

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização para Professores e Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade

**TURISMO EM IMAGENS:
O CASO DO PROGRAMA DE TELEVISÃO EXPEDIÇÕES.**

Emiliana dos Santos Castejon
Matrícula 200299502

Banca examinadora

Tânia Montoro, Doutora em Comunicação
Orientadora

Professora Doutora Maria Tereza Negrão

Brasília, DF, 04, dezembro 2003

EMILIANA DOS SANTOS CASTEJON

**TURISMO EM IMAGENS:
O CASO DO PROGRAMA DE TELEVISÃO EXPEDIÇÕES.**

Comissão Avaliadora

Tânia Montoro
Professora Orientadora

Professor(a)

Professor(a)

Brasília, DF, 04, dezembro, 2003

Dedico este trabalho a minha orientadora, Professora Doutora Tânia Montoro, pela atenção e apoio a mim dedicados, pelo tempo que dispôs a meu favor, esclarecendo questões imprescindíveis para realização deste trabalho e pela especial ajuda na escolha do tema.

Agradeço aos meus familiares;
ao meu irmão Reginaldo, pela paciência e ajuda; à equipe da
RW Produções; à Lélia e à Cristina, que tanto ajudaram; ao
Roberto Werneck e à Paula Saldanha, pela entrevista
concedida, viabilizando a realização deste trabalho.

“A viagem é uma metáfora das fronteiras entre o subjetivo e o objetivo, entre o imaginário e o concreto, entre a realidade e a ficção; nessa metáfora, a viagem se desdobra, se multiplica e se ultrapassa em ‘viagens’, não necessariamente reais” (Lucrecia D’Alessio Ferrara.)

RESUMO

A televisão pode ser considerada o meio de comunicação de maior abrangência em todo o mundo, e, no Brasil, sua importância é grande em todos os segmentos econômicos, não podendo o Turismo ficar excluído disto. O poder que este veículo de comunicação tem de afetar o imaginário social, através do uso simultâneo de imagem e som, e com a vantagem de ser gratuito e estar à disposição das pessoas em tempo integral, faz com que ele possa gerar ilusões e sentimentos distintos e indescritíveis no telespectador, sendo instrumento de atração, informação, entretenimento e consumo. Dentre os programas que tem algum tipo de ligação com o Turismo, *Expedições* é o que representa e o que melhor abrange as questões do meio ambiente, ligadas ao turismo ecológico e ao turismo cultural. O programa busca ser informativo e ao mesmo tempo demonstrativo, destaca a importância cultural de todas as regiões do país visitadas pela apresentadora Paula Saldanha e por seu marido, o biólogo e cinegrafista Roberto Werneck, que juntos percorrem o país desde 1977, mostrando as riquezas e denunciando impactos ambientais negativos, tornando-se assim um marco na televisão brasileira. O uso da televisão como instrumento de análise destes fatores e de informação para o telespectador pode ser hoje considerado como de fundamental importância no trabalho de conscientização quanto ao uso adequado dos recursos naturais e preservação das culturas brasileiras. A televisão pode despertar um novo imaginário a ser fundado como alavanca para o turismo sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Imaginário, Turismo, Televisão

ABSTRACT

The television can be considered the media of bigger abrangency in the whole world, and in Brazil its importance is great in all the economic segments, not being able the tourism to be exclude of this. The power that this media of communication has to affect imaginary, through the simultaneous use of image and the sound and with the advantage of being gratuitous and to be to the disposal of the people in integral time, makes with that it can generate distinct illusions and feelings in the viewers being attraction, instrument , information, entertainment and consumption. Amongst the programs that have some type of linking with the tourism, *Expedições* is what it represents better and what better encloses the on questions of the environment to the ecological tourism and the cultural tourism. The program searches to be informative at the same time demonstrative, detaches the cultural importance of all the regions of the country visited by the Paula Saldanha presenter and its husband, the biologist and cinegrafist Roberto Werneck , who together covers the country since 1977, showing the wealth and denouncing the negative ambient impacts, torando thus a landmark in the Brazilian television. The use of the television as instrument of analysis of these factors and information for the viewer can today be considered as of basic importance in the work of awareness how much to the adequate use of the natural resources and preservation of the Brazilian cultures. The television can awake new an imaginary one to be established as handspike for the sustainable tourism.

KEYS WORD : Communication , Imaginary , Tourism, Television

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. Introdução..... | 10 |
| 2. Comunicação e desafios no turismo | 12 |
| 2.1 Breve história da televisão na América Latina e Brasil..... | 12 |
| 3. Televisão e construção de imaginários | 16 |
| 4. O programa de televisão Expedições: um estudo de caso | 25 |
| 4.1 Estrutura | 25 |
| 4.2 Apresentadora: informação e formação..... | 35 |
| 4.3 Programas selecionados..... | 39 |
| 4.3.1 Programa Expedições – Rio São Francisco..... | 47 |
| 4.3.2 Programa Expedições – Cerrado | 49 |
| 4.3.3 Programa Expedições – Pernambuco II | 50 |
| 4.3.4 Programa Expedições – Descobrimento do Brasil | 51 |
| 4.3.5 Programa Expedições – Cultura Brasileira..... | 53 |
| 5. Televisão, mídia e turismo: uma proposta de educação pela televisão | 54 |
| Considerações finais..... | 58 |
| Referências Bibliográficas..... | 60 |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 01 – Apresentadora Fernanda Lima
- Figura 02 – Gravação do *Mochilão*
- Figura 03 – Apresentador Marcio Morais
- Figura 04 – Apresentador Marcio Morais
- Figura 05 – Apresentadores Mirella Walesko e Fernando Meirelles
- Figura 06 – Apresentadora Luciana Dias
- Figura 07 – Apresentador Sérgio Chapelen
- Figura 08 – Imagem de divulgação do Globo Repórter
- Figura 09 – Apresentador Rodolfo Gamberini
- Figura 10 – Apresentador José Rubens Chara
- Figura 11 – Apresentadora Paula Saldanha em visita às comunidades indígenas
- Figura 12 – Apresentadores Paula Saldanha e Roberto Werneck
- Figura 13 – Apresentadores Paula Saldanha e Roberto Werneck
- Figura 14 – Folclore pernambucano exibido em *Retratos do Brasil*
- Figura 15 – Nativa de uma das regiões mostradas em *Retratos do Brasil*
- Figura 16 – Comunidade indígena mostrada em *Retratos do Brasil*

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização para Professores e Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade

**TURISMO EM IMAGENS:
O CASO DO PROGRAMA DE TELEVISÃO EXPEDIÇÕES.**

Emiliana dos Santos Castejon

Banca examinadora

Tânia Montoro, Doutora em Comunicação
Orientadora

Membro da Banca Examinadora
Titulação

Brasília, DF, 04, dezembro 2003

EMILIANA DOS SANTOS CASTEJON

**TURISMO EM IMAGENS:
O CASO DO PROGRAMA DE TELEVISÃO EXPEDIÇÕES.**

Comissão Avaliadora

Tânia Montoro
Professora Orientadora

Professor(a)

Professor(a)

Brasília, DF, 04, dezembro, 2003

Dedico este trabalho a minha orientadora, Professora Doutora Tânia Montoro, pela atenção e apoio a mim dedicados, pelo tempo que dispôs a meu favor, esclarecendo questões imprescindíveis para realização deste trabalho e pela especial ajuda na escolha do tema.

Agradeço aos meus familiares;
ao meu irmão Reginaldo, pela paciência e ajuda; à equipe da
RW Produções; à Lélia e à Cristina, que tanto ajudaram; ao
Roberto Werneck e à Paula Saldanha, pela entrevista
concedida, viabilizando a realização deste trabalho.

“A viagem é uma metáfora das fronteiras entre o subjetivo e o objetivo, entre o imaginário e o concreto, entre a realidade e a ficção; nessa metáfora, a viagem se desdobra, se multiplica e se ultrapassa em ‘viagens’, não necessariamente reais” (Lucrecia D’Alessio Ferrara.)

RESUMO

A televisão pode ser considerada o meio de comunicação de maior abrangência em todo o mundo, e, no Brasil, sua importância é grande em todos os segmentos econômicos, não podendo o Turismo ficar excluído disto. O poder que este veículo de comunicação tem de afetar o imaginário social, através do uso simultâneo de imagem e som, e com a vantagem de ser gratuito e estar à disposição das pessoas em tempo integral, faz com que ele possa gerar ilusões e sentimentos distintos e indescritíveis no telespectador, sendo instrumento de atração, informação, entretenimento e consumo. Dentre os programas que tem algum tipo de ligação com o Turismo, *Expedições* é o que representa e o que melhor abrange as questões do meio ambiente, ligadas ao turismo ecológico e ao turismo cultural. O programa busca ser informativo e ao mesmo tempo demonstrativo, destaca a importância cultural de todas as regiões do país visitadas pela apresentadora Paula Saldanha e por seu marido, o biólogo e cinegrafista Roberto Werneck, que juntos percorrem o país desde 1977, mostrando as riquezas e denunciando impactos ambientais negativos, tornando-se assim um marco na televisão brasileira. O uso da televisão como instrumento de análise destes fatores e de informação para o telespectador pode ser hoje considerado como de fundamental importância no trabalho de conscientização quanto ao uso adequado dos recursos naturais e preservação das culturas brasileiras. A televisão pode despertar um novo imaginário a ser fundado como alavanca para o turismo sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Imaginário, Turismo, Televisão

ABSTRACT

The television can be considered the media of bigger abrangency in the whole world, and in Brazil its importance is great in all the economic segments, not being able the tourism to be exclude of this. The power that this media of communication has to affect imaginary, through the simultaneous use of image and the sound and with the advantage of being gratuitous and to be to the disposal of the people in integral time, makes with that it can generate distinct illusions and feelings in the viewers being attraction, instrument , information, entertainment and consumption. Amongst the programs that have some type of linking with the tourism, *Expedições* is what it represents better and what better encloses the on questions of the environment to the ecological tourism and the cultural tourism. The program searches to be informative at the same time demonstrative, detaches the cultural importance of all the regions of the country visited by the Paula Saldanha presenter and its husband, the biologist and cinegrafist Roberto Werneck , who together covers the country since 1977, showing the wealth and denouncing the negative ambient impacts, torando thus a landmark in the Brazilian television. The use of the television as instrument of analysis of these factors and information for the viewer can today be considered as of basic importance in the work of awareness how much to the adequate use of the natural resources and preservation of the Brazilian cultures. The television can awake new an imaginary one to be established as handspike for the sustainable tourism.

KEYS WORD : Communication , Imaginary , Tourism, Television

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. Introdução | 10 |
| 2. Comunicação e desafios no turismo | 12 |
| 2.1 Breve história da televisão na América Latina e Brasil..... | 12 |
| 3. Televisão e construção de imaginários | 16 |
| 4. O programa de televisão Expedições: um estudo de caso | 25 |
| 4.1 Estrutura..... | 25 |
| 4.2 Apresentadora: informação e formação..... | 35 |
| 4.3 Programas selecionados | 39 |
| 4.3.1 Programa Expedições – Rio São Francisco | 47 |
| 4.3.2 Programa Expedições – Cerrado..... | 49 |
| 4.3.3 Programa Expedições – Pernambuco II..... | 50 |
| 4.3.4 Programa Expedições – Descobrimento do Brasil | 51 |
| 4.3.5 Programa Expedições – Cultura Brasileira..... | 53 |
| 5. Televisão, mídia e turismo: uma proposta de educação pela televisão | 54 |
| Considerações finais | 58 |
| Referências Bibliográficas | 60 |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 01 – Apresentadora Fernanda Lima
- Figura 02 – Gravação do *Mochilão*
- Figura 03 – Apresentador Marcio Morais
- Figura 04 – Apresentador Marcio Morais
- Figura 05 – Apresentadores Mirella Walesko e Fernando Meirelles
- Figura 06 – Apresentadora Luciana Dias
- Figura 07 – Apresentador Sérgio Chapelen
- Figura 08 – Imagem de divulgação do Globo Repórter
- Figura 09 – Apresentador Rodolfo Gamberini
- Figura 10 – Apresentador José Rubens Chara
- Figura 11 – Apresentadora Paula Saldanha em visita às comunidades indígenas
- Figura 12 – Apresentadores Paula Saldanha e Roberto Werneck
- Figura 13 – Apresentadores Paula Saldanha e Roberto Werneck
- Figura 14 – Folclore pernambucano exibido em *Retratos do Brasil*
- Figura 15 – Nativa de uma das regiões mostradas em *Retratos do Brasil*
- Figura 16 – Comunidade indígena mostrada em *Retratos do Brasil*

1. INTRODUÇÃO

O turismo é um dos segmentos econômicos em maior ascensão, e seu desenvolvimento vem gerando cada vez mais preocupação, já que os lucros são muitos e as possibilidades de crescimento ainda maiores, considerando-se a vasta riqueza ambiental e cultural do Brasil, o que possibilita lhe possibilita ser, hoje, uma das maiores promessas do setor.

Ao comparar os números que representam o turismo no Brasil com o de outros países do mundo, principalmente os da América Latina, percebe-se uma incrível discrepância nos atrativos turísticos de todas estas localidades. O Brasil tem uma proporção bem menor de turistas do que deveria ter, por motivos que vão desde a impressão negativa sobre a violência que toma conta do país até a falta de uma publicidade mais eficiente.

Somados aos fatores acima citados, o que se considera fundamental nesta pesquisa é a abordagem sobre o quanto se faz necessário que os turistas e as comunidades nativas das localidades com potencial turístico sejam formados e informados sobre as maneiras de se preservar o meio ambiente e as culturas locais.

Muito se fala sobre sustentabilidade e preservação, mas as formas de se fazer com que o turista e o nativo tenham acesso às informações que serão relevantes na prática da atividade turística não estão sendo divulgadas da maneira correta, e o que se sugere aqui é que o mais poderoso veículo de mídia, a televisão, possa servir como instrumento de informação para o grande público.

Sobre a televisão muito há que se falar, sobre sua história, seu uso, sua abrangência e seu poder de atingir milhões de pessoas ao mesmo tempo e de forma gratuita. Por isso, quando a proposta inicial foi de falar sobre turismo e meios de comunicação, se escolheu a televisão como veículo propulsor para a atividade turística, podendo ela, ao mesmo tempo, atrair o turista para determinadas localidades, bem como informá-lo sobre como fazer um turismo saudável, preservando o ambiente e não interferindo nas culturas locais.

Analisando todos os programas de televisão que abordassem de forma direta ou indireta a atividade turística e o meio ambiente, tornou-se impossível deixar de destacar o Programa *Expedições*, apresentado por Paula Saldanha, que vem há tantos anos buscando mostrar o Brasil de norte a sul, de leste a oeste. Ele atrai o público e atiça o imaginário coletivo acerca das belezas do Brasil, da necessidade de preservação e alerta sobre as mais importantes questões ecológicas que, há alguns anos, têm tido destaque na mídia.

Através da análise do Programa *Expedições*, torna-se inevitável estabelecer um elo que abordará os meios de comunicação, a televisão, o imaginário, o turismo, o meio ambiente, as formas de uso adequado da atividade turística e uma análise técnica sobre o programa, destacando alguns episódios que foram analisados e falando sobre a sua história e abordagem.

2. COMUNICAÇÃO E DESAFIOS NO TURISMO

2.1 BREVE HISTÓRIA DA TELEVISÃO NA AMÉRICA LATINA E BRASIL

Ao tratar o turismo na Televisão, torna-se necessário e fundamental, para se compreender melhor seu funcionamento, descrever a história, a abrangência e o poder deste veículo de comunicação.

O Brasil foi o primeiro país da América Latina a possuir televisão em caráter regular. Sua primeira estação foi adquirida no final da década de 40 pelo jornalista Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, sócio proprietário dos Diários Associados. Em 18 de setembro de 1950, foi inaugurada, na capital paulista, a Televisão Tupi Difusora. Os primeiros aparelhos receptores foram fornecidos pelas Emissoras Associadas e muitos eram instalados em lugares públicos. Eram cerca de três mil à época.

Depois da Tupi do Rio de Janeiro, em 1952 (ano em que a Argentina adquiriu sua primeira emissora de TV), foi inaugurada a TV Paulista; em 1953, veio a TV Record de São Paulo; e, em 1955, a segunda emissora do Rio, a TV Rio. Em 1956, a TV Itacolomi, em Belo Horizonte; e, em 1960, a TV Brasília e a TV Nacional, em Brasília. Em 1961, a TV Excelsior e a TV Cultura, em São Paulo; e, no Rio, a TV Continental.

Passados seis anos após a inauguração da televisão brasileira, verificou-se uma rápida evolução nesse veículo de comunicação, sob vários aspectos: mais estações, mais telespectadores, mais receptores e maior volume de verbas publicitárias. Calcula-se que em 1956 já havia no Brasil uma audiência de um milhão e meio de telespectadores.

O *videotape* veio viabilizar a reprodução e distribuição dos programas televisivos. No período que antecede sua utilização, toda programação necessariamente precisava ser ao vivo. O documentário em televisão também recebeu uma considerável contribuição desta nova ferramenta, não só para sua difusão mais ampla, mas também para seu arquivamento direto, ou por meio de reproduções em filmes.

Em 1963, foi criado em São Paulo o SERTE – Serviço de Educação e Formação pelo Rádio e Televisão –, que resultou de um convênio entre o governo paulista e a TV Cultura, visando à produção de 10 horas semanais de programação educativa.

De 1966 a 1976, as técnicas de comercialização foram totalmente reformuladas. Verificou-se uma revolução inclusive no relacionamento com os anunciantes. Na década de 70, houve a implantação de uma mentalidade de investimento publicitário, e não de gastos publicitários. Passou-se a direcionar efetivamente as verbas para determinados horários e programas, com isso, os investimentos não aumentaram na proporcionalidade dos custos. Investe-se menos, porém se atinge mais, porque o número de aparelhos aumentou e a abrangência das emissoras também.

Maria Elvira Bonavita Frederico, em sua obra *História da Comunicação*, quando trata dos primórdios da televisão brasileira, diz que

Os princípios que regem a seleção e seletividade da programação e dos programas fazem com que eles se apresentem com pouca diversidade e falta de qualidade do conteúdo mínimo desejável e , nesse sistema de marketing – consumo – condicionamento, se torna quase impossível a satisfação de públicos específicos.

A afirmação acima vem contrastar com a de Georges Henry, um dos primeiros executivos da TV Tupi, o qual afirma que

A programação da Tupi se identificava com o público elitizado, que tinha dinheiro para comprar um aparelho de televisão, muito caro na época, por isso, trabalhava-se com outra mentalidade, com programas nem sempre tão populares em seu conceito.

Hoje, as discussões acerca da qualidade dos programas que a televisão aberta oferece ao público são cada vez mais frequentes. Verifica-se a busca acirrada pela maior audiência, pela abrangência sobre a grande massa e, conseqüentemente, maior lucratividade, gerada pela medição desta audiência, pelo instituto Ibope, medidor de poder entre as várias emissoras e programas de televisão.

A força social e econômica da televisão no Brasil pode ser medida quando se considera que ela está presente em cerca de 40 milhões de lares, quase noventa por cento do total de domicílios do país. A mais baixa audiência de televisão é, ainda assim, uma audiência de centenas de milhares de telespectadores, e, portanto, muito superior à de qualquer outro veículo.

Da mesma forma que ela representa uma forte manifestação de avanço e um veículo propulsor para a cultura e o entretenimento da grande massa, torna-se também alvo de severas críticas, que a comparam a outros veículos de mídia, como o cinema e a literatura, os quais não chegam perto da sua abrangência na atualidade. A esse respeito, cabe uma citação feita em 1954 pelo mexicano Emilio Azcarraga Milmo, presidente da Televisa S.A:

La televisión es como la tía que viene a vivir a la casa. Le tendremos poco o mucho cariño, pero está con nosotros y la tratamos todos los días. Es parte de la familia y delante de ella nos atrevemos a estar en camisa y soprar el chocolate. En cambio, el cine es un amigo que nos cae bien, pero al que hay que visitar. De modo que no hay peligro de que uno acabe con el otro porque non se encuentran: el amigo cine está afuera y la tía television está en casa.

Enquanto produtos como o livro, o filme e o disco de música são concebidos como unidades dotadas de certa independência, que demoram um tempo relativamente longo para serem produzidos, o programa de televisão é um sintagma padrão, que repete seu modelo básico ao longo de um determinado tempo, com variações maiores ou menores. Isso faz com que a TV também seja um veículo que possui intimidade com as pessoas, porque é um produto de massa, que envolve e atrai. Ela faz com que a sociedade se veja por meio de suas representações. Em *Elogio ao Grande Público*, Dominique Wolton relata que:

No consumo individual de uma produção de massa, o espectador tem a impressão de participar livremente, de sua casa, da ordem social. É por isso que, para além da sua função de comunicação, é provavelmente a dimensão de vínculo social que lhe confere a sua maior dignidade.

Isso representa um pouco do que se pode argumentar quando se afirma que a televisão constitui o mais importante veículo de comunicação do Brasil, tanto no que se refere a sua ordem numérica, que comprova sua abrangência no país, como no que tange a forma como ela se identifica com a sociedade, podendo ser ao mesmo tempo espelho dela mesma e, ao contrário, instrumento do imaginário popular. É um veículo que pode mostrar a realidade do país, ou o mundo imaginário de belezas, luxo e poder.

Entre os diferenciais que se podem detectar na televisão em relação aos outros veículos de comunicação, considera-se essencial o fato de que ela está a todo momento dentro dos domicílios e à custo zero. Outro fator que a destaca entre as outras mídias eletrônicas, como cinema e internet, que são também fontes de entretenimento e fortes veículos de comunicação, mas que não têm de forma alguma o mesmo alcance, é justamente o fato de ser um veículo disponível a todos os tipos de classes sociais. Os outros implicam custo, mesmo que seja baixo.

É por isso que a televisão foi o veículo de mídia que mais se adequou à escolha do tema, já que é necessário entender e analisar o crescimento do segmento turístico, para que, auxiliado pela mídia, ele possa se firmar de uma maneira positiva para o país e trazer novas opções de divulgação, novos entendimentos e difundir, através de programas sérios, que busquem alertar e, ao mesmo tempo, inovar a mentalidade do telespectador/turista uma nova postura diante da necessidade de preservar o meio ambiente a cultura dos locais visitados.

3. TELEVISÃO E CONSTRUÇÃO DE IMAGINÁRIOS

“O sujeito constitui-se como prisioneiro do imaginário que a Televisão põe em circulação.”

A frase de Eugênio Bucci, no livro *Os 50 Anos da TV*, serve como ponto de partida para a discussão acerca do imaginário popular e de como a mídia, em especial a televisão, busca nas pessoas a abertura para essa porta abstrata e infinita, onde imaginação e real se fundem.

Conscientemente as pessoas ligam a televisão em busca de entretenimento ou de informações. Porém, a programação televisiva nem sempre oferece instrumentos de qualidade para que o telespectador possa absorver da tela as informações como sendo únicas e verdadeiras. Há de se considerar que, independentemente da relação verdade/mentira, qualidade/lixo, toda programação televisiva gera algum tipo de sensação, ilusão ou representação na mente do telespectador. Isso porque, além do que as pessoas consideram ser real ou fictício dentro do cenário televisivo, existe o imaginário, que se traduz em emoções e pensamentos gerados através das imagens.

Um ponto fundamental deste trabalho é a representação prática do quanto um programa de televisão pode influenciar o imaginário do telespectador, gerando nele sensações boas ou ruins, podendo trazer lembranças do passado ou sonhos futuros, onde tudo aquilo que ele vê, sendo passível ou não de sua realidade, permite-lhe acionar o seu poder da imaginação, de se espelhar nos fatos e imagens mostrados e criar um modelo único de ilusão e opinião, que é exclusivo a cada ser humano, cada mente que possui o poder de criar e fantasiar imagens e sons.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias. As imagens cinematográficas, televisivas e infográficas também pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial, das imagens na mente humana. Neste domínio, elas

aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, representações mentais.

Lucia Santaella, em *Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia*, exemplifica e divide a questão das imagens e suas amplas abordagens da seguinte maneira :

A questão da verdade ou mentira nas imagens tem um aspecto semântico, um sintático e um pragmático. De um ponto de vista semântico, uma imagem verdadeira deve ser aquela que corresponde aos fatos que representa. De um ponto de vista sintático, deve ser aquela que representa um objeto e transmite um predicado sobre este. Do ponto de vista pragmático, deve haver uma intenção de iludir por parte do emissor da mensagem pictórica.

De um modo ou de outro, o fato é que as imagens geram sensações diversas nas pessoas, e isso faz com que tenham o poder de influenciar seu modo de vida, seu cotidiano e suas visões sobre o mundo e as coisas.

Esse poder é inegavelmente usado pela mídia. Um exemplo de como a manipulação das imagens influencia diretamente a vida das pessoas/telespectadores são os modismos gerados através das novelas, de onde se subtraem músicas de grande sucesso, tendências de vestuário, de cortes de cabelo, jargões populares, entre outros.

Também é válido citar tanto os programas populares de entretenimento, como o *Programa do Ratinho*, quanto os programas jornalísticos que tratam abertamente a violência, como o *Cidade Alerta* . Em ambos os casos, a realidade da classe baixa brasileira está sendo retratada na tela e isso faz com que o telespectador se identifique com as imagens, onde a televisão espelha a realidade vivida. Certamente isso é um dos fatores relevantes para justificar a alta audiência desse tipo de atração.

É fato inegável que televisão entra nos lares, ocupando, muitas vezes, um lugar de destaque na sala ou nos quartos, invadindo a intimidade, a privacidade do indivíduo. Ela funciona como uma lente que amplia uma realidade existente ou pré-existente, fazendo com que se tenha uma visão próxima dessa realidade ou que se passe a sonhar com ela.

Ao completar 52 anos, a televisão – cada vez mais moderna – constrói um imaginário aguçado no seu telespectador e faz com que este crie expectativas sócio-culturais e se torne hipnotizado pelas imagens apresentadas na tela, tornando-se consumidor da cultura mundial. O homem tem dificuldade em assimilar e diferenciar o mundo ficcional do mundo real.

Depende do ponto de vista de quem olha. (...) A aparente antropofagia televisiva nada mais é que a lógica do capital: não liberta, mas reprime. O sujeito constitui-se como prisioneiro do imaginário que a TV põe em circulação. (HAMBURGER,2000,p.10)

A televisão é presente no dia a dia de grande parte da população mundial, produzindo costumes, gostos, hábitos, maneiras diferentes de se portar diante da sociedade. Provoca, de certa forma, uma violência funcional no imaginário das pessoas, um efeito entre sua programação e o comportamento humano.

O funcionamento do imaginário dispensa a necessidade do pensamento. Ele não proíbe o pensamento, não reprime o pensamento, mas esse modo de funcionar próprio das imagens e da nossa exposição a elas produz um modo de funcionamento psíquico no sujeito que prescindir o pensamento. Brevemente, diria que isso ocorre porque o imaginário funciona segundo a lógica da realização dos desejos. Cada imagem apresentada é como se fosse um microfragmento de gozo que o espectador consegue obter. Então, a cada fragmento de gozo, o pensamento cessa. (HAMBURGER,2000,p.135-136)

Raciocinar dá trabalho, exige prudência, discernimento, competência. O ser humano tem preguiça de pensar e, quando isso acontece, a vida real vai de encontro ao lado imaginário, criando uma certa confusão. Pode-se dizer que, com as imagens oferecidas continuamente, não se tem o tempo necessário para pensar e sentir satisfação.

O imaginário dá consistência para a experiência, dá corpo para a experiência.(...) A identificação com a imagem é uma forma de alienação, em que a consistência da experiência subjetiva se ancora na imagem do que se é para o olhar do outro. (...) Já o simbólico é fundado exatamente no ponto em que essa imagem já não dá conta do ser. (...) O significante vem no lugar da coisa que falta, a palavra, (...) que a identificação imaginária não resolve. (idem,2000,p.140)

A televisão é tida, pois, como algo etnocêntrico, fazendo com que sua transmissão (o que é transmitido) se torne o centro da realidade, valores e definições do que é a própria existência. Isso resulta numa alienação e comodismo, pois as imagens, sua principal característica, não promovem uma reflexão sobre o que é apresentado.

A televisão fascina e assusta. Suas mensagens parecem querer ocupar todas as frestas e poros da sociedade. Os conceitos de tempo e espaço se relativizam, o mundo fica menor, o que era distante fica próximo, as possibilidades de cooperação e solidariedade aumentam. Isso é fascinante. Ao mesmo tempo, o poder político e econômico dos que detêm o controle da TV cresce assustadoramente. A sociedade se vê diante de uma força brutal que tenta impor valores éticos e padrões culturais de um grupo para todo o conjunto social. (CASHMORE,1998,p.7)

Não se deve, entretanto, discriminar completamente a televisão, afinal ela já faz parte, em potencial, do cotidiano. O problema é que ela se transformou num instrumento apenas para se ver, esquecendo-se da qualidade e quantidade do que se está falando ou mostrando, transformando o indivíduo em um novo tipo de ser humano condicionado à imagem, desvinculado do pensar e de uma visão mais crítica diante do que se está assistindo. Propõe-se uma leitura e melhor análise da televisão, a fim de transformá-la em um verdadeiro veículo de conhecimento. Até porque criticar a televisão não seria – como em um campo de guerra – esperar o inimigo se aproximar para atacar, mas transformar esse meio de comunicação de massa em um veículo de democracia cultural e informativa.

Quando se fala da função da televisão frente às massas e sobre seu processo social, cultural e político, muita atenção tem sido dada ao seu conteúdo verbal, ao passo que os elementos visuais/icônicos de suas mensagens têm sido ignorados. As imagens da televisão – e tudo que subliminarmente ela transmite – normalmente não são analisadas pelos telespectadores.

Muitos autores consideram o surgimento da televisão como uma ruptura com a anterior cultura escrita, distorcendo ou dissolvendo o processo político. Outros argumentam que as imagens sempre desempenharam um papel importante na sociedade, na política e no mundo, muito antes da era da TV e citam alguns exemplos históricos, como a Revolução Francesa e o movimento socialista do século XIX. É óbvio que a televisão eleva o papel das imagens a um novo patamar. Mas grandes dicotomias baseadas em uma distinção rígida entre culturas escritas e culturas televisivas não contribuem para o entendimento das mudanças causadas pela televisão e as formas através das quais as pessoas percebem o mundo moderno.

O papel das imagens televisivas no processo de formação de opinião é muito importante, embora não seja absoluto, por isso, torna-se ainda mais relevante saber como se defender das mensagens visuais, implícitas dentro de um contexto completamente enfeitado e maquiado. É fácil se deixar levar por um belo anúncio, uma boa propaganda, uma notícia chocante, mas não se pode esquecer que, por trás de tudo isso, existem vários fatores que devem ser analisados antes que qualquer decisão seja tomada, ou qualquer opinião seja formada. Dentro de uma novela, pode haver várias mensagens que queiram convencer o telespectador de um posicionamento. Para isso, é bom estar sempre de olhos bem abertos; os olhos nem sempre conseguem decifrar as mensagens, mas o subconsciente sempre as observa.

Percebe-se, ainda, que o mundo está mudando com tamanha rapidez e que a vida está ficando cada vez mais veloz. A internet é um exemplo disso. A cada momento, surgem tecnologias mais avançadas, as informações são veiculadas com velocidade, e o povo, que já era alienado e não refletia sobre muitas coisas passadas pela televisão, tem cada vez

mais dificuldades para pensar sobre elas. É preciso fazer alguma coisa. As pessoas não podem continuar presas aos meios de comunicação, têm que pensar por si próprias e refletir sobre aquilo que vêem. Não é preciso deixar de assistir à televisão, mas torna-se necessário desenvolver uma consciência acerca do poder que ela tem sobre a sociedade. O ideal são telespectadores antenados, e não alienados.

É por isto que este assunto foi aqui levantado e que se escolheu o Programa Expedições, o qual une dois temas tão importantes: a televisão e o turismo, como referência televisiva de qualidade. O programa, exceção às regras, é justamente uma maneira de “antear” seu telespectador frente às questões ambientais, hoje tão debatidas no Brasil, mas conhecidas por poucos. Fica claro na análise do discurso do programa que, em sua essência, ele não tem qualquer função alienatória ou mercadológica. Ele possui unicamente uma função sócio-educacional, atuando sempre como veículo de junção entre seu público, os muitos lugares do mundo que são mostrados e as várias questões culturais e ambientais de tais locais.

Especificamente no caso do turismo, esse poder que os veículos de comunicação têm de atingir o imaginário fica bastante ressaltado. Isso porque os programas que abordam tal temática têm a seu favor as inúmeras possibilidades de uso de imagens, mostrando belas cidades, paisagens, diversidades culturais, possibilidades de luxo e conforto, trazendo para aqueles que lhes assistem a possibilidade de se imaginar nesses respectivos lugares, de conhecer através da televisão localidades que nem sequer imaginavam existir. Este é o grande trunfo da televisão como instrumento de divulgação e expansão do segmento turístico no Brasil.

O turismo é um segmento econômico totalmente ligado ao imaginário e às imagens. O que faz desencadear o rápido crescimento de determinadas regiões é justamente os estímulos visuais que são mostrados aos potenciais turistas. Como um produto qualquer de marketing, o turismo atrai o consumidor com o fetiche da imagem, do *status* que cria em torno do local, fazendo com que se tenha uma nova idéia sobre ele, despertando nas pessoas o desejo de visitá-lo, não só pelo que apresenta em relação aos atrativos turísticos, mas principalmente pela expectativa criada no imaginário.

Assim, pode-se dizer que a publicidade, bem como os programas de televisão sobre turismo, são fortes instrumentos de marketing, que objetivam atrair o consumidor/turista. No caso da televisão, as imagens, juntamente com o discurso dos programas, fazem criar uma atmosfera de ilusão, onde se pode imaginar lugares de sonho, onde tudo é perfeito, bonito, onde se poderá passar dias inesquecíveis e ainda tem-se o *status* de se conhecer determinada localidade, o que faz lembrar as notáveis cenas de turistas que vão a certos pontos conhecidos, tiram fotos e vão embora.

Como afirma Ycarim Melgaço Barbosa, em *A Publicidade nos Produtos Turísticos*,

No Turismo, as imagens podem sobrepor-se aos lugares.

A imagem torna-se mais importante para os olhos do turista que o próprio objeto em si.

A palavra imagem, quando ligada ao turismo, pode ter amplos significados. Para o turista, ela pode representar apenas a reprodução de um lugar (foto, vídeo), como também sua percepção acerca deste mesmo lugar, seja ela boa ou ruim. O pensamento e as impressões que se tem, sejam positivos (de ilusão ou sonho) ou negativos (pré-conceitos), são fatores que ligam o imaginário à realidade já que somente saberá verdadeiramente como é o lugar quem lá estiver.

Esse poder de encontrar sensações e trazer diversos tipos de percepções às pessoas faz com a mídia seja um grande elo responsável pelo aumento de fluxo turístico, que encontra na televisão seu mais poderoso representante, tanto pelos altos números que ela representa quanto pelo uso simultâneo de imagem e som, trazendo ao telespectador a realidade na tela e a ilusão na mente.

Os programas de televisão que abordam o turismo, direta ou indiretamente, não são muitos, mas têm uma boa qualidade, em sua maioria. Temas que abordam o meio ambiente e sua sustentabilidade também estão sendo bastante abordados, o que significa que não há apenas a preocupação com o crescimento do setor, com os lucros, com o marketing para atrair turistas, mas também tem-se, cada vez mais, pensado e mostrado as outras faces do turismo, as degradações, as agressões à natureza e às culturas nativas de cada região.

Há também as formas negativas de influência da mídia no turismo, e isso pode ser exemplificado no tratamento que é dado à imagem do Brasil no exterior. Nesse caso, a influência da mídia torna-se mais negativa do que positiva. Os fundamentos para tal afirmação são muitos, e o primeiro deles é que as riquezas naturais do Brasil são indiscutivelmente auto-suficientes para atrair visitantes de todo o mundo, interessados em conhecer as maravilhosas praias, o cerrado, o povo brasileiro e a Amazônia, que chama a atenção por sua importância. Portanto, não é o trabalho de mídia do Brasil que atrai os turistas estrangeiros, mas as riquezas naturais em si que o país possui. Isso não exclui a importância da divulgação feita no exterior pelos órgãos brasileiros responsáveis. Existe um trabalho realizado no Brasil com o intuito de buscar esses turistas, que apresenta bons resultados, mas é numericamente pequeno diante das abordagens negativas ligadas à imagem do país no exterior.

As notícias e imagens que circulam mundo afora através dos diversos veículos de comunicação sobre a violência e criminalidade que assolam o país promovem uma redução desse mercado. Com o potencial turístico que o Brasil tem, é pertinente considerar impróprios e injustos os números que apontam países como Argentina e Peru como localidades que atraem muito mais turistas estrangeiros. Afinal, o que justificaria isto?

Um aspecto relevante para balisar tais números é justamente a questão da mídia como fator negativo de divulgação, pois a imagem que é mostrada ao mundo sobre o Brasil é a do perigo constante, da criminalidade, da insegurança. Muito já se falou sobre isto, e não são poucas as reportagens e entrevistas com turistas estrangeiros sobre os motivos pelos quais deixam de estar aqui e sobre como se sentem visitando o Brasil. As respostas, não obstante, são sempre as mesmas: eles têm vontade de conhecer as riquezas brasileiras, adoram o povo, a cultura, as praias, o carnaval, porém sentem o medo e a insegurança a todo momento.

Nesse ponto, é importante buscar a questão do imaginário como ferramenta que coabita e influi na mentalidade das pessoas a todo momento, bem como na reação do turista estrangeiro às informações e imagens mostradas pela mídia sobre o Brasil. Para eles, fica uma ampla possibilidade de criar impressões negativas ou positivas, trazendo ao imaginário questões sobre a violência mostrada, que contrasta com as belas imagens do país. É por isso que o turista estrangeiro muitas vezes transmite a impressão de que o

Brasil é uma selva violenta de carnaval, que mistura um povo bonito e alegre a um povo violento e selvagem.

Assim, quando se trata de turismo, não se deve deixar de lado a importância da mídia e, aqui, especificamente, da televisão. É ela que tem o grande poder de influenciar e interferir no imaginário, de mudar a visão das pessoas e constituir um veículo que poderá ser usado para o bem ou para o mal.

Uma importante aspecto que liga o imaginário ao turismo e à televisão é a busca de uma maior transparência, de fazer campanhas que não sejam ilusórias para o turista, mas que possam gerar nele a sensação e a vontade de conhecer novos lugares.

Ainda citando Ycarim Melgaço Barbosa (ibidem, pg 23),

A construção da imagem de um país faz parte de um conjunto de fatores que compreende a linguagem e os processos de conhecimento, o discurso e os meios de comunicação, a identidade nacional, o estereótipo e os processos históricos e sociais da nação.

Pode-se dizer que uma imagem irá motivar ou desmotivar a demanda no sentido em que o turista irá decidir por visitar ou não um lugar em função da imagem que tem dele. Uma das motivações que levam o turista a escolher determinado destino é a busca da evasão, a curiosidade em conhecer paisagens e imagens ignoradas, a vontade de criar ou recriar situações ausentes, embora conhecidas por meio de fatos ou de fantasias.

A imagem é, portanto, uma representação mental ambígua e infinita, a qual, com auxílio da televisão, traz às pessoas um processo amplo de conhecimento e fantasia, de novas sensações e opiniões distintas, um misto de realidade e ilusão, que serve ao turismo tão bem quanto a luz para a fotografia.

4. O PROGRAMA DE TELEVISÃO EXPEDIÇÕES : UM ESTUDO DE CASO

4.1. ESTRUTURA

Dentro da questão da imagem, do turismo e da mídia, tendo em vista que o veículo de comunicação escolhido para este trabalho foi a televisão, procurou-se analisar previamente os programas que abordassem turismo e/ou meio ambiente, veiculados no ano de 2003, considerando todas as emissoras brasileiras de canal aberto.

Constatou-se que são poucos os programas de televisão destinados exclusivamente ao segmento turístico, mas que estes buscam abordar as questões ligadas ao ambiente, às tradições locais e outros fatores sócio-culturais que são intrínsecos ao turismo, mas que não necessariamente têm ligação direta com tal atividade como fator econômico.

Os tipos de programas foram divididos em dois: primeiro foram analisados os que abordam o turismo de forma mais direta, que mostram lugares, paisagens e têm uma linha mais comercial, através de *merchandising* de hotéis, companhias aéreas e outras instituições ligadas à atividade turística. Nesse tipo de programa, a intenção única é mostrar localidades com potencial turístico e suas opções de lazer. Em todos eles, os apresentadores visitam as atrações, apresentam alternativas de hospedagem, alimentação, transportes. São programas patrocinados pelas empresas da localidade em questão, pelas companhias aéreas e por empresas que tenham algum tipo de ligação com o setor.

Alguns desses programas são :

MOCHILÃO MTV

Emissora: Music Television Brasil

Apresentação: Fernanda Lima

Exibição: Domingos, 21h30min

Reapresentações: Segunda, 12h; quarta, 21h30, 1h00; sábado, 10h e domingo 06h30min.

Sinopse : O *Mochilão* é um programa que tem um perfil bem ligado ao jovem, mostrando diversos lugares do país, com uma abordagem ampla sobre a cultura e o turismo das localidades visitadas. Apresenta dicas de viagem, sugestões de passeios, de hospedagem, de transportes e de alimentação.



Figura 1 – Apresentadora Fernanda Lima



Figura 2 – Gravação do *Mochilão*

COMPANHIA DE VIAGEM

Emissora: Rede TV

Apresentação: Marcio Moraes

Exibição: Sábado, 00h20min

Sinopse: O programa é uma mistura de entretenimento, lazer e serviços de viagem. Há seis anos no ar, *Companhia de Viagem* apresenta informações de ordem prática para quem viaja, além de opções em destinos turísticos nacionais e internacionais, com belas e inéditas imagens. Explora os roteiros de forma simples e objetiva, dando dicas dos melhores serviços de restaurantes, hotéis, passeios, compras, tarifas e promoções. O *Companhia de Viagem* tem obtido uma excelente audiência por ser um programa diferenciado e exclusivo em seu segmento na TV brasileira. Com uma hora de duração, é dividido em quatro blocos, apresentando roteiros de viagens e variedades. Normalmente, os dois primeiros blocos trazem um destino de viagem. O 3º é voltado às dicas e serviços de viagem, e o 4º bloco é sempre uma surpresa agradável.



Figura 3 – Apresentador Marcio Moraes



Figura 4 – Apresentador Marcio Moraes

ROTA 21

Emissora: Rede TV

Apresentação: Mirella Walesko e Fernando Meirelles

Exibição: Domingo, 18h; sábado seguinte, 22h

Sinopse: O programa *Rota 21* mostra o esporte, a aventura, a natureza, o agito, as histórias, as novidades e as tradições de alguns dos mais famosos *points* do turismo brasileiro. Um casal antenado percorre as cidades, praias, trilhas, estradas, parques e montanhas, reportando, interagindo com as pessoas dos locais, com os turistas e participando de competições. E tudo é registrado pelas câmeras do *Rota 21*. O programa foi ao ar pela primeira vez no dia 21 de dezembro de 2001. Previsto inicialmente para ser exibido apenas durante o alto verão de 2002/2003, o projeto foi ampliado. O sucesso da série de programas e boletins resultou numa nova temporada, que foi ao ar no dia 25 de fevereiro de 2003.



Figura 5 – Apresentadores Mirella Walesko e Fernando Meirelles

OI BRASIL

Emissora: Rede Bandeirantes

Apresentação: Luciana Dias

Exibição: Domingo, 12h30

Sinopse: Com uma câmera na mão e o pé na estrada, Luciana Dias e a equipe do *Oi Brasil* seguem viagem por todo o país, revelando personagens, redescobrimdo lugares ricos em cultura, diversão e muita alegria. A cada programa, o telespectador mergulha numa excursão divertida pelo país e segue, passo a passo, as andanças da equipe na descoberta de “gente como a gente”, que faz da culinária, da música, da arte e até do comércio a expressão de sua realidade. O *Oi Brasil*, que tem o patrocínio da *Oi* e da *Siemens*, também abre espaço para interatividade com o público. Luciana, que está sempre na estrada a bordo de um Ford EcoSport, mantém o telefone móvel ligado para receber torpedos com sugestões de pautas ou comentários. Além disso, o telespectador que envia o roteiro de viagem mais criativo para o programa pode viajar junto com a equipe.



Figura 6 – Apresentadora Luciana Dias

O segundo tipo de programa é o que aborda o turismo de forma indireta, focando também o ambiente, a realidade sócio-cultural das comunidades dos locais apresentados e a questão da sustentabilidade. Em determinados programas, são apresentadas soluções para problemas gerados pela exploração humana.

Não são programas voltados para a busca de consumidores/turistas. Eles não têm enfoque em hotéis e não exibem a estrutura comercial das localidades mostradas. Têm uma maior ligação com o local em si, e não com o lucro que ele pode gerar. Entretanto, esses programas também (e talvez até mais) atingem o imaginário do telespectador, fazendo com que as imagens apresentadas e as pessoas nativas do local que são entrevistadas possam trazer-lhe a ilusão, a vontade de se fazer presente, de conhecer tudo aquilo. Eles despertam a expectativa de ver pessoalmente o que a televisão mostra, de conhecer aquelas pessoas, de pisar aquelas paisagens.

Os programas brasileiros que têm essa abordagem de forma direta ou indireta, considerando-se também os programas jornalísticos que abordam freqüentemente temas recorrentes ao turismo e meio ambiente, se destacam na grade programática da televisão brasileira e são influentes no que se refere ao tema geral abordado aqui, que é o poder dos veículos de comunicação ao tratar de questões relevantes quanto ao uso apropriado do turismo e à informação geral das pessoas.

Alguns destes programas são:

GLOBO REPÓRTER

Emissora: Rede Globo

Apresentação: Sérgio Chapelen

Exibição: Sexta-feira, 21h45min

Duração: 45´

Sinopse: O *Globo Repórter* estreou em abril de 1973, apresentado por Sérgio Chapelin. Desde então, tornou-se um dos programas jornalísticos mais assistidos na televisão brasileira, com cerca de 30 milhões de telespectadores, toda semana. Foi criado para suprir uma carência do público de se aprofundar no conhecimento de assuntos polêmicos ou de interesse geral. Começou apresentando mais de uma matéria por semana, mas hoje prefere aprofundar-se em um único tema. O *Globo*

Repórter conta com uma equipe própria de repórteres, que gravam as matérias com aproximadamente três semanas de antecedência.



Figura 7 – Apresentador Sérgio Chapelen



Figura 8 – Imagem de divulgação do Globo Repórter

REPÓRTER RECORD

Emissora: Rede Record

Apresentação: Rodolfo Gamberini

Exibição: Domingo, 17h45min

Duração = 45`

Sinopse: O *Repórter Record* vai ao ar semanalmente, aos domingos, em rede nacional. Apresentado por Rodolfo Gamberini, o programa conta com a colaboração de profissionais com larga experiência em documentários e reportagens especiais. Daí o diferencial na edição, nos textos e na própria abordagem dos temas, além, é claro, de um cuidado extremo com o acabamento. Uma denúncia, um crime, questões de saúde, questões sociais ou até mesmo uma grande aventura no Brasil ou pelo

mundo. Não importa a pauta, o Repórter Record, ancorado por Rodolfo Gamberini, imprimirá sempre sua marca e sua opção pela qualidade.



Figura 9 – Apresentador Rodolfo Gamberini

BALAIO BRASIL

Emissora: Rede Sesc Senac de Televisão

Apresentação: José Rubens Chachá

Exibição: Quinta-feira , 20h (estréia semanal)

Sinopse: Andar por este país é experimentar sabores, vivenciar tradições e, sobretudo, aprender. Viajar e conhecer são verbos que andam juntos numa mesma estrada. O *Balaio Brasil* apresenta brasileiros que pensam, fazem e inventam cultura todos os dias. Participam do programa músicos, atores, cozinheiros, artesãos, arquitetos, festeiros, e muitos outros. Brasileiros com ofícios e vivências muito diferentes, mas com uma coisa em comum: a paixão pela profissão e pelo modo de vida que levam. A língua, os ritmos musicais, a fé de cada um, as festas populares, os artesãos e seus ofícios, futebol de botão, igrejas coloniais, tudo é Balaio. No *Balaio Brasil*, nada se perde, tudo se transforma em cultura.



Figura 10 – Apresentador José Rubens Chachá

Se for observada a quantidade de programas que existem na televisão brasileira e que não têm nenhum compromisso com a informação do telespectador, bem como o excesso de programas voltados para temas que não acrescentam absolutamente nada para o crescimento intelectual do público, que tratam apenas de banalidades, pode-se dizer e chegar à conclusão que faltam programas informativos e sobram os alienatórios.

Em relação à questão anterior, pode-se observar ainda na televisão brasileira a escassez de programas voltados ao turismo, mesmo que de maneira indireta. Muito pouco se fala sobre meio ambiente, sustentabilidade, ecoturismo. Muitas localidades deixam de ser mostradas, fazendo com que o brasileiro não tenha noção do potencial turístico do país, concentrando grandes fluxos em poucos pontos e mantendo outros totalmente no anonimato.

Essa questão é de grande relevância, já que a superlotação de algumas cidades lhes traz prejuízos irreversíveis, gerando problemas como a falta de água, de tratamento adequado à rede de esgoto (o que faz com que a poluição da água dos rios e oceanos se torne mais um dos fatores de degradação ambiental para essas localidades).

Também deve-se considerar a desordem cultural que o excesso de visitantes provoca, quando, muitas vezes, as comunidades nativas vão perdendo seus costumes, sua cultura e, com o tempo, findam por se acostumar com os valores mostrados e vividos pelos visitantes, adicionando-os ao seu cotidiano e potencializando o desaparecimento de culturas no país.

É relevante a pesquisa de locais no Brasil que são de grande potencial turístico, que têm lindas paisagens e opções a oferecer, mas que estão no anonimato. Muitas destas localidades vivem na pobreza e enfrentam desemprego e miséria. O turismo então poderia ser um instrumento de alavanca das economias locais, gerando emprego e trazendo novos investimentos. Assim, a questão do excesso de fluxo em determinados locais poderia ser resolvida (de certa forma) com a maior distribuição e oferta de rotas turísticas no país.

Em relação a isto, a televisão, como já foi dito anteriormente, é forte veículo de divulgação e tem o poder de mostrar novas imagens, novas idéias, novos discursos. É de se estranhar a falta de programas que abordam essas questões, as quais são interessantes para

todos. Prova disto é a audiência apresentada pelos programas que abordam de forma indireta o turismo e meio ambiente. O *Globo Repórter*, que possui uma alta recorrência a matérias relacionadas a esses temas, apresenta enorme audiência, não por estar na maior emissora do país, mas pelo conteúdo dos programas apresentados, pelos quais o público demonstra grande interesse. O telespectador deseja estar informado sobre as questões do meio ambiente, sobre lugares desconhecidos do grande público, sobre as riquezas naturais do Brasil.

O Programa *Expedições* é um forte exemplo disto, já que, apesar de ser produzido por uma produtora independente e apresentado pela Rede Cultura, tem um público semanal estimado em 100 mil pessoas, número significativo para os padrões dos veículos de mídia brasileiros. Esse dado não só mostra o quanto o veículo televisão tem um forte poder de abrangência popular, como também evidencia que as questões abordadas pelo programa são de interesse para os telespectadores.

Expedições apresenta a seguinte estrutura:

Emissoras: Rede Brasil e TV Cultura

Apresentação: Paula Saldanha

Exibição: Rede Brasil – Sábado, 14h; Segunda- feira, 21h

TV Cultura – Domingo, 19h 30min

FICHA TÉCNICA

Direção Geral: Paula Saldanha

Roberto Werneck

Direção: Pedro Werneck

Imagens: Roberto Werneck

Pedro Werneck

Texto: Adriana Lunardi

Gabriela Amaral

Lara Francischette

Edição: Mario Schiller

Tadeo Saldanha

Arte: Verônica Glasner

Produção: Cristina Ferrari

Estagiários: Carolina Oliveira

Gustavo Ferrari

E assim se construiu o presente objeto de estudo: a partir da análise dos dados e das opções de programas que abordam exclusivamente questões sobre meio ambiente e turismo na televisão, foi escolhido como objeto de pesquisa o Programa *Expedições*.

Como representante dos programas que abordam o turismo de forma indireta, não comercial, o *Expedições* serve de referência para se tratar a influência da televisão no imaginário das pessoas. Ele faz com que a junção das belas imagens, das imagens de denuncia, das de descoberta de novos lugares, somadas ao discurso do programa, façam com que o telespectador tenha diversas sensações e desejos, seja de conhecer o local, seja de estudar as culturas nativas do país, os artesanatos, as pessoas. É a forma direta e eficaz de gerar no telespectador a vontade de estar no local, de vivenciar o que ele cria no seu imaginário.

Segundo Roberto Werneck, um dos idealizadores do programa *Expedições*,

O Expedições tem a missão de mostrar o Brasil para os brasileiros: de norte a sul, de leste a oeste, divulgamos seus vários tipos de povos, suas belezas, seus problemas ambientais, suas soluções, suas dificuldades em geral.

O documentário é feito com paixão por Paula Saldanha e por seu marido, Roberto Werneck. Com o compromisso de compor um rico acervo sobre as diversas regiões e povos brasileiros, eles criaram, em 1979, a produtora independente RW Vídeo.

Atração para a família toda, o *Expedições* é exibido em especiais semanais de 30 minutos pela Rede Brasil e pela TV Cultura, tendo sempre uma estrutura dinâmica, com muitas informações. Ele aborda aspectos culturais, sociais e ambientais, sempre registrando uma área diferente do Brasil e do mundo. Costurado com belos cartões-postais, lições de geografia, história, ciências e cultura regional, o programa dá aulas práticas de cidadania em ritmo de aventura, viagem e turismo.

4.2. A APRESENTADORA: INFORMAÇÃO E FORMAÇÃO

Pedagoga, jornalista e escritora, Paula começou sua carreira aos 16 anos, escrevendo livros infanto-juvenis. Entre 1977 e 1979, apresentou o *TV Globinho* e o *Globinho Repórter*, telejornais voltados para as crianças, nos quais já abordava questões ligadas ao meio ambiente. Produziu curtas-metragens e reportagens especiais para o *Fantástico*, até dedicar-se exclusivamente ao *Expedições*.

O programa tem como patrocinadores únicos a Petrobrás e o Banco do Brasil e um custo altíssimo de produção, já que a equipe, a cada viagem, leva 200 quilos de equipamentos, dependendo sempre de sobrevôos de helicóptero para obter as imagens das regiões.

A dupla representa um forte exemplo de determinação em se produzir um programa de televisão com qualidade e eficácia, com a preocupação de contribuir para o desenvolvimento sustentável das regiões e para mostrar toda a riqueza que há por lugares desconhecidos pela maioria do público. Como eles declaram,

Nós já viajamos do Oiapoque ao Chuí, da Ponta do Seixas, na Paraíba, até o extremo oeste do Acre e continuamos descobrindo lugares e pessoas diferentes a cada expedição. Ao longo desses 24 anos de produção independente, temos documentado e sido testemunhas oculares das transformações das muitas regiões do Brasil. Com a câmera na mão, pudemos denunciar problemas, cobrar soluções, dar voz às comunidades, aplaudir e divulgar as boas iniciativas. É esse sentimento de poder contribuir e mostrar a beleza de nossa terra que nos leva Brasil afora, fazendo de nosso trabalho uma paixão!

Com objetivo de apresentar ao público paisagens e a cultura regional brasileiras, a dupla contabiliza dezenas de filmes, centenas de programas de TV, milhares de reportagens e 85 mil fotografias tiradas durante suas expedições. Em 25 anos de trabalho, Paula e Roberto receberam 45 prêmios nacionais e internacionais por incontáveis documentários veiculados em redes de televisão no Brasil, na Europa e nos EUA. Algumas

de suas realizações são utilizadas como material informativo para projetos de educação ambiental dentro e fora do país.

Seus roteiros abordam desde a seca nordestina até a criatividade utilizada nas técnicas de produção tradicionais e auto-sustentáveis, que preservam os recursos naturais. *Retratos do Brasil* mostra momentos únicos, como a dança da guerra dos índios Ikpengs ou Txicão, do médio Xingu, apresentada especialmente para a equipe de Paula e Roberto. As novas gerações dessa tribo nunca tinham visto a manifestação, que não era realizada há décadas.

O *Expedições* se destaca entre os demais programas que abordam o turismo e o meio ambiente por ser único e pioneiro na exclusividade com que trata esses temas de modo simples, como um discurso educativo e sem uso de *merchandising*.



Figura 11 – Apresentadora Paula Saldanha em visita às comunidades indígenas



Figura 12 – Apresentadores Paula Saldanha e Roberto Werneck

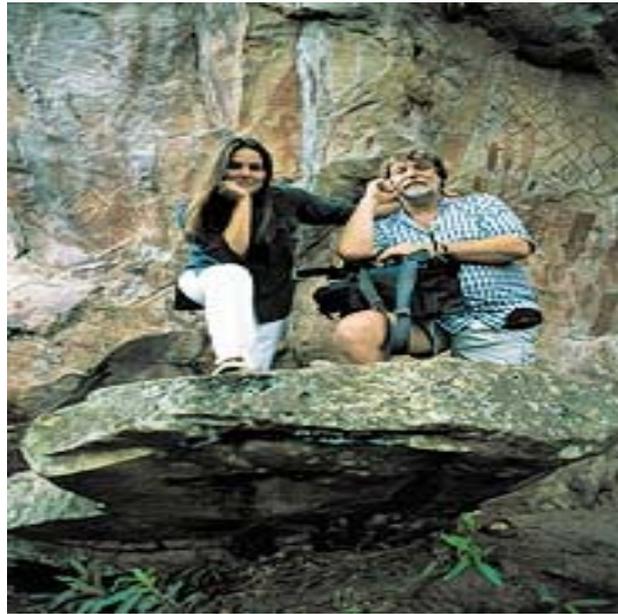


Figura 13 – Apresentadores Paula Saldanha e Roberto Werneck



Figura 14 – Folclore pernambucano exibido em *Retratos do Brasil*



Figura 15 – Nativa de uma das regiões mostradas em *Retratos do Brasil*



Figura 16 – Comunidade indígena mostrada em *Retratos do Brasil*

4.3. PROGRAMAS SELECIONADOS

Os programas *Expedições* exibidos nos anos de 2002 e 2003 são, em sua totalidade e em ordem alfabética, os seguintes:

- ÁGUAS I
- ÁGUAS II
- AMAZONAS – O MAIOR RIO DO MUNDO
- ARAGUAIA
- ARQUEOLOGIA I
- ARQUEOLOGIA II
- BAHIA DE JORGE AMADO
- BALEIAS JUBARTE
- CARIBE MEXICANO
- CATARATAS DO IGUAÇU
- CAVALHADAS DE PIRENÓPOLIS
- CEARÁ – LITORAL
- CERRADO – CORAÇÃO DO BRASIL
- COSTA RICA
- COSTA RICA – ECOTURISMO
- COSTA VERDE
- DESCOBRIMENTO DO BRASIL
- DIVERSIDADE CULTURAL

- ESQUINAS DO BRASIL
- EXPEDIÇÕES 2003
- FERNANDO DE NORONHA I
- FERNANDO DE NORONHA II
- FLORESTAS
- GAIA, O PLANETA VIVO
- GERAIS DA BAHIA
- GOIÁS CULTURAL
- GOLFINHO ROTADOR DE NORONHA
- GRANDES CHAPADAS I
- GRANDES CHAPADAS II
- HOMENAGEM A ORLANDO VILLAS BOAS
- ÍNDIOS ASSURINIS E XIKRINS
- ÍNDIOS IKPENGs
- ÍNDIOS KAMAYURÁS
- ÍNDIOS KARAJÁS
- ÍNDIOS MACUXIS
- ÍNDIOS YAUALAPITIS
- KUARUP I
- KUARUP II
- LADO VERDE DE SÃO PAULO
- LAGOAS I
- LAGOAS II

- MAIAS I
- MAIAS II
- MARANHÃO CULTURAL
- MARANHÃO LITORAL
- MARINA SILVA – JUSTIÇA SOCIAL E AMBIENTAL
- MATA ATLÂNTICA
- MINAS GERAIS - CIDADES HISTÓRICAS
- PAIXÃO DE DOCUMENTAR – 25 ANOS
- PALMA DE MALLORCA E IBIZA
- PANTANAL I
- PANTANAL II
- PARÁ
- PARQUES NACIONAIS
- PERNAMBUCO CULTURAL
- PERNAMBUCO LITORAL
- PERSPECTIVAS PARA O BRASIL
- PIAUÍ – DELTA DO PARNAÍBA
- PORTO SEGURO
- POVO BRASILEIRO
- QUESTÕES INDÍGENAS
- RAÍZES NEGRAS
- RETRATOS DO BRASIL I
- RIO DE JANEIRO AMBIENTAL

- RIO DE JANEIRO – CAPITAL DA CONTESTAÇÃO
- RIO GRANDE DO SUL – SERRAS
- RIO GRANDE DO SUL – RUMO AO CHUÍ
- RIO SÃO FRANCISCO I
- RIO SÃO FRANCISCO II
- RUMO AO OIAPOQUE
- SANTA CATARINA – LITORAL
- SANTA CATARINA – POPULAÇÃO
- SERRAS DO BRASIL
- SERTÃO
- TURISMO ECOLÓGICO
- SONS DO CERRADO
- SOS GERAIS
- VIAGEM AO JALAPÃO
- XINGU
- YANOMAMIS I
- YANOMAMIS II

Para esta monografia, foram selecionados cinco episódios de trinta minutos cada, que levam os seguintes títulos: Rio São Francisco, Cerrado, Pernambuco II, Descobrimento do Brasil e Cultura Brasileira. A cada programa assistido, nota-se uma particularidade de abordagem, de acordo com o tema proposto, com as culturas locais e com os fatores ambientais apresentados.

Para uma análise mais ampla de todas as temáticas que são tratadas pelo programa, seria necessário selecionar episódios que abordassem temas específicos de grande importância para a atividade turística e sua ligação com a televisão e a proposta de educação pela mídia. Por isso, considerou-se pertinente escolher um episódio que mostrasse locais do país com amplo potencial turístico, com paisagens, litorais e culturas nativas, capaz de estimular o turismo interno.

Dentre as inúmeras opções que enquadravam as questões acima citadas, foi escolhido o *Expedições – Pernambuco*, que revela um estado cheio de riquezas culturais e paisagens indescritíveis. Ainda nesse conceito, enquadra-se o *Expedições – Rio São Francisco*, que não só ilustra as possibilidades turísticas das regiões que circundam o grandioso rio, mas também as histórias e perspectivas futuras para ele.

O *Expedições – Cerrado* foi selecionado por abordar uma região muito próxima e muito rica, retratando todas as opções e riquezas que existem nas redondezas de Brasília e que passam despercebidas e desconhecidas por muitos. Toda a diversidade ambiental e a vasta fauna compõem um programa que muito acrescenta àqueles que não conhecem o cerrado brasileiro e os territórios que ele abrange.

Considerou-se necessário selecionar também um programa que representasse a diversidade cultural brasileira, os pontos de sobrevivência das suas raízes. Para tal propósito, o *Programa Expedições – Cultura Brasileira* integrou o grupo dos cinco episódios escolhidos.

Por fim, *Expedições – Descobrimento do Brasil* foi o episódio que melhor correspondeu ao interesse ilustrar a forma como o programa aborda a história e apresenta questões educativas e informativas para seu telespectador.

É importante lembrar que, como foi mostrado, há uma variedade enorme de programas feitos pela equipe da RW Produções no Brasil e no exterior, fazendo com que inevitavelmente algumas produções de enorme valor fiquem de fora da análise.

Devido ao fato de a noção de verdade, em muitas outras disciplinas, ser considerada como sendo universal para todos os tempos e lugares, tais disciplinas não necessitam dar atenção a públicos específicos e a lugares específicos. A retórica não pode dispor desse recurso. Ao contrário, o que é considerado persuasivo, ou mesmo 'verdadeiro', em um sentido pragmático, deve-se à recepção do texto, ou do ato discursivo pela audiência em questão. A retórica não reivindica verdades universais e, por isso, mede seus sucessos e fracassos pela constatação de se ela foi dirigida, ou mesmo persuadiu, ao público visado, em seu tempo e espaço reais.(LEACH, 1992, pg. 308)

Após a explanação de como foram selecionados os episódios, cabe, ainda, mencionar que o programa *Expedições* desperta no telespectador um sentimento de familiaridade, por meio de suas imagens e sons. Talvez isso ocorra em consequência do tempo que ele está no ar, ou do carisma que a apresentadora Paula Saldanha tem na sua entoação de voz – característica peculiar que se firmou como uma identidade própria do programa e que, além de trazer recordações ao seu público (dos vários anos em que esteve à frente do *TV Globinho*, ou das reportagens para o *Fantástico*), desperta a segurança e a confiança, fazendo com que as informações por ela ditas tornem-se uma verdade.

Esse poder da retórica é, sem dúvida, um instrumento de informação e denúncia usado pelo programa quando são apresentadas questões que abordam o Brasil e sua cultura, muitas vezes desmistificando informações e valores que são passados há várias gerações. A credibilidade a que se almeja vem do poder da fala, dos sons e das imagens, que são produzidos de forma séria e profissional, porém com um ar informal, ameno e com dados que fomentam a credibilidade.

Ao se analisar os programas, constata-se, na maioria deles, o uso alternado de entrevistas com as comunidades dos locais visitados (através das figuras de maior destaque) e o uso de imagens feitas através dos sobrevôos pelas localidades, mostrando sua situação, sejam elas de caos ou de beleza. Ao mesmo tempo que percebe-se essas abordagens mais informais, têm-se também informações de alto valor científico, que são passadas pela apresentadora de forma clara e abrangente, apresentando ao telespectador um misto de informações sobre geografia, meio ambiente, culturas regionais, desigualdades econômicas, descobertas arqueológicas, novos complexos industriais, biodiversidade e outros temas de grande valor no contexto atual.

Também merece destaque uma vertente voltada para a demonstração da história dos locais, quando são apresentadas entrevistas de relevância histórica nacional, já que figuras como Darcy Ribeiro, Oscar Niemayer, Pelé, entre outras, têm no programa abertura para falar de suas vidas, projetos e pensamentos, de seus feitos e ligações com a cultura do país, mostrando o passado e trazendo perspectivas futuras, cada qual em seu campo de atuação.

Ao mesmo tempo, o telespectador tem a oportunidade de também conhecer a história do país através dos até então desconhecidos trabalhadores, pedreiros, agricultores, lavradores, pescadores, gente que conhece à fundo a cultura dos locais onde vivem, que sabe as lendas, as danças nativas. São pessoas de identidades únicas e fiéis ao modo de vida de cada região brasileira, que surpreendem com sua diversidade e riqueza e geram a cada dia novas descobertas.

Resumir cada um dos programas analisados, numa linguagem simples e sem a técnica televisiva de construção e elaboração de roteiros, foi a melhor maneira encontrada para abordar o Programa *Expedições* e exemplificar as formas como ele é feito, seu formato, sua linguagem e seus temas, de maneira clara e entendível a todos os leitores deste trabalho.

Com a análise e resumo de cada um dos programas acima citados, pretende-se recriar aqui a atmosfera do *Expedições*, mostrando os assuntos abordados, as pessoas

entrevistadas, as culturas locais e as maneiras que Paula Saldanha e Roberto Werneck encontraram de conscientizar seu público sobre as questões do meio ambiente. Eles tiveram como instrumentos não só suas viagens atuais, mas também seu vasto arquivo de expedições feitas desde 1977, possibilitando uma abordagem única. Esta, por sua vez, permite ao público fazer comparações do quadro atual em que se encontra o patrimônio natural do país com as imagens do passado. Assim, o programa faz comparações que são alarmantes e funcionam como agente informativo e de mobilização, especialmente quando se trata das questões ambientais que passam despercebidas para uma grande parcela da população brasileira e que são, na verdade, a base do futuro.

4.3.1. PROGRAMA EXPEDIÇÕES – RIO SÃO FRANCISCO

O programa mostrou todo o curso do Rio São Francisco, desde a sua nascente, no sul de Minas, até a sua foz, em Alagoas. Ele foi apresentado como o rio da união cultural, o maior que nasce e morre em solo brasileiro. Foi ilustrada toda sua história de ocupação e colonização, bem como os tempos de ascensão e declínio do ouro, período em se explorou muita riqueza ao longo do Vale do São Francisco e que gerou também grandes prejuízos, terminando com a fase de saturação da exploração do ouro na região.

A maioria das cidades que ele banha foram mostradas, assim como seu povo e suas culturas. A polêmica da transposição das águas foi discutida com as comunidades locais, mostrando a solidariedade do povo e a disposição para ajudar aqueles que sofrem com a falta de água.

As águas claras e limpas estão sofrendo riscos e são ameaçadas pela ação do homem, fazendo com que o rio demonstre sinais de fraqueza. Exemplo disso são as várias nascentes de afluentes que se apresentam secas.

Dentre as cidades visitadas, está Pirapora, onde Paula Saldanha entrevistou o Mestre Davi, representante ilustre da cultura local, carranqueiro que produz e exporta belas carrancas e traduz a vida e a tradição daquela gente e daquela terra. Ainda em Pirapora, Paula mostrou alguns atrativos turísticos, como o interessante vapor Benjamim Guimarães, que hoje funciona apenas para visitação, mas que representa os antigos tempos da cidade, que tinha como destaque os passeios no suntuoso vapor que veio do Mississipi – EUA.

Na Bacia do Guaicuí, em Minas Gerais, foram exibidas lembranças das primeiras construções Jesuítas do século XVII. Em São Romão, as comunidades locais apresentaram suas manifestações culturais e danças, como a caboclinhas e o quatro, e discutiram também sua preocupação com o rio, com o trabalho permanente de degradação e desmatamento e, ainda, os danos que as plantações de eucaliptos causam ao São Francisco.

É unânime a preocupação da população com o risco de extinção de várias espécies do rio. Nesse contexto, a área de preservação ambiental do rio Pandeiros, afluente do Velho Chico, um dos muitos nomes que o gigante rio recebe ao longo de seu trajeto, destaca-se por ser a região que tem a maior diversidade de espécies do São Francisco.

Em Bom Jesus da Lapa, mostrou-se um pouco da cidade e os milhares de romeiros que ela recebe todo ano em virtude da capela encrustada na montanha, além das lendas que as comunidades alimentam, como a da mãe d'água, o bicho d'água.

4.3.2. PROGRAMA EXPEDIÇÕES – CERRADO

A importância do cerrado brasileiro foi destacada no *Expedições – Cerrado*, que mostrou imagens belíssimas da Chapada dos Veadeiros e dos Guimarães, sobrevoando os diversos tipos de vegetação, os campos limpos e as matas de galeria. Ele apresentou sítios arqueológicos e trechos das três maiores bacias hidrográficas do país que passam pela região: Bacia do Tocantins, Bacia do Paraná e Bacia do Prata.

Temas como o crescimento desordenado das populações, a criação de Brasília, seu impacto sobre o bioma do cerrado, fronteiras agrícolas e questões ambientais foram tratados no programa, juntamente com a exibição das imagens captadas por helicóptero das belas paisagens, cachoeiras, animais silvestres, nascentes e populações ribeirinhas.

Oscar Niemayer foi um dos entrevistados e falou sobre o processo da construção de Brasília, o trabalho dos construtores, os projetos e a super população que se firmou na cidade, que hoje é dez vezes maior do que em relação ao número inicialmente previsto.

Um programa como este é documento de enorme importância para a preservação da região, mostrando ao telespectador, que poderá vir a ser um futuro visitante, toda a história e importância de se preservar e proteger toda a riqueza que se tem nos cerrados brasileiros.

O dia em que o homem sentir que não é tão importante, que o universo não foi feito para ele, que ele é filho da natureza, irmão dos outros bichos da terra, ele vai ser mais simples e vai resistir contra tudo que venha criar problemas à nova sociedade que nós planejamos.(Oscar Niemayer)

4.3.3 PROGRAMA EXPEDIÇÕES – PERNAMBUCO II

Neste programa, as belezas naturais do estado e sua multiplicidade cultural foram mostradas através de entrevistas com músicos, artesãos, dançarinos e diversos nativos da região, que falaram sobre a vida e o cotidiano nordestino.

Em Caruaru, a poesia do cordel foi o tema da conversa com o Mestre João Cabral de Melo. Houve também um passeio pela feira da cidade, famosa pela quantidade de artesanato feito com as matérias-primas da região, como barro, palha e renda.

Paula Saldanha apresentou ao seu público a cerâmica de Mestre Vitalino, que moldou no barro um fiel retrato do cotidiano nordestino e deu origem à maior expressão da cerâmica popular brasileira. A apresentadora entrevistou aqueles que deram seguimento ao seu trabalho e exibiu suas respectivas obras.

Em Olinda, artistas como o músico Antúlio Madureira falaram sobre o resgate da cultura popular do estado através da música e da dança. Elas afastam os jovens da periferia da marginalidade e os incentivam a participar dos programas culturais, que incluem aulas de arte, música, dança e teatro, capacitando-os e desviando-os de atividades marginais.

O programa falou ainda da precariedade de vida daqueles que moram no sertão, da fome que é constante em suas vidas, da seca devastadora e das maneiras que eles encontraram de superar essa situação, preservando suas raízes, mostrando com alegria o frevo, o chachado e o carnaval, conhecido no mundo inteiro pela alegria das cores e do povo pernambucano.

4.3.4. PROGRAMA EXPEDIÇÕES – DESCOBRIMENTO DO BRASIL

Expedições – Descobrimento do Brasil abordou questões que mudam a história ensinada há tantos anos pelas escolas, a qual afirma ter sido o Brasil descoberto por Cabral em 1500. Foram mostrados mapas e documentos que comprovam que os europeus já sabiam da existência destas terras, inclusive informando que dois espanhóis já haviam passado por aqui antes de Cabral. A expedição ao Brasil teria sido a mando do rei Manoel, para que Portugal tomasse posse das terras que já possuía, por direito adquirido no Tratado de Tordesilhas.

Há materiais comprovando a vinda de Cabral e historiadores confirmaram o desaparecimento das primeiras partes da carta em que o rei Manoel orientou a expedição a tomar posse das terras a oeste do Atlântico Sul, conhecidas desde 1339, como se viu no mapa celta exibido no programa.

Expedições – Descobrimento do Brasil trouxe também as comunidades indígenas da região do descobrimento e gerou estranheza quando mostrou dados assustadores, como, por exemplo, informar que, na época do descobrimento, existiam 10 milhões de índios, os quais hoje não passam de 350 mil. A política de ocupação a qualquer custo foi dizimando as populações indígenas, bem como as suas culturas.

O programa mostrou uma entrevista com o antropólogo Darcy Ribeiro, em 1996, em que ele comentou as reações dos índios quando começaram a ter contato com os europeus. Segundo ele, os indígenas ficaram horrorizados com a aparência dos estrangeiros, que inclusive fediam. Porém, com os materiais que trocavam, como machados, espelhos e miçangas, foram conseguindo vantagens, até que precisaram matá-los, quando a troca de mercadorias já não era mais vantajosa para os invasores.

Paula Saldanha afirmou que, a partir das mudanças da Constituição de 1988, a situação começou a se reverter, e, com suas terras demarcadas, as populações indígenas começaram a se reafirmar.

Ao abordar temas como a exclusão e expulsão de várias culturas indígenas e mostrar maravilhosas paisagens do sul da Bahia, o programa conseguiu oferecer cultura e informações relevantes e educativas, o que possibilitou ao telespectador um crescimento e impulsionou o imaginário coletivo acerca de questões que passam despercebidas ao grande público.

4.3.5. PROGRAMA EXPEDIÇÕES – CULTURA BRASILEIRA

Neste programa, as questões culturais do Brasil foram mostradas de forma bonita e simples, com entrevistas, como a de Mestre Riba, pescador pernambucano, que denunciou a fraca pesca e a situação em que se encontram os pescadores que dependem do mar para viver e falou sobre a extinção de espécies e a falta de apoio das autoridades competentes. *Expedições – Cultura Brasileira* retratou também os quilombos onde ainda sobrevive parte da raiz cultural dos afro-descendentes brasileiros.

Foram apresentadas imagens espetaculares de planícies, cerrados, florestas e regiões pantanosas, que mostraram a cara do Brasil e suas diversas cidades, desde o interior do Nordeste, até as grandes capitais. Dados sobre as condições de trabalho que levaram 30 milhões de pessoas do campo para as cidades foram discutidos e analisados.

Uma entrevista com o sociólogo Betinho abordou a miséria, a fome e a cidadania. Ele falou sobre os movimentos contra a fome, buscando despertar a solidariedade na sociedade brasileira.

Paula Saldanha também entrevistou neste programa Darcy Ribeiro, que comentou seu livro *O Povo Brasileiro* e teceu uma reflexão sobre como o povo construiu esta civilização, que tem condições de se expandir cada vez mais, já que é a maior das nações latinas.

Pelé e Zico falaram sobre o país, a educação, a pobreza e a solidariedade. Tudo isso com um fundo de beleza e alerta, mostrando imagens de um povo feliz, colorido, trabalhador e carente.

5. TELEVISÃO, MÍDIA E TURISMO: UMA PROPOSTA DE EDUCAÇÃO PELA TELEVISÃO.

A Terra está diante de um momento histórico, uma época em que a humanidade deve escolher o seu futuro. À medida em que o mundo torna-se cada vez mais interdependente e frágil, o futuro enfrenta grandes perigos e muitas promessas. Para seguir adiante, deve-se reconhecer que, no meio de uma magnífica diversidade de culturas e formas de vida, a comunidade humana tem um destino comum.

Devem-se somar forças para gerar uma sociedade sustentável global, baseada no respeito à natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e numa cultura da paz. Para chegar a esse propósito, é imperativo que os povos declarem sua responsabilidade uns para com os outros, com a grande comunidade da vida e com as futuras gerações.

A humanidade é parte de um vasto universo em evolução. A Terra está viva, com uma comunidade de vida única. As forças da natureza fazem da existência uma aventura exigente e incerta, mas a Terra providenciou as condições essenciais para a evolução da vida. A capacidade de recuperação da comunidade da vida e o seu bem estar dependem da preservação de uma biosfera saudável, com todos os seus sistemas ecológicos, uma rica variedade de plantas e animais, solos férteis, águas puras e ar limpo. O meio ambiente global, com seus recursos finitos, é uma preocupação comum de todas as pessoas. A proteção da vitalidade, da diversidade e beleza da Terra é um dever.

Constata-se que o turismo de massa – que se caracteriza pelo grande número de pessoas para os mesmos lugares, nas mesmas épocas do ano – e o conseqüente superdimensionamento dos equipamentos receptivos para atendê-lo não têm trazido a rentabilidade esperada devido, principalmente, à sazonalidade destes fluxos. Além disto, o fluxo de grande número de pessoas tem contribuído para agressões sócio-culturais nas comunidades receptoras e para a origem de danos, às vezes irreversíveis, aos recursos naturais.

Além disto, a falta de cultura turística dos visitantes faz com que eles se comportem de forma alienada em relação ao meio que visitam – acreditam que não têm nenhuma responsabilidade na preservação da natureza e da originalidade das destinações. Entendem que seu tempo livre é sagrado, que têm direito ao uso daquilo pelo qual pagaram e que, além disso, permanecem pouco tempo – insuficiente, no seu entender, para agredir o meio natural.

Os equipamentos e serviços instalados para atender ao turismo de massa também provocam uma série de efeitos negativos sobre o meio ambiente: a destruição da cobertura vegetal do solo, a devastação das florestas, a erosão das encostas, a ameaça de extinção de várias espécies da fauna e da flora, a poluição sonora, visual e a atmosférica, além da contaminação das águas de rios, lagos e oceanos.

Diante do crescimento da atividade, faz-se presente em todas as reuniões técnicas e científicas do setor a discussão sobre novas formas de turismo.

Por isso, torna-se imprescindível estimular o desenvolvimento harmonioso e coordenado do turismo. Se não houver equilíbrio com o meio ambiente, a atividade comprometerá sua própria sobrevivência. Nesse sentido, outras formas de turismo estão sendo propostas, a fim de se conter os impactos negativos. Além dos já citados turismo brando e tranquilo, essas formas recebem a denominação de turismo alternativo, responsável, ecológico e, mais recentemente, de turismo sustentável. Diante do crescimento da atividade, tal discussão faz-se presente em todas as reuniões técnicas e científicas do setor.

O turista precisa ser orientado quanto às questões da degradação ambiental, que são causadas pela falta de informação e pelos erros constantes em função da abertura excessiva da atividade em certas localidades que não têm preparo nem condições de receber tão significativa quantidade de pessoas.

São inúmeras as mudanças que o turismo traz para as regiões, desde as culturais até as ambientais. Tudo em uma cidade se modifica quando se tem, em determinados períodos do ano, um crescimento populacional que, muitas vezes, é dez vezes maior que o dos meses de baixa temporada.

Essa explosão da atividade turística, principalmente no verão, traz às localidades muitas vantagens e indiscutível aumento na lucratividade e rotatividade da economias, porém é necessário que se tenham programas de informação e prevenção voltados para os visitantes, fazendo com que estes estejam cientes dos prejuízos que poderão causar certas atitudes, que, às vezes, são tomadas, justamente pela falta de informação.

Nesse sentido, a televisão é a figura que mais se destaca como meio de informação nos dias atuais. Através dos seus programas, pode-se atingir um número gigantesco de pessoas, informando com rapidez e eficiência dados que, muitas vezes, passam despercebidos em outros veículos da mídia.

A maneira simples e objetiva com que os programas de televisão abordam as questões de preservação cultural e ambiental, somadas às imagens, que tem o poder de gerar emoções e atingir o imaginário coletivo, faz com que as informações passadas fiquem guardadas e inseridas na mentalidade do telespectador, onde inconscientemente ele as fixa e as traz consigo, mudando seus hábitos e modos.

Ao assistir um programa de televisão que educa o telespectador mostrando a ele a importância de se fazer um turismo que respeite o ambiente natural das localidades, que tenha a preocupação em preservar as culturas nativas e ainda manter um ecossistema saudável, pode-se então dizer que a televisão passa a ser um instrumento de educação e alavanca para um turismo sustentável.

Hoje a televisão, dentre todos os veículos de mídia, pode ser considerada o maior e mais poderoso meio de informar o público quanto às questões turísticas e os prejuízos que o deslocamento desenfreado gera em muitas localidades. É importante que se saiba o poder que a natureza tem de mandar respostas negativas quando não respeitada.

Paula Saldanha e Roberto Werneck, ao longo de todos esses anos de trabalho árduo, procuraram mostrar e abordar as questões de relevância para um desenvolvimento sustentável do turismo, despertar a preocupação com o planeta Terra, com as águas, com o ar. Buscaram e ainda buscam informar e conscientizar as pessoas acerca da necessidade de preservar os ecossistemas brasileiros, que estão cada vez mais ameaçados.

Expedições, como representante dos programas televisivos que abordam o turismo e o meio ambiente, traz informações e mostra reportagens culturais e sócio-ambientais que funcionam como um alerta à sociedade. Ele ilustra como a televisão pode e tem o poder de não ser instrumento de alienação, mas sim de informação, no sentido de mostrar ao povo o que está acontecendo, exibir toda a riqueza ambiental do país, e, acima de tudo, alertar quanto aos perigos recentes, que ameaçam as bases da segurança global pelo uso abusivo que o homem faz dos recursos naturais.

Aqui se abordou unicamente o Programa *Expedições*, mas vale ressaltar que os demais trabalhos citados também são louváveis e executam bem a função de alertar o telespectador, ao mesmo tempo em que o atraem. Isso porque o turismo é a atividade econômica que vem crescendo cada dia mais e indiscutivelmente uma atividade em que o Brasil tem grandes possibilidades de desenvolvimento, gerando empregos e proventos ao país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o presente trabalho tratou de dois temas fundamentais para o desenvolvimento do país, tanto em aspectos econômicos quanto sociais, que são o Turismo e a Televisão, abriu um extenso leque de discussões acerca das maneiras pelas quais eles se complementam e de como, juntos ou separados, contribuem para o crescimento do país e para a maior informação dos brasileiros.

A televisão é o maior veículo de divulgação e detém um inegável poder de formar opiniões e mobilizar massas. A busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados pelas pessoas, é o que serviu de base para a abordagem desta monografia, quando afirmou-se que a televisão detém poder suficiente para alertar e informar a grande massa, a qual, na verdade, é ao mesmo tempo o telespectador e o turista.

Ao considerar que o Programa *Expedições* tem o poder de influenciar o imaginário do telespectador, causar sensações e emoções e, ao mesmo tempo, usar esse instrumento para informar e alertar sobre as questões que cada vez mais preocupam o mundo, como a preservação e a sustentabilidade dos locais visitados, do meio ambiente e das comunidades nativas, pode-se dizer que ele é também um meio de influenciar a formação da identidade dos povos brasileiros.

Trata-se de um programa com um enfoque que busca direcionar o olhar do telespectador para outros comportamentos, hábitos e atitudes. Ele tem a difícil missão de mudar a mentalidade do telespectador, de ser um instrumento de seu imaginário, já que é facilmente atingido pela televisão, pela possibilidade que ela permite de sonhar, de se ver imagens reais, as quais estão tão distantes, mas parecem tão próximas.

É sobre este elo de poderes, que junta a televisão brasileira com o potencial turístico do Brasil, que se fala sempre e que muito ainda se tem a fazer. As informações que hoje são necessárias para que o turista possa usufruir das riquezas do país sem causar danos podem ser facilmente divulgadas pelos programas que se prestam a tratar do turismo e das questões ligadas ao meio ambiente.

O que se buscou foi apresentar e discutir as diversas maneiras que a televisão tem de atingir o imaginário do telespectador e mudar seus pontos de vista e suas atitudes. Por isto, o que se sugere para um avanço ainda maior do segmento turístico é que todo o vasto material produzido até hoje sobre os ecossistemas do país, sobre as regiões com potencial turístico, sobre as culturas nativas e as riquezas naturais sejam usados como instrumento de informação para os brasileiros não só através dos canais de televisão aberta, mas também com incentivos do governo e das iniciativas privadas.

Também se sugere que a produção de vídeos no formato do Programa *Expedições* – que abordem a sustentabilidade e mostrem o país em sua totalidade, abrangendo áreas como a geografia, a história, as ciências, a sociologia, entre muitas outras – sejam produzidos ou aproveitados pelos órgãos brasileiros que cuidam da atividade turística. Isso fará com que, ao longo dos próximos anos, o povo brasileiro seja educado o suficiente para tornar o país exemplo de crescimento aliado à preservação e um modelo de empreendedorismo.

O que se faz necessário hoje para um crescimento da atividade turística no Brasil é não só a divulgação de todas as riquezas e possibilidades que o país oferece, mas também a educação do povo para que possa usufruir disto tudo sem causar prejuízos. A televisão serve como mola propulsora do turismo, e isso é comprovado quando se fala sobre imaginários, sobre como o uso do som, das cores, das músicas e das imagens fazem com que o sonho e a imaginação do telespectador sejam acionados, trazendo a ele um carnaval de emoções.

Isso permite a afirmação de que o uso da televisão como instrumento de alavanca da atividade turística, bem como de educação para o povo brasileiro, faz com que sejam necessárias as pesquisas sobre como introduzir nas escolas brasileiras a exibição de vídeos com o formato do Programa *Expedições*. Estes educam e informam as crianças e adolescentes do país, buscando um crescimento sustentável e, assim, mudanças crescentes na mentalidade do povo sobre a conservação e uso correto das riquezas naturais e culturais de suas respectivas regiões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público: Uma teoria crítica da televisão*. Porto: Asa, 1994.
- FREDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1982. (Coleção Meios de Comunicação Social; 23. Série Manuais;10)
- CREMOUX, Raúl. *Televisión o prisión eletrónica. Fondo de Cultura Económica*. México: Editora FCE, 1974.
- SANTAELLA, Lucia. *Imagem: Cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- SARTRE, Jean Paul. *O Imaginário*. São Paulo: Ática, 1996.
- MUNIZ, Sodrê. *Televisão e Psicanálise*. São Paulo: Ática, 1987.
- _____. *O monopólio da fala; função e linguagem de televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1977.
- SAMPAIO, Mario Ferraz. *História do Rádio e da Televisão no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2001.
- SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo*. São Paulo: Annablume, 1999.
- MATUCK, Artur. *O potencial dialógico da televisão: comunicação e arte na perspectiva do receptor*. São Paulo: Annablume, 1995.
- BARRETO, Margarita. *Turismo e legado cultural*. Campinas: Papirus, 2000.
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

Páginas da Internet

<http://www.expedicoes.tv>

<http://www.google.com.br>

<http://www.band.com.br/canal21/rota21.asp>

<http://www.companhiadeviagem.com.br>

<http://redeglobo.globo.com/globoreporter/>

<http://www.mtv.br/prog/mochilao/>

http://www.giros.com.br/balaio_brasil/

<http://www.redeband.com.br/oibrasil/>

<http://www.rederecord.com.br/jornalismo/reporterrecord/>

<http://www.cartadaterra.org.br/>

<http://www.agenda21.org.br/>