

In: ISMÉRIO, Clarisse (Org.). Patrimônio Cultural: simbolismos, intertextualidades e polifonias [livro eletrônico]. São Paulo: Vecher, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.47585/9786599324215>>.

Valorização Patrimonial: através do cinema como meio

*Vinicius Menezes*¹

doi.org/10.47585/9786599324215.7

No presente trabalho, foram analisadas as possibilidades de desenvolvimento sustentável através da valorização do patrimônio cultural fazendo uso do cinema. Temos como objetivos compreender como a população da região se apropria dessas imagens cinematográficas e identifica-se com as identidades na tela grande. Através de pesquisa metodológica, analítica qualitativa e revisão bibliográfica, fizemos uma análise de obras acerca do cinema e do turismo, cruzando tais informações para poder direcioná-las para uma forma de desenvolvimento sustentável. Conseguimos perceber que não há um conceito definitivo de desenvolvimento e nem uma fórmula exata, mas existem diversas formas de conseguir atingir o objetivo desenvolvimentista.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Memória; Imaginário; Patrimônio Cultural.

¹ Especialista em Desenvolvimento Regional pelo Centro Universitário da Região da Campanha - Urcamp, Licenciado em História pela PUC-RS, <http://lattes.cnpq.br/3445312571422120>, e-mail: vinistoria@hotmail.com.

Introdução

O presente trabalho analisou as possibilidades de desenvolvimento sustentável através da valorização do patrimônio cultural através do cinema como meio. Como patrimônio cultural deve ser preservado, através de signos representa uma veracidade que é documentada e transmitida pelas lentes do diretor. Compartilhando da ideia que todo o patrimônio cultural simboliza algo de uma sociedade ou de uma região, nos demonstra uma identidade regional. Fato ao qual justifica sua apropriação e valorização.

Toda vez que aparece um filme no mercado, causa comoção social e cultural; fascina e encanta pelo esplendor das imagens. Quem observa a magia procura se identificar na tela ou reconhecer parte de sua história, seus imaginários estão representados na tela. Nossa problemática volta-se em como utilizar tal arte em favorecimento do desenvolvimento regional?

Temos como objetivo principal compreender como a população da região se apropria dessas imagens cinematográficas e identifica suas identidades locais na tela grande. Porém, antes de compreender o local devemos conhecer as transformações que essa sociedade tem sofrido ao longo da história, suas compreensões de sucesso e felicidade e necessidades que uma sociedade moderna almeja, como nos trouxe Braudillard.

Para que o desenvolvimento do trabalho fosse satisfatório tivemos como referencial teórico fundamental Gastal, autora que trabalha constantemente com as ideias motivacionais do turista. Em primeiro momento, percebemos que a imagem, seja ela real ou ficcional, está relacionada com a escolha do destino turístico. Além da imagem televisiva, artística ou cinematográfica, teríamos também aquela que temos na memória (pré-formulada) sobre o local, portanto, analisaremos esses imaginários sobre a região da Campanha ou modelos imaginários do gaúcho e suas práticas.

Através de pesquisa metodológica, analítica qualitativa e revisão bibliográfica faremos análise de obras acerca do cinema e do turismo, cruzando tais informações para poder direcioná-las para uma forma de desenvolvimento sustentável. A sétima arte sempre nos traz uma propaganda, impondo ideologias e/ou valores regionais e nacionais, e estas atraem o turista.

Desenvolvimento e preservação do patrimônio

Por um longo período se entendeu que o desenvolvimento de uma região deveria acontecer por meio da economia, sendo essa meio e fim. Mas atualmente compreende-se que “o desenvolvimento só será efetivo se o econômico acompanhar uma melhoria na qualidade de vida; deve ser encarado como um processo complexo de mudanças e transformações de ordem econômica, política e, principalmente, humana e social.” (OLIVEIRA, 2002, p. 40). O mesmo autor complementa esse raciocínio da seguinte forma:

O desenvolvimento, em qualquer concepção, deve resultar do crescimento econômico acompanhado de melhoria na qualidade de vida, ou seja, deve incluir ‘as alterações da composição do produto e a alocação de recursos pelos diferentes setores da economia, de forma a melhorar os indicadores de bem-estar econômico e social (pobreza, desemprego, desigualdade, condições de saúde, alimentação, educação e moradia)’. (OLIVEIRA, 2002, p. 38).

Ismério complementa da seguinte forma: “atualmente o desenvolvimento regional, local ou territorial é definido como um conjunto de mudanças e transformações que podem ser observadas na sociedade, economia, política, [...] e cultura.” (ISMÉRIO, 2007, p. 1). Cada região tem seu desenvolvimento de maneira diferenciada e nem sempre uniforme. Todavia; devemos direcionar um enfoque para o aproveitamento dos recursos patrimoniais, sejam naturais ou culturais, pois entendemos que a história de uma sociedade deve ser preservada para a posteridade; mas não deve ser contada apenas dentro dos muros acadêmicos ou escolares.

Ela deve surgir nas ruas das cidades, brotar em cada esquina ou prédio, mas para esse fenômeno se concretizar necessitamos de uma conscientização da preservação da memória e do patrimônio histórico-cultural, possibilitando uma construção da identidade regional. Devemos compreender que essa preservação se dá por diversos motivos, tal como nos explica Ismério: “o patrimônio cultural é uma herança que deve ser preservada, pois garante a identificação e a representação das transformações, objetos, signos e costumes de uma sociedade.” (ISMÉRIO, 2007, p.1).

Para que ocorra de maneira efetiva, precisamos de um trabalho conjunto entre a comunidade e o educador que fará uma conscientização e identificação do cidadão com o patrimônio, pois, para preservar, o cidadão primeiro deve se sentir parte ‘dele’. Cuidamos apenas daquilo que nos traz uma espécie de valor (material ou imaterial).

Atualmente, prédios têm sido restaurados e devolvidos à comunidade sob diversas formas, museus, prédios comerciais, etc. Esse centro se utilizável irá criar um laço com a comunidade, podendo vir a ser preservado por ela. Desde que seja incorporado ao cotidiano social e a mesma crie vínculos culturais. Se não houver essa apropriação, ele tem uma forte tendência a ser descartado pela comunidade. Porém:

Não apenas os historiadores, mas a sociedade deve ter a consciência de preservação de seu patrimônio, deve exercer o papel de “guardiã” de seus bens. Essa mudança somente é conquistada através de um processo educativo que promova simultaneamente a valorização da “memória e dos costumes da comunidade, em prol do afloramento da identidade e do fortalecimento da auto-estima”. (apud ISMÉRIO, 2007, p.3).

O desenvolvimento é diferenciado por região e tem tempo próprio. Não devemos alicerçar o mesmo sob um aspecto somente. Devemos é fazer um elo entre vários aspectos e proporcionar à região algo proporcional e gradual. Nossa proposta é fazer uso do desenvolvimento cultural, econômico e patrimonial pelo uso do cinema.

Partimos do pressuposto que o desenvolvimento econômico de uma região pode vir de diversas formas. Em primeiro ponto, analisamos os fatores existentes e a realidade da região. Logo

em seguida, partimos para exemplos reais de propostas vitoriosas pelo Rio Grande do Sul, propostas todas que vieram acompanhadas de projetos e estudos da realidade da região. Para o desenvolvimento ser efetivo e vitorioso, deve sempre analisar as potencialidades locais.

Sociedade de consumo: imaginário

Através da publicidade do período contemporâneo, podemos perceber que começam a ser criadas certas necessidades. Essas são carregadas de teorias que acabam por convencer e *seduzir* o consumidor. Baudrillard nos traz:

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade [...], a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. (BAUDRILLAR, 2003, p.47).

Então, nesse ponto, a publicidade passará a ter um papel fundamental na nova sociedade. Essa irá criar o mito da felicidade, que irá se tornar o mito da igualdade, ambos de Baudrillard. Nessa teoria, ele afirma que o que possibilita todos os indivíduos serem iguais é o seu poder de compra. Outro autor que trabalhará o conceito de felicidade é Tota:

[...] o mercado podia oferecer em abundância vários produtos úteis e atraentes, criando uma nova forma de prazer: o prazer de consumir. Ora, como esses produtos estariam ao alcance de qualquer pessoa, independente da posição na sociedade de classes, ávida ficaria muito mais fácil, agradável enriquecedora. (TOTA, 2000, p. 20).

Passamos a entender agora o motivo que a publicidade se torna muito importante nesse período: pelo simples fato que esse cidadão do mundo novo ele precisa de estímulos e que tem como objetivo induzi-lo a consumir. Mas para isso precisamos de padrões. Ortiz irá usar diversos exemplos, tais como a alimentação, os *Fast Food*. Segundo o autor essas novas padronizações, não apenas de cardápio ou de ambiente (por exemplo o Mc'Donalds), mas também de paladar. Pois um indivíduo hoje nos EUA, no Brasil ou até mesmo na China, todos estarão degustando o mesmo *xis-burguer* do 'Mc Lanche Feliz'. O autor acusa que essas revoluções se devem ao novo estilo de vida, resultado da modernidade.

Há uma deslocalização do ato de comer. A instituição refeição se concentrava em lugares fixos [...]; as novas modalidades alimentares favorecem a mobilidade (restaurante, cafés, cantinas, automóvel, etc.). O ritmo da alimentação é pautado pelas exigências da sociedade. (ORTIZ, 1996, p. 85).

Entramos em um ponto difícil de não ser tratado que se refere a 'americanização da cultura', diversos autores afirmam e debatem essa americanização do mundo através da cultura

(propaganda). Não devemos sintetizar a propaganda apenas ao *marketing* de produtos, mas devemos entendê-la como todo um conjunto complexo com diversos recursos. O mais utilizado pelos EUA para divulgar e contaminar o *American Way of Live*, podemos considerar o cinema. Através das imagens em movimento eles pretendem transmitir um padrão, priorizando a abundância e riqueza dos símbolos, carregados de significados.

O cinema, a maior de todas as inovações americanas na área do entertainment, divulgou, mais do que qualquer outro meio, o *American way of live*, americanizando, primeiro, os Estados Unidos, depois o resto da América. [...] por meios de comunicação de massa. O americanismo mercantilizado. (TOTA, 2000, p. 21).

É de consenso que essa nova sociedade, ela não surge; ela é criada através de mecanismos de propaganda e *marketing*. Uma das formas mais utilizadas para criação do consumo moderno pode ser dada por meio do cinema. Os consumos turísticos veem tornando-se algo usual e muito difundido, como nos afirma Gastal:

Viajar tornou-se um bem que possuímos após usufruí-lo, a exemplo de outros bens materiais. [...] esse bem nos agrega frutos sociais e psíquicos. Entre os produtos que melhor atendem a essa gama de necessidades e desejos que nos cercam no mundo contemporâneo, com certeza estão os produtos turísticos. (GASTAL, 2005, p. 83).

Esse viajante busca o imaginário, está atrás da sua felicidade e realização, muitas vezes está enraizada na sociedade; vejamos, por exemplo: é de consenso universal a imagem do gaúcho como uma pessoa cordial, campeira, em resumo o ‘velho mito do gaúcho’; essa imagem esta enraizada já, não precisamos falar, ao citar que aquela pessoa veio do Rio Grande do Sul automaticamente se monta o estereótipo do gaúcho romanceado, essa casca nos define o autor Oliven:

[...] um elemento recorrente no discurso tradicionalista é a referência à ameaça que pairaria sobre a integridade da cultura gaúcha. Os tradicionalistas construíram a figura do gaúcho, frequentemente retirado do tempo e do espaço, a quem passam a “defender” e considerar como o legítimo representante dos valores do Rio Grande do Sul. A construção social d identidade deste gaúcho cristalizado é feita a partir do passado, não sendo passível de grandes modificações. (OLIVEN, 1984, p. 59).

Essa imagem é fruto de uma construção ao longo da história, está enraizada no imaginário coletivo, não apenas no Rio Grande do Sul, mas universalmente. Quando falamos em gaúchos vem ao imaginário aquela visão já pronta do bom cidadão com suas vestimentas já conhecidas por todos. Esse estereótipo muitas vezes foi utilizado pelo cinema e pela propaganda da região sul, mas não temos somente esse gaúcho.

A região sul tem outras realidades e atualmente poucas são aquelas regiões que preservam essa cultura de forma natural. Se “o turismo trabalha não apenas com produtos concretos, mas com imaginários [...]” (GASTAL, 2005, p. 83) devemos nos apropriar dessas imagens. Ao ter esse objetivo em foco, iremos criar um produto novo de consumo, basta apenas

criar o meio de divulgá-lo e o cinema nos aparenta ser um excelente meio de propaganda, divulgação e construção da valorização patrimonial.

Cinema – propaganda e valorização patrimonial

O cinema foi inventado no final do século XIX (1895) pelos irmãos *Lumière*, e nos seus princípios era utilizado apenas para fins jornalísticos. Onde todos se reuniam para deslumbrar as imagens da atualidade em movimento e sem som. O mesmo só irá receber som muito tempo depois, no começo do século XX. Embora alguns artistas contemporâneos tenham apresentado muita resistência, como *Charles Chaplin*; o mesmo foi fazer um filme todo falado apenas no ano de 1938, com o Grande Ditador (*The Great Dictator*), momento que se dedica a criticar o expansionismo de *Hitler* na Alemanha.

A velha idéia de que os filmes podem ser considerados apenas como diversão ou arte, ou eventualmente ambos, é atualmente encarada com crescente ceticismo. É amplamente reconhecido que os filmes refletem também as correntes e atitudes existentes numa determinada sociedade, sua política. O cinema não vive num sublime estado de inocência, sem ser afetado pelo mundo; tem também o conteúdo político, consciente ou inconsciente, escondido ou declarado. (FURHAMMAR, 1976, p. 6).

O Estado utiliza o cinema como propaganda de seus ideais ou utopias, contratando diretores específicos para tal função. Todavia, muitas vezes, nem precisa desse recurso para afirmar seus valores, pois os mesmos estão muito fortes em grande parte da sociedade. São os imaginários que o homem nem percebe mais fazerem parte de seu cotidiano. O homem é o único ser com a maturação tão lenta que permite que o meio, especialmente o meio social, desempenhe grande papel no aprendizado cerebral.

Ao final da Segunda Guerra Mundial, surgiram dois blocos opostos representados pelos Estados Unidos da América e a extinta URSS. Eram os blocos capitalista e socialista respectivamente. Surgia o período denominado Guerra Fria, “Para Raymon Aron [...] a Guerra Fria foi um período em que a guerra era improvável, mas a paz era impossível.” (ARBEX, 1997, p. 7). Porém, os dois blocos, almejantes da superioridade, atacam-se constantemente através de imagens, propagandas, músicas, despejando sobre todos suas doutrinas e valores. O cinema nesse período é usado com muita frequência por ambos os lados; mas como somos integrantes e simpatizantes da cultura norte-americana, podemos visualizar nesse período, e mesmo atualmente, apenas a cultura da mesma. Sabemos que para assistir um filme francês, italiano, russo, alemão, ou qualquer outro que não venha dos grandes estúdios *hollywoodianos* é mais difícil, mesmo atualmente com os serviços de *streaming* que tornou essa prática mais simplificada; porém, o mais comum é a disponibilização daqueles que ganharam algum prêmio ou foram reconhecidos mundialmente. Portanto, podemos perceber que o cinema além de ser arte secular da humanidade, também é um patrimônio cultural. Possui alto teor político e é altamente vendável.

Cinema gaúcho / identidade regional

O cinema, arte secular nos fascina, faz interagirmos com as imagens em movimento. Não existe uma só pessoa que nunca tenha se emocionado, chorado, ficado triste, irado ou qualquer outro sentimento que possamos imaginar diante daquelas imagens; ele tem esse efeito sobre as pessoas, diferente das outras artes ou representações artísticas.

Adultos ou crianças, ainda experimentamos emoção ao entrar na sala escura, ao nos sentarmos nas poltronas (nem sempre) confortáveis. Ai, com a atenção voltada para o foco luminoso da tela, envolvidos pelos sons e pelas imagens, mergulhamos naquele estado de projeção cognitiva e sonhamos acordados, de olhos abertos. Não é a vida, mas uma representação dela. Quando a câmera é ligada, ela já intervém na realidade, e as pessoas deixam de ser elas para se tornarem representações de si mesmas. (MERTEN, 2003, p. 10).

Como manifestação cultural nos demonstra uma identidade regional; sua preservação é uma forma de afirmação de uma identidade regional. Essa arte moderna desde seu princípio no Brasil trouxe dificuldades e tem superado elas gradativamente; como nos demonstra Merten: “[...] o cinema brasileiro é estrangeiro na própria casa. O gaúcho nem se fala. É com dificuldade que as produções do Rio Grande tentam atravessar as fronteiras do Estado para alcançar o restante do Brasil.” (MERTEN, 2002, p.18). Desde os anos 90 tem mudado gradativamente esses preconceitos com o cinema nacional; mas o cinema gaúcho parece ainda condenado a algumas ideias. Será a forma como é feito cinema aqui? “[...] no país que a TV integrou, estabelecendo uma falsa unidade nacional em torno do ‘você’, a produção cinematográfica do Rio Grande do Sul continua insistindo no ‘tu’ como uma forma de afirmação da identidade regional.” (MERTEN, 2002, p.19).

Esse gaúcho nos parece ter uma forte ligação com a sua identidade e demonstra cada vez mais em suas produções a necessidade de autoafirmação na tela. Em análise a uma produção gaúcha: ‘Meu tio matou um cara’ ou ‘O homem que copiava’; ambos têm suas tramas na capital sul-rio-grandense. São exemplos de filmes que tem a intenção de alcançar território nacional, mas não se preocuparam em ajustar o seu diálogo para o resto do país: “[...] o cinema terá de permanecer regional? Regional ele será sempre, enquanto buscar inspiração no Rio Grande para desenvolver as tramas que, espera-se venham a interessar o Brasil e o mundo [...]” (MERTEN, 2002, p.18); segundo o autor essa preocupação já vem desde o princípio. Porém, como nos traz Reis, essa preocupação de se auto afirmar vem da necessidade de fortalecer uma identidade ou um sentimento de pertencimento.

[...] o fortalecimento da identidade cultural, passa necessariamente pela questão do patrimônio, como elemento que fortalece o sentimento de pertencimento a uma comunidade, cultura ou tradição, que permite realizar o elo entre passado e presente. Tornar um casarão ou fazenda do século XIX um museu representa o fortalecimento da identidade cultural, da geração de conhecimento, e de formação para os cidadãos e fundamentalmente para o desenvolvimento sustentável. Temos que discutir sistematicamente a revitalização dos lugares de turismo, ampliando os espaços de manifestação cultural e de lazer, criar mecanismos de preservação do patrimônio, para que nossas identidades culturais se fortaleçam, ou mesmo, para que possamos compreender nossa diversidade, tornando o patrimônio uma referência da história e tradição. É necessário ampliar o senso de cidadania e viabilizar o seu uso de forma adequada para que possa ser um fator de conhecimento, formação, interação e geração de renda e emprego. (REIS, 2002, p. 11).

O cinema, como patrimônio cultural, causa fascínio e admiração; através de signos representa uma veracidade, que é documentada e transmitida através das lentes do diretor. O interesse de se identificar na tela levou cidades gaúchas, após serem utilizadas como cenário, a receber um número maior de turistas.

A preservação do patrimônio tem entre suas funções o papel de realizar “a continuidade cultural”, ser o elo entre o passado e o presente e nos permite conhecer a tradição, a cultura, e até mesmo quem somos, de onde viemos. Desperta o sentimento de identidade. Margarita Barreto defende a “recriação de espaços revitalizados”, como um dos fatores que podem “desencadear o processo de identificação do cidadão com sua história e cultura. (REIS, 2002, p. 7).

Sempre que surge um filme, críticos reúnem-se para discutir a veracidade dos fatos ou reconstruções do diretor; demonstrando uma preocupação em identificar suas memórias ou identidades na tela. Porém, nenhum diretor fará uma reconstrução daqueles fatos. Mas ele vai de maneira inconsciente ou consciente, retratar valores ou entendimentos de um fato, deixando a obra rica em ideologias políticas e sociais. É o mito do Templo da Verdade na tela grande.

Valorização do Patrimônio Cultural

A valorização do patrimônio cultural não é muito antiga, nem ao menos natural do ser humano. Apenas preservamos aquilo que nos traz um saudosismo ou nos remete a uma ligação de identificação ao passado. Diversos países fizeram questão de não preservar ou simplesmente apagar o seu passado, por ter uma breve conexão com um passado não agradável coletivamente; é o exemplo da Alemanha pós segunda guerra mundial ou mesmo o Brasil depois da última ditadura militar do século XX; ambos fizeram questão de não estudar, ao menos recente aos episódios. Como nos destaca Santana a preservação e valorização da cultura nacional é algo recente:

[década de 1980] passa então a cultura a ser valorizada na sociedade de consumo – que tudo transforma em mercadoria – como um produto, o que torna o homem, [...], um elemento passivo dessa [...] cultura e, ao mesmo tempo, responsável pela produção de uma nova atividade, [...] novas formas de uso desse espaço, caso recente das reformas dos centros históricos no Brasil. (SANTANA, 2001, p. 169).

O mesmo autor destaca que para suprir o mercado consumidor as cidades veem adotando diversas formas de preservação cultural e na maioria das vezes propõem a utilização dos prédios históricos como locais de turismo, pois representaria fonte importante da economia.

[...] vem resultando em todo um movimento de reestruturação de museus, centros culturais e centros históricos esquecidos, tidos anteriormente como áreas desqualificadas nos centros urbanos modernos. [...] tem como objetivo principal a salvaguarda do Patrimônio Cultural e a sua qualificação para ser mais bem utilizado pela população e, principalmente, pelo turismo, fonte importante da economia mundial nesta transição de século. (SANTANA, 2001, p. 169).

Porém, o mesmo autor destaca que essa corrida desesperada pela reforma exagerada e explorada apenas para o turismo tende a se perder; pois torna os prédios intangíveis e inacessíveis a grande massa popular. Devemos compreender que eles devem abrigar e atrair a população; tornando-se assim centros de lazer e trocas culturais, enriquecendo a arquitetura.

Acreditamos que o não-entendimento da evolução do conceito de Patrimônio Cultural tem levado à “musealização” dos nossos centros históricos e à sua transformação em áreas voltadas exclusivamente para a atividade turística. O cuidado a ser tomado é para que a preservação não fragmente a cultura em vários segmentos. A preservação atenta a esse cuidado possibilita superar a suposta dicotomia entre patrimônio material – bens móveis e imóveis – e patrimônio imaterial – manifestações culturais e tradições. (SANTANA, 2001, p. 171).

Segue:

Apesar de se modificarem tais espaços para esse novo público, a ele não é permitido a apropriação da cultura local, sendo mantido como apenas um observador, mero consumidor. E a população local perde a sua identidade, as suas características. (SANTANA, 2001, p. 172).

As reformas devem retornar a sociedade como usáveis; para que haja uma apropriação e usufruto do bem material-cultural. Vivemos em uma sociedade onde o consumo é algo indissociável; aproveitar isto para o desenvolvimento é uma das formas; embora tenhamos visto que não existe apenas o desenvolvimento econômico, esse se torna um meio de chegar ao desenvolvimento sustentável desejável. Aproveitar uma das práticas mais antigas do ser humano nos parece ser a melhor forma; o homem sempre desejou o desconhecido e sacia seu desejo primitivo da curiosidade através da viagem. Mas como convencê-lo a viajar para onde desejamos desenvolver?

O turista tem como motivador de suas escolhas diversos aspectos; uma das motivações são as imagens que ele tem do local. Anteriormente falamos dos imaginários; o cinema trabalha com esses imaginários e ilusões. O espectador vai apenas à busca deles. Como completa Gastal:

As imagens invadem a vida diária. As tecnologias que levaram à fotografia, ao cinema, ao vídeo e aos computadores permitiram diferentes formas de reproduções audiovisuais, impondo uma presença da imagem e um recuo nas formas de comunicação marcadas pela escrita, que alerta o cotidiano das pessoas. O cinema, além de colocar a fotografia em movimento, logo após o seu surgimento, passa a fazer experiências de montagem de cenas. (GASTAL, 2005, p. 23).

Segue:

Outro padrão presente nessa sociedade da imagem é que ela terá um público não apenas familiarizado com a estetização do que está à sua volta, mas também saturado por sofisticados acervos de memória disponibilizados pela fotografia, pelo cinema e pela televisão, criando museus imaginários pessoais que agem quando as pessoas entram em contato com novos produtos culturais. No caso do cinema, uma só tomada é suficiente para desencadear a associatividade que antes tinha de ser construída laboriosamente no decorrer de toda uma obra. O leitor já possuirá essas informações visuais no seu universo de conhecimentos, no seu museu imaginário pessoal. (GASTAL, 2005, p. 29-30).

O ser humano sempre foi impulsionado a viajar; historicamente podemos visualizar alguns casos durante o Brasil colônia. Para convencer o europeu a vir a *terra brasilis* muitos foram os artifícios utilizados pelos primeiros *marketeiros*. Poderíamos afirmar que nosso primeiro documento escrito em solo brasileiro, a Carta de Caminha, é uma grande propaganda de *marketing*, a qual afirma nas linhas e entre linhas que nessa terra existem muitas oportunidades e riquezas. Mais pela frente, tivemos artistas como *Debret* e seus alunos que deram vida e cores aquelas propagandas de nossa terra. E por conta disso, não somente esse aspecto convenceu muitos a virem para conhecer essas terras.

Quando falamos em patrimônio cultural, logo pensamos em monumentos, casas antigas etc. Esta é a visão do senso comum, porém a ideia de patrimônio é bem mais ampla, inclui vários outros aspectos. Todas as modificações feitas por uma sociedade na paisagem para melhorar suas condições de vida, bem como todas as formas de manifestação socialmente compartilhadas, fazem parte do patrimônio, pois todo o objeto ou ação que se refere à identidade de uma sociedade constitui seu patrimônio. (SOARES, 2003, p. 44-45).

Dentro desse conceito podemos abranger a sétima arte como patrimônio cultural e identidade regional; digna de ser preservada e motivadora da valorização local do patrimônio e da identidade. A preservação dessa identidade possui diversos motivos e diferentes classes envolvidas na sua conservação:

Ao mesmo tempo, a memória é geralmente preservada por aqueles que desejam manter a diferenciação quanto à sua origem ou classe social. Não é raro notar os quadros dos antepassados importantes pendurados na sala e a busca ou manutenção de brasões de família que legitimem a posse de arcaicos títulos ou bens. (SOARES, 2003, p. 22).

Nosso objetivo inicial da preservação é a criação de uma identidade regional; através dessa motivar a valorização interna. Pois a primeira propaganda de qualquer produto inicia no momento que me apropriado dele; entendemos que se o indivíduo apropria-se de sua identidade regional, valorizando-a, ele será um desencadeador de um desenvolvimento regional. Para isso devemos manter a memória viva, fato que torna nosso objeto de estudo mais valorizado; o cinema tem o dom de trazer lembranças perdidas ou criar novas memórias sem nunca termos visto algo parecido; é a grande fascinação na magia projetada em telas grandes.

Portanto, nossa sociedade consumidora e carente de novidades; esta sempre buscando algo para saciar suas vontades e desejos. E nos parece zeloso observar as imagens sul-rio-grandenses na tela grande, direcionando-as para o uso desenvolvimentista. Quando objetivos educacionais, conquistamos a curiosidade e reeducamos o cidadão para preservar o patrimônio local e indiretamente conseguimos, provavelmente, direcionar o turismo para aquelas imagens que o cinema veiculou.

Considerações finais

Conseguimos perceber que toda sociedade modela e remodela uma imagem ideal de sua vida e desejos, não sendo exclusivo da sociedade contemporânea, já nos tempos primitivos

pintavam suas caçadas de forma invocativa aos deuses; em outras palavras, era um ideal consumista necessário para sua sobrevivência. Com a inovação das revoluções industriais, o homem altera suas vidas e seus desejos. Após a Segunda Guerra Mundial, suas ideias de consumo e felicidade são por mais uma vez remodeladas. Esse homem, além do produto material, passa a almejar a democracia e a ideia de felicidade conectada aos bens materiais.

Nesse novo período, torna-se corriqueira no mundo capitalista a veiculação da propaganda de felicidade conectada ao poder de consumo; o cidadão torna-se mais feliz quando adquire um nível de consumo maior que seus iguais. Cidadão feliz era aquele que tivesse riqueza e bem-estar individual adquirido através de bens de consumo. Eis que surge então a sociedade consumidora e, para essa, qualquer objeto torna-se algo consumível; nosso objeto de estudo é a construção e o consumo do imaginário gaúcho.

Esse imaginário foi construído ao longo da história e ficou enraizado coletivamente, não apenas no Rio Grande do Sul; mas universalmente. Quando falamos em gaúchos, vem a imagem pronta do cidadão: com suas vestimentas e costumes conhecidos por todos. Esse estereótipo já foi utilizado pelo cinema nos primórdios, conhecido como cinema de bombacha com Teixeira e outros autores nas décadas de 1960 ou 1970. Atualmente, são veiculadas outras imagens, mais simples de compreensão e passíveis de consumo dos estrangeiros, pois devemos aceitar que desde seus primórdios o cinema é uma arte passível de consumo. Como arte ele possui características técnicas. Como veículo audiovisual, tem leis e diretrizes.

Desenvolvimento é um conceito orgânico, pois ele acontece em vários setores. Uma das formas que estudamos foi o desenvolvimento cultural através da preservação da identidade regional. Preservando e valorizando o patrimônio local através de uma educação patrimonial, uma forma de desenvolvimento sustentável. Reforçando o valor de pertencimento e logo em seguida colaborando a uma valorização da identidade local.

A educação patrimonial desperta a curiosidade, desejo de conhecer e fazer parte do objeto por parte do educando e de todos os envolvidos, tornando-o concreto e valorizado por todos; esse é nosso foco educacional. Se pensarmos na utilidade econômica, devemos nos apropriar do cinema como veiculador propagandístico. Teremos um objeto de desejo de consumo, saciando carência e desejos de uma nova sociedade, envolta no consumo de bens materiais.

Referências

ALMEIDA, Milton José. **Cinema**: arte da memória. São Paulo: Autores Associados, 1999.

ARBEX JR, José. **Guerra Fria**: Terror de Estado, Política e Cultura. São Paulo: Moderna, 1997.

BAUDRILLAR, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Editora 70, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan. (Orgs.). **Mídia Imagens do Turismo**. São Paulo: Texto novo, 2004.
ERIC, Hobsbawm. **Era dos Extremos: O Breve Século XX 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

FERRO, Marc. **A história vigiada**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

_____. **Cinema e História**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

FLORES, Moacyr. (Org.). **Cinema: Imagens da História**. Porto Alegre: Evangraf, 2002.

FREITAS, Ana Carolina. A hora e vez do documentário. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 56, n. 4, p. 58-59, Dec. 2004. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252004000400026&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 25 jun. 2009.

FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime. (Orgs.). **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2005.

FURHAMMAR, Leif. **Cinema e Política**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GOFF, Jacques Le. **História e Memória**. São Paulo: Unicamp, 1994.

ISMÉRIO, Clarisse; AZEVEDO, Regina Quintanilha. Alfabetização Cultural: A Importância da Educação Patrimonial para o Desenvolvimento Regional. **Revista Congrega Urcamp**. v. 1 n. 1, out. 2005. Bagé, RS: EDIURCAMP, 2005.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LAMBERT, Priscila. Hollywood vai à guerra. **Super Interessante**, São Paulo, p. 18, abr. 2002.

LEITE, Sidney Ferreira, **Cinema Brasileiro: Das Origens à Retomada**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.

MARTINS, Clerton. (Org.). **Turismo, Cultura e Identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

MERTEN, Luiz Carlos. **A Aventura do Cinema Gaúcho**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.

_____. **Cinema: Entre a Realidade e o Artifício**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2003.

- MOURA, Gerson. **Tio Sam chega ao Brasil**: penetração cultural americana. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- OLIVEIRA, Gilson Batista de. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Revista da FAE**, Curitiba, p. 37-48, maio/ago. 2002.
- OLIVEN, Ruben George. A fabricação do gaúcho. **Ciências Sociais Hoje**, São Paulo, p. 57-68, 1984.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- ROMEIRO, Ademar R. Desenvolvimento sustentável e mudança institucional: notas preliminares. **Texto para Discussão**, n. 68, abr. 1999. Campinas, SP: UNICAMP, 1999.
- SKLAR, Robert. **História social do cinema americano**. São Paulo: Cultrix, 1978.
- SOARES, André Luis Ramos (Org.). **Educação Patrimonial**: relatos e experiências. Santa Maria, RS: UFSM, 2003.
- TOTA, Antonio Pedro. **O imperialismo sedutor**: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- TUDOR, Andrew. **Teorias do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1985.
- TURNER, Graeme. **Cinema como Prática Social**. São Paulo: Summus, 1997.
- XAVIER, Ismail. **O Discurso Cinematográfico**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

