

LUGAR E CONSUMO: A NARRATIVA CINEMATOGRAFICA NA MASSIFICAÇÃO DO CONSUMO DOS ESPAÇOS

Lucas Sousa dos Santos ¹
Luciana Helena da Silva Brito ²

INTRODUÇÃO

Uma das características da pós-modernidade decorre da possibilidade de disseminação rápida e eficaz de padrões de comportamento através de múltiplas linguagens. Induções que ocorrem através de mensagens publicitárias, manipulação de elementos visuais, massificação musical, etc. Dentre as estratégias indutoras, uma das mais eficientes e democráticas deriva do Cinema.

Sua capacidade de mimetizar a realidade, confundindo e ludibriando os sentidos, o faz um instrumento de manipulação poderoso. Une-se a isso a sua capacidade de modular o imaginário popular e alimentar o subconsciente por meio de símbolos e signos, captando imagens, montando perspectivas, criando novas realidades compostas de espaço-tempo próprios.

O Cinema impõe ao espectador um ponto de vista, um fragmento do real oriundo da escolha do enquadramento do recorte espaço-temporal ou do arranjo dos objetos sobre esse espaço-tempo, tirando-lhe a autonomia da escolha, deixando-lhe o simples papel de receptor do que a película construiu enquanto nova realidade.

É baseado nessa linguagem que consideramos o cinema um dos meios mais importantes para a disseminação do desejo de consumo, principalmente ao que tange o consumo dos espaços norte-americanos. Os filmes hollywoodianos criaram vasos capilares na sociedade, principalmente a ocidental. O modo de vida americano adentrou os lares através da TV e salas de Cinema. Posteriormente, por intermédio do vídeo cassete, que evoluiu para o DVD, Blu-Ray, Streaming. Com isso, o cinema de

¹ Graduando do Curso de Administração do Instituto Federal do Maranhão-IFMA, lucassousadossantos65@gmail.com ;

² Professor orientador: Doutora, Instituto Federal do Maranhão-IFMA, helena.silva@ifma.edu.br .

Hollywood pode, ao longo de décadas, consolidar a noção padronizada do “American Way of life”.

Assim, é fundamental a busca de respostas para como as narrativas hollywoodianas induzem o desejo de consumir os espaços norte-americanos. Dessa maneira, é nossa proposta explicar Como o cinema norte americano, a partir da filmografia da saga X-Men, induz o consumo dos seus lugares, transformando-os em produto.

METODOLOGIA (OU MATERIAIS E MÉTODOS)

Primeiramente, sob a ótica da fenomenologia e semiótica, analisaremos a construção dos planos e ambientações, identificando os elementos geográficos de lugar e as formas de exploração.

Serão selecionados estudantes para exibição dos filmes. Previamente, inquiriremos os alunos sobre questões como: Você deseja visitar os EUA? Quais lugares você deseja visitar? Como você tomou conhecimento desses lugares?

Após a entrevista, os estudantes passarão a assistir os filmes, em sessões organizadas, sem menção aos lugares dos EUA. Após a exibição de todos os filmes, procederemos da mesmas questões como forma de identificar o desejo a partir da exposição dos lugares fílmicos.

A partir dessas informações procederemos das seguintes etapas: Sistematização, Organização Geral da Base de Dados. Análise de dados. Construção de mapa conceitual. Sistematização de resultados. Apresentação de relatório de conclusão

REFERENCIAL TEÓRICO

Com o surgimento do lazer, em contraposição ao trabalho, consumir os espaços tornou-se prática comum. Com isso, os espaços tornam -se produtos e como tais, precisam despertar o desejo de serem consumidos. Tal desejo é desperto através de trabalhos publicitários, de incentivo ao turismo, mas, também, por meios mediáticos como novelas,

séries e filmes. Um fenômeno do mundo capitalista, o cinema é parte da Indústria Cultura, um movimento que, segundo Adorno (1996) é parte de uma lógica do Capital que se apropria das expressões artísticas, religiosas, políticas, manipulando-as e transformando-as em produto e veículo da ideologia do consumo.

O cinema, assim, é produto e produtor de uma ideologia, que busca, principalmente, entorpecer o indivíduo, lhe impondo uma segunda realidade, alterada, fragmentada e editada. Essa nova realidade se baseia num jogo de perspectivas, de enquadramentos que refletem as escolhas do que se quer mostrar e do que se deve esconder. O indivíduo deve, então, esquecer as mazelas da sua vida e sonhar com a realidade editada que o cinema lhe desvenda.

Todos os elementos presentes no cinema se tornam produto para consumo. E isso inclui os lugares apresentados. O espectador, realiza uma imersão em lugares que, durante toda a sua existência, provavelmente ele jamais coloque os pés lá. Mas, através do cinema, ele passa a reconhecer aquele espaço, inclusive, através da recorrência de apresentação, ou mesmo da supervalorização, alguns lugares tornam-se reconhecíveis e comuns aos indivíduos.

De posse desse entendimento, o cinema tornou-se, cada vez mais, aliado do mercado, induzindo o espectador aos mais variados impulsos consumistas, dentre eles, o de desbravar os EUA, país “perfeito”! Todos reconhecem o Grand Canyon, Wall Street, Manhattan, Washington, mesmo sem nunca os ter visitado. Os reforços imagéticos desses espaços, torna-os objetos de desejo, espaços consumíveis, fontes de turismo continuamente alimentados pela supervalorização da imagem. É impossível esquecer o Capitólio, principalmente quando ele é espetacularmente destruído por extraterrestres. Ou o Tony Manero, personagem do John Travolta desfilando ao som de Stayin Alive pela Time Square.

Esses lugares tornaram-se comuns e objeto de desejo de consumo. Consumo esse que se consolida, seja através do turismo, seja através das migrações. A partir da materialização desse consumo, esses espaços deixam de ser desejo e se tornam produtos. Deixam de ser virtuais e se tornam Lugar, dentro da perspectiva geográfica. Para a Geografia, o Lugar é o locus da convivência, do cotidiano, das relações pessoais, da interação. É a rua, o

mercado, os espaços privados e coletivos que o indivíduo frequenta. Esse lugar, que a princípio é espaço comum, do dia a dia, é apropriado pela lógica do consumo, manipulado através do cinema, editado e transformado em produto para ser consumido.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A explicação de como o cinema norte americano, a partir da filmografia da saga X-Men, induz o consumo dos seus lugares, transformando-os em produto.

A identificação dos objetos geográficos priorizados para enquadramento e construção dos planos.

A identificação de como os objetos são organizados e articulados para criação de nova realidade.

A identificação de como são utilizados os objetos geográficos para valorização dos espaços.

A identificação dos elementos do espaço geográfico que reforçam a ideologia do consumo do lugar.

A identificação das narrativas da filmografia da saga X-Men que enaltecem os lugares norte-americanos tornando-os lugares símbolos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da saga X-Men revela que o cinema norte americano promove os espaços dos EUA como produtos culturais desejáveis. Por meio de enquadramentos que destacam objetos geográficos icônicos e narrativas que idealizam esses lugares, os filmes reforçaram o desejo de consumir e visitar os EUA. Essa representação valoriza os espaços como símbolos de poder e inovação, consolidando o "American Way of Life" e fortalecendo a ideologia do consumo desses ambientes.

Palavras-chave: Cinema, Consumo, Lugar.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. A Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

CUNHA, P. R. F. American way of life: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950. Escola Superior De Propaganda E Marketing – Espm; Programa De Doutorado Em Comunicação E Práticas De Consumo: São Paulo, 2017. TESE.

RIBARIC, M. E. A Estética do Consumo na Intertextualidade entre Cinema e Publicidade Fílmica. Revista AÇÃO MIDIÁTICA - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura Universidade Federal do Paraná Programa de Pós Graduação em Comunicação, Vol I. Nº 1. Ano 2. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/25700/17185> Acesso em 24 jul 2024.