses eu era completamente perdida. Aí, um dia voltando da balada de madrugada o GPS me fez passar por aqui, por essa rotatória. Estacionei o carro, descii... E aí quando eu subo aqui me deparo com essa cena maravilhosa. (Mariana, 28 anos)

Nesse momento a câmera se dirige a Torre Eiffel, é noite e o monumento é visto iluminado por suas lâmpadas. Parada à frente dessa imagem, a jovem descreve a cena em que assistiu o nascer do sol ao lado da Torre Eiffel.

Ao tempo em que admira um dos famosos cartões postais da cidade, Mariana também narra a imagem de uma experiência espacial tomada à deriva, ao acaso. Situação essa promotora de uma extensão e mobilização no seu modo de pensar uma imagem tão iconográfica, Mariana: “Ai que eu percebi a grandiosidade de onde eu estava. Foi uma beleza inesperada!”

³³ Sobreposta à imagem na tela aparece um nota explicativa: A Sorbonne, antiga sede da universidade de Paris. Hoje é a casa de diversas instituições de pesquisa e de ensino superior francês.



Figura 13- Descrição Paris – Mariana
Fonte- <http://www.youtube.com/watch?v=-55z3rsN70>

Diferente dessa primeira narrativa, Thiago, 24 anos, também estudante e morador de Paris há um ano e meio, descreve a cidade não pelas suas histórias e símbolos do passado, mas pelos seus atrativos contemporâneos. Para isso, suas escolhas visuais e apresentação partem de lugares que pouco fazem referência a um passado estabelecido nas imagens, mas que se destacam por suas construções atuais na arte e culinária, Thiago: “Para pra mim não é a Torre Eiffel, O Louvre e O arco do Triunfo. Eu gosto de descobrir o que Paris tem de interessante. Não é só história, pra mim Paris é muito moderna.”

Nesse contexto, o estudante inicia seu relato com a apresentação de uma sorveteria, a *Berthillon*, que segundo o jovem, é uma das melhores sorveterias do mundo e que fica localizada na também conhecida Ilha de Saint Louis onde se instalam residências, restaurantes, lojas e cafés. Já dentro da sorveteria, Thiago conversa com a atendente sobre os tipos de chocolates e sorvetes e deixa evidente o seu conhecimento a respeito dos diferenciados sabores de sorvetes encontrados na loja.

Em outra cena, o apresentador vai até a *Colette*, uma loja sofisticada e que vende produtos e livros de arte, moda e design em edições limitadas e exclusivas. Thiago:

“Pra mim é referencia do lugar, a loja Colette. Aqui a gente encontra de tudo um pouco, a gente tem a parte de moda, (...) o que eu acho também bacana é que para artista você encontra aqui tinta, tinta especial para grafite, para os trabalhos que você faz, têm várias cores.”



Figura 14- Descrição Paris – Thiago

Fonte- <http://www.youtube.com/watch?v=-55z3rsN70>

O que se propõe nesse episódio não é o novo e nem exatamente algo que podemos chamar de menor, como aquele apontado por Deleuze e Guattari, mas sim a possibilidade de mobilizar o pensamento do que conhecemos habitualmente sobre descrições de roteiros turísticos. Tão logo, observa-se que essa videografia traz como potência a narrativa de pessoas que, de alguma maneira, tiveram que descobrir ideias e modos distintos para viver em uma cidade onde as imaginações espaciais estão devidamente cristalizadas quando pensamos em turismo.

Para isso, as imagens produzidas por esse programa não se limitaram a colocar a cidade a partir de um catálogo de compras e anúncios rotineiros quanto ao modo de expor os pontos turísticos. Nessas, o que mais fica evidente são as experiências de desterritorialização espaciais vividas por seus participantes e como elas foram significativas para construir outras trajetórias espaciais possíveis dentro de uma cidade tão delimitada por discursos imagéticos hegemônicos.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 3. Ed. Campinas, SP: Papirus, 2003 [1994].

BACHELARD, Gaston. **A Poética do Espaço**. tradução: Antonio de Pádua Danesi, - 2ªed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.- (Tópicos).

_____. **A poética do devaneio**. Trad. Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

BARROS, Manoel de. **Poesia Completa**. São Paulo: Leya, 2010.

_____. **Livro sobre Nada**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

_____. **O livro das ignoranças**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____. **Gramática expositiva do chão**: poesia quase toda. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1990.

BARTH, Fredrik. "Os grupos étnicos e suas fronteiras". In: **O guru, o iniciador e outras variações antropológicas**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2000.

BOGUE, Ronald. Por uma teoria deleuziana da fabulação. In: AMORIM, Antonio Carlos; MARQUES, Davina & DIAS, Susana (Orgs.). **Conexões: Deleuze e Vida e Fabulação e...** Petrópolis, Campinas: DP et Alii, ALB, 2011.

BONDIÁ, Jorge Larrosa. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. Revista Brasileira de Educação. Nº19, Jan-Abr, 2002. Disponível em: http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE19/RBDE19_04_JORGE_LARROSA_BONDIÁ.pdf - Acesso em 10/04/2010.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: um ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. **Kafka**: para uma literatura menor. Trad.: Rafael Godinho. Lisboa: Assírio e Alvim, 2003.

ESPÍRITO SANTO, Governo do Estado. **Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Estado do Espírito Santo**. Secretaria Estadual do Turismo: Vitória, 2010.

FERTHERSTONE, Mike. **O desmanche da Cultura**. Globalização, Pós-Modernidade e Identidade. São Paulo: Studio Nobel/Sesc, 1997.

HAESBAERT, Rogério. **Territórios Alternativos**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. Identidades territoriais: entre a multiterritorialidade e a reclusão territorial (ou: do híbrido cultural a essencialização das identidades). In: ARAUJO, Frederico Guilherme Bandeira de & HAESBAERT, Rogério. (orgs.) **Identidades e territórios: questões e olhares contemporâneos**. Rio de Janeiro, Access, 2007.

HALL, Stuart. A questão multicultural. In: SOVIK, Liv. (org.). **Da diápora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003. p. 51-100.

KOSSY, Boris. **Realidades e Ficções na trama fotográfica**. 4. Ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

LÉVI-STRAUSS, Claude. “Raça e história”. In: **Antropologia Estrutural II**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1993.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2011

MASSEY, Doreen. **Pelo Espaço: uma nova política da espacialidade**. Trad. Hilda Pareto Maciel e Rogério Haesbaert. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MELLO, Christine. **Extremidades do vídeo**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

OLIVEIRA JR, Wenceslao Machado. Fotografias falam alto que vem a ser (nosso) mundo: o caso do encarte “Megacidades”, do jornal “O Estado de S. Paulo”. In: **O ensino de Geografia e suas composições curriculares**. Org. TONINI, Ivaine. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

_____. Realidades Ficcionaladas: imagens e palavras de um telejornal brasileiro. In: **ANPED Anais**, 2008. Disponível em: <http://168.96.200.17/ar/libros/anped/1630T.PDF>

_____. **Imaginação e Pesquisa: apontamentos e fugas a partir d'A** poética do espaço. Educ. Soc., Campinas, v. 29, n. 105, p. 1237-1245, set./dez, 2008.

_____. **Grafar o espaço, educar os olhos.** Rumo a geografias menores. Pro-Posições, Campinas, v. 20, n. 3 (60), p. 17-28, set./dez. 2009.

OLIVEIRA, Fabianne e QUEIROZ FILHO, Antonio Carlos. **Geografias na espacialidade contemporânea: narrativas da feira Nossa Senhora da Glória-SE.** In: Geografia, Associação de Geografia Teorética. Rio Claro: AGETEO v. 37, n 1, jan./abr. 2012, p. 147-159.

OMAR, Arthur. **O antidocumentário, provisoriamente.** Rio de Janeiro:Editorial Cinemais, p. 179-203, set./ out. 1997.

PELLEJERO, Eduardo. **A postulação da realidade.** Trad. Susana Guerra. Lisboa: Vendaval, 2009.

_____. **Ficciones políticas y políticas de La ficción:** La sociedade como una trama de relatos. 2008, Disponível em: <http://cfc.ul.fc.ul.pt/equipa/3cfculelegiveis/eduardo%20pellejero/polificcio.doc>. Acesso em 28/09/2010.

PERALTA, Elsa. O mar por tradição: Património e a construção das imagens do turismo. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 83-96, outubro de 2003.

RICKLI, Andressa Deflon. **Docudrama:** quando o real se transforma em ficcional. 2011. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011/artigos/Docudrama%20quando%20o%20real%20se%20transforma%20em%20oficcional.pdf/view> Acesso em 02/09/13

QUEIROZ FILHO, Antonio Carlos. **A edição dos lugares: sobre fotografias e a política espacial das imagens.** ETD – Educação Temática Digital, Campinas, v.11, n.2, p.33-53, jun. 2010.

_____. Desviando Olhares: **Estéticas-políticas dos relatos de viagem.** – Número Especial, **Educação pelas imagens e suas geografias, v.2, p. 104-114, primavera. 2012.**

_____. Poéticas Urbanas e suas Geograficidades: **desaprendendo a gramática visual do mesmo.** Geograficidade, v. 03, p. 79-90, 2013.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia.** Trad. Rubens Figueiredo. Rio de Janeiro: Companhia das Letras. 2004.

TALAVERA, Augustin Santana. Turismo Cultura, Culturas Turísticas. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, n. 20, outubro de 2003.

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente.** Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

XAVIER, Ismail. **A experiência do Cinema.** Rio de Janeiro: Graal, 1983.

_____. **O Discurso Cinematográfico.** A Opacidade e a Transparência. São Paulo: Paz e Terra, 2000.