

Imagem do Espaço Turístico na Televisão Japonesa

Luci Tiho Ikari¹

RESUMO: Aborda o espaço e a imagem turísticos vistos através de filmes veiculados pela televisão japonesa. Os filmes analisados incluem novelas e programações especiais, feitas com finalidades diversas e apresentam durações variáveis. A utilização de situações e de locais turísticos transmitem e divulgam o arquétipo dos diretores de filmes, a filosofia dos publicitários e a concepção de valor dos patrocinadores em relação aos espaços turísticos. Conclui-se que os espaços turísticos transmitidos pela televisão japonesa refletem a cultura e acabam divulgando as localidades focalizadas, constituindo um importante instrumento de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: espaço turístico, imagem, cultura, marketing, Japão.

ABSTRACT: *This article approaches the touristic places and images from the point of view of films produced by Japanese TV. The analysed films include soap operas and programs with various purposes and present various duration. The use of touristic places and situations transmit and make public the director's archetype, the advertiser's philosophy and concepts of sponsors' values. Concluding, the touristic spaces transmitted by the Japanese TV reflect the Japanese culture and eventually contribute to publish the focalized localities, establishing an important instrument of marketing.*

KEYWORDS: *touristic places, images, culture, marketing, Japan.*

Introdução

A idéia desta pesquisa surgiu a partir da leitura do texto de Jean Marie Miossec, denominado *A imagem turística como introdução à geografia do turismo*. Para ele “o espaço turístico é uma imagem revelada por anúncios, guias, relatos, pinturas, livros e filmes” (Miossec, 1977:55).

Com base nesse conceito fez-se uma análise da transmissão e divulgação das imagens turísticas veiculadas pelos filmes na TV japonesa, através de alguns de seus inúmeros filmes, quer sejam de cunho informativo, educativo, quer apenas de diversão (estes últimos sob a forma de comédia, drama ou suspense), cujo conteúdo leva a divulgar os espaços turísticos por meio de imagens e a incentivar o Turismo. Também mostram espaços turísticos sob a ótica personalizada dos produtores desses filmes. Estes chegam aos lares brasileiros via satélite ou através de empréstimos de vídeos em locadoras especializadas, situadas nas principais cidades brasileiras, principalmente naquelas onde a comunidade japonesa é expressiva.

A escolha do tema foi feita em virtude da variedade de abordagens diferenciadas pela riqueza da cultura milenar dos japoneses, muitas vezes influenciadas pela filosofia Zen, que acaba por aflorar nos filmes. Com o objetivo de buscar alguns aspectos dessas imagens de espaços ligados ao Turismo foram analisadas algumas programações normais de filmes, como da TV estatal japonesa N.H.K. (Nippon Hosso Kyokai), e vídeos de filmes e programações de outras emissoras como Asahi (Asahi National Broadcasting Co. Ltd) e T.B.S. (Tokyo Broadcasting Systems). Por outro lado, as exibições foram classificadas por tempo de duração que vão desde filmes de duas horas até programas específicos de, no máximo, cinco minutos.

Retomando o ponto de vista de Miossec (1977:56), a imagem turística é considerada, ainda como configurada não só pelo publicitário, mas também pelo candidato à viagem no momento do planejamento. Assim, nota-se de um lado a figura do diretor ou produtor ou publicitário, com a sua ótica de mundo, como pessoas humanas, intelectuais e artistas tentando passar suas idéias, suas técnicas e filosofia de vida através dos filmes. E do outro lado, encontra-se o espectador, com sua visão de mundo, seus valores culturais, suas necessidades e desejos.

Imagens Turísticas através do Olhar Japonês

O enredo de alguns filmes seriados de suspense, romance ou comédia utiliza, em seus cenários, variados recursos turísticos (sejam naturais ou culturais), bem como diferentes equipamentos e serviços existentes no mercado. É impressionante a correspondência com a vida real, como acontece, por exemplo, com os meios de transporte. Assim, os trens-bala, navios, ônibus turísticos e aviões que aparecem nos filmes são os mesmos utilizados, normalmente, pela população e pelos turistas. As tramas e as peripécias são representadas nas próprias dependências desses veículos

1. Bacharel em Geografia pela Universidade de São Paulo. Mestrando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da USP.
End.: Rua Pe. Eugênio Lopes, 560 - 05615-010 - São Paulo. E-mail: luciho@usp.br

de transporte e mostram a disposição dos variados ambientes, o conforto e o tratamento dados aos passageiros. Nos filmes feitos no trem-bala, por exemplo, os espectadores podem ver, através de suas amplas janelas, os principais pontos turísticos, com indicações sempre legendadas que facilitam a localização. Além disso, os espectadores podem focalizar melhor desde extensos panoramas de mares, lagos, montanhas até detalhes de determinadas plantas, flores, aves, animais e insetos característicos de cada localidade, graças à aproximação das lentes das filmadoras. Nuanças decorrentes das estações do ano provocam nos espectadores sensações similares àquelas que seriam produzidas pelo meio ambiente e, até mesmo, pelo clima. Os filmes projetados são sempre ilustrados com os roteiros e itinerários percorridos através de pequenos mapas que aparecem na tela e que são complementados com uma explanação histórica dos espaços turísticos em foco ou de eventos ocorridos no passado, atrelados à imagem real e atual. Tudo isso contextualizado nos dramas, nas comédias, nos suspenses ou nos documentários.

As projeções registram também cenas filmadas em diversos meios de hospedagem, que incluem desde o hotel convencional até um alojamento tipicamente japonês – o “ryokan”² – mostrando todo o *know-how* de sua funcionalidade. Opções variadas, como pensões, pousadas e chalés, por exemplo, embora não sendo especificamente japonesas, também são utilizadas nos filmes.

O requinte na apresentação desses filmes transparece nas iguarias feitas com especialidades da região, ricas em detalhes decorativos e apresentadas em delicados utensílios. A gastronomia expressa a cultura japonesa que preza a importância do “comer com os olhos”, pois o visual e a apresentação da comida fazem parte do comer bem, que inclui quantidade e qualidade de alimentos bem preparados. Tais cenários, onde os artistas saboreiam os pratos com satisfação, enchem de prazer os olhos de qualquer espectador.

A trama de filmes, que envolvem atividades culturais, mostra, em ficção, as diferentes festividades ou, ainda, a luta pelo poder e espaços das famílias tradicionais. Como, por exemplo, na arte de “ikebana”, no cerimonial do chá, na confecção de “kimono”, na representação do teatro Nô ou Kabuki. Esses aspectos não aparecem isolados. A arte e a cultura de cada modalidade aparecem entremeadas no contexto do enredo. A inserção desses conhecimentos nos filmes contribui para uma aprendizagem natural e divulgação da cultura do povo.

No caso de sítios turísticos naturais, as fotos e os filmes procuram os melhores ângulos e focalizam as diversas estações do ano, enfeitando os olhos daqueles que estudam a Ecologia, os insetos, as flores, as plantas e os animais. Essa maneira de ver justifica-se, pois alguns desses fotografos e diretores de filmes são influenciados pela filosofia Zen. Esse ensinamento, vindo do budismo Zen, tem na meditação o ponto-

chave para alcançar o esclarecimento espiritual (Tazawa e Nagahata, 1973: 63). Alguns flashes originais e poéticos das películas denotam a contemplação e a meditação Zen quando as tomadas de cenas são acompanhadas apenas pelo próprio barulho das águas correntes, ou pelo sussurro dos ventos, ou pelo eco do grito das aves e pelo som de outros animais, quebrando a monotonia e o silêncio dos bosques. Outras vezes, os filmes registram o reflexo das tênues luzes dos raios solares penetrando entre as folhas e projetando-se nas sombras das árvores com a brisa que balança os ramos e as folhas, criando um jogo de movimentos, luzes, sombras e cores que despertam os sentidos e valorizam a beleza daquele instante natural. Muitas vezes, sons e melodias suaves produzidos por instrumentos musicais tipicamente japoneses acompanham essa brincadeira do acaso, criando um ambiente singular e atribuindo novos valores e outras conotações aos espaços turísticos representados.

Este olhar dos japoneses coaduna-se em sintonia com a noção de exotismo muito bem colocada por Miossec. Conforme esse autor, o exotismo para o turista japonês significa as paisagens, as criações do homem, o clima e os costumes. Diversamente, para o europeu, o exotismo na Ásia do Sudeste significa as criações do homem, a qualidade da recepção e os costumes, enquanto para o Americano, o exotismo cultural sobrepuja o da Natureza (Miossec, 1977: 62).

Percebe-se que as imagens turísticas representadas em filmes a partir do “olhar japonês” apresentam aspectos contraditórios. Assim, se por um lado a imagem turística projetada nos filmes da televisão utiliza elementos do cotidiano e, portanto, reais, por outro lado existe uma busca pelo irreal, ou seja, pelas sensações que advêm da maneira de sentir as manifestações da natureza e da cultura.

Duração dos Filmes

Para uma análise mais detalhada da programação da televisão japonesa e dos vídeos selecionados foram estabelecidas quatro categorias conforme a duração: filmes de 2 horas, de 15 a 45 minutos, aqueles transmitidos em vários dias e outros de, no máximo, 5 minutos.

Filmes com Duração de 2 Horas

Esses filmes abrangem temas variados tendo como cenário o ambiente urbano, os meios de transportes, os alojamentos e alguns pontos turísticos específicos entre outros. O presente estudo isolou o item alojamentos selecionando dois tipos: Hotel e “Ryokan”.

A série intitulada *Hotel*, transmitida pelo canal de TV TBS, tem como cenários os grandes hotéis e *resorts* do Japão e do Hawaii. A trama desenrola-se em vários aposentos de hotéis, primorosamente decorados, situados em espaços turís-

2. “Ryokans” são alojamentos em estilo tipicamente japonês, desde a concepção arquitetônica até a disposição dos cômodos. Construídos de madeira, têm geralmente uma varanda e uma sala, onde são servidas as refeições e que também pode ser transformada em dormitório. Seu piso é revestido de madeira e de “tatami” (esteira grossa feita de palha de arroz e junco). Para entrar no “Ryokan” os turistas devem tirar os sapatos, ainda no saguão. Geralmente, esses alojamentos possuem termas comunitárias ou individuais.

ticos privilegiados, com paisagens naturais esplêndidas filmadas em dias muito claros, com céu azul e sem nuvens. Para quem assiste a esses filmes fica a sensação de mar convidativo, brisa suave e entardecer silencioso. Nesse ambiente, turistas, funcionários e administradores se envolvem em tramas que são descritas com detalhes refinados, enfatizando os serviços e as facilidades oferecidas aos hóspedes. Os problemas são solucionados com alegria e bom humor. Os funcionários, bem treinados, polidos e amistosos, não medem esforços para dispensar atenção e gentileza aos turistas. Seus uniformes leves denunciam o clima da localidade e não se observam aqueles formais e sisudos trajes normalmente utilizados nos grandes hotéis. O vestuário simples e informal contribui para formar uma imagem de aproximação entre turistas e funcionários e diminui o distanciamento entre eles.

Já nos filmes da TV Asahi que têm "Ryokans" como cenários, as tramas de suspense e assassinatos mostram roteiros ao ar livre, locados nas inúmeras fontes de águas termais existentes no Japão. A cada parada aparecem mapas, com sinalização convencional para indicar vulcões, lagoas, trilhas, além de legendas indicativas das próximas destinações. Nesses alojamentos todos recebem, por empréstimo, o "yukata", roupão de algodão no estilo japonês, fácil de vestir e que acaba sendo utilizado por todos. O banho ocorre em piscinas amplas e naturais em que todos entram sem distinção de classe social, familiarizando as pessoas e tornando-as mais próximas. Geralmente, tais atividades culminam em jantares que são verdadeiros banquetes de pratos típicos regionais que variam conforme as estações do ano.

Embora não sejam especificamente voltados para promover o turismo, esses filmes acabam por desempenhar esse papel, pois utilizam espaços turísticos reais que são produzidos, valorizados e realçados pela ótica dos produtores de imagens, que os direcionam para esse fim. Quem assiste a esses filmes, certamente, sente-se motivado para conhecer essas localidades.

Filmes com Duração de 15 a 45 Minutos

Nesta categoria estão os filmes de 15 a 20 minutos e os de 45 minutos. Os de 15 a 20 minutos registram iniciativas da comunidade local para desenvolver o turismo do seu bairro, mostrando possibilidades no aproveitamento dos recursos ali existentes.

Um dos filmes, por exemplo, refere-se à plantação da vinha numa determinada propriedade onde o turista pode observar técnicas de plantio, a poda e as mais variadas atividades típicas da região produtora, que incluem até mesmo o armazenamento e a fabricação de vinho. A propriedade acolhe turistas para visitas e para degustação do produto num ambiente genuíno.

Outro exemplo de filme mostra um recurso, pouco explorado, situado num bairro da cidade de Osaka. Trata-se de uma casa tradicional na produção do "sakê" (bebida alcoólica à base de arroz), que mantém equipamentos e utensílios antigos, além do patrimônio edificado, onde os turistas têm oportunidade de apreciar tecnologia antiga e de envolver-se num ambiente histórico de produção de "sakê".

Nos dois filmes existe a preocupação de mostrar a localização das propriedades e as vias e os meios de acesso. As indicações e as legendas projetadas ao final das películas permitem a qualquer espectador chegar às localidades divulgadas.

Os filmes de 45 minutos fazem parte de uma série denominada *Minha Viagem Inesquecível pelo Mundo*, e compreendem roteiros memoráveis feitos por alguns músicos, literatos, pintores ou artistas, vivos e de notoriedade no Japão, protagonizados nos filmes. Os programadores mostram muita sensibilidade ao acompanhar roteiros e caminhadas, que pessoas ilustres fizeram, em alguma época em alguma parte do mundo, para estudos ou em busca de uma resposta para suas indagações. As personalidades convidadas relatam suas experiências, seus pensamentos, suas amizades, seus sentimentos e valores em relação àquela localidade ou país, ou ainda, à vida e à obra de pessoa que eles admiram. Esses filmes registram as características marcantes da cultura dos lugares visitados, mostrando que há comunicação harmoniosa entre o programador e a personalidade convidada, permitindo ao espectador sentir-se participante de momentos especiais da vida desses artistas. O enredo é enriquecido com entrevistas dirigidas às pessoas que orientaram, ensinaram ou direcionaram, de alguma maneira, os estudos dessas personalidades e com trechos de visitas ou estadas feitas numa outra época e que marcaram seus destinos profundamente.

Desse modo, a partir da ótica dos convidados, os espectadores podem fazer leituras e releituras dos lugares, da música, da arte, do teatro, da arquitetura, e de tantos outros assuntos registrados com muita magia. Essas imagens veiculadas pelos programadores da NHK contribuem para ampliar a oferta turística, tanto a convencional como a diferenciada, levando o espectador a incluir esses lugares em seus roteiros, em virtude da admiração que têm ou que passam a ter por pessoas que protagonizaram tais filmes.

Filmes transmitidos em Vários Dias

Alguns filmes transmitidos por três ou quatro dias consecutivos mostram atrizes japonesas, especialmente convidadas, apresentando temas específicos. Por exemplo, um deles que exibe o *Tango*, em Buenos Aires, é dirigido aos amantes desse tipo de dança, e apresenta aspectos variados, como as escolas e salões de dança existentes, o número de aulas necessárias para a aprendizagem. Além disso, incluem roteiros turísticos, comida típica, conversas informais com praticantes e apreciadores do tango.

Um outro exemplo de filme exibido em três ou quatro dias e que aborda temas específicos foi dirigido para os amantes de jardinagem, mostrando as técnicas de plantio, os arranjos, as decorações de flores e plantas, os imensos e bem cuidados jardins de algumas praças de cidades da Alemanha e da Itália. Mostra, também, jardins residenciais dessas cidades e a população local praticando jardinagem no seu cotidiano. As atrizes convidadas entrevistam esses moradores em meio a seus lindos jardins multicoloridos e variados.

Nesses filmes da NHK nota-se que os programadores desses eventos têm dado atenção especial às populações locais.

Esse assunto foi muito bem-analisado no livro *Sociologia do Turismo* de Jost Krippendorff (1989), que escreveu sobre a valorização da cultura e da vida das populações locais como recurso inestimável para o Turismo.

...está na hora de desenvolver outras formas de lazer para todos, em que todas as pessoas envolvidas possam tirar o melhor proveito, sem que outros seres humanos ou o meio ambiente sejam prejudicados. Talvez as férias e o lazer experimentados longe de casa possam precisamente se transformar num campo de aprendizado e de experiências para o cotidiano e afastar o pensamento de uma situação que não mais nos satisfaz, mas viajar para aproveitar-se de uma oportunidade: a oportunidade de se enriquecer, de se exercitar na liberdade, na compreensão mútua e na solidariedade, e descobrir um pouco de tudo isso no cotidiano... (Krippendorff, 1989:25) .

Filmes de, no máximo, 5 Minutos

Muitos filmes de 3 a 5 minutos mostram diferentes lugares do mundo, através de uma abordagem diferenciada. Um desses trabalhos, com duração de 3 minutos, chama muito a atenção por focalizar os usos, as funções e as características gerais das locomotivas, bem como aspectos das estações, o cotidiano da população e a presença de turistas.

Numa tradução literal esse programa pode ser denominado *O Mundo através da Janela do Vagão de Trem*. Como o próprio nome indica, através da janela do trem em movimento desfilam, diante dos olhos do espectador, as mais variadas atividades desenvolvidas pela população local, a arquitetura diferenciada das estações e das habitações, os tipos e *designs* das locomotivas, vagões e acomodações. Focaliza, também, o comportamento dos usuários, turistas e crianças no seu dia a dia. Num dos cantos da tela, pequenos mapas mostram a localização geográfica dos trechos percorridos, tendo como fundo a paisagem do momento. A narração é feita em *off* por uma voz masculina, acompanhada de um tema musical, tendo como *background* os cenários. Essa programação é voltada especificamente para os aficionados de trens, apreciadores desses passeios e viagens. Transmitida pela TV Asahi, entre propagandas e em intervalos de programações de formato maior, como novelas, entrevistas e shows, tem como patrocinador a empresa Fujitsu.

O *Álbum dos Grandes Mestres da Música* é um programa transmitido com duração de 5 minutos, veiculado pela NHK. São filmes belíssimos, que têm como *background* os locais onde nasceram, cresceram e viveram os grandes mestres da música erudita e popular, tanto do mundo ocidental como do oriental. O repertório abrangente contempla os mais diferentes gêneros e autores, oferecendo referências locais, mostrando características da obra e da personalidade do músico ou registrando situações, que inspiraram músicas conhecidas pelo público.

Aqui não há apresentador ou locutor, apenas legendas em língua japonesa, que descrevem cenários naturais, históricos e culturais sincronizados ao som das melodias das músicas do compositor focalizado no programa. Embora a música tenha papel fundamental são acrescentados outros elementos informativos. Por exemplo, as legendas e os cenários permitem ao público obter, em alguns minutos, o histórico da vida dos compositores e suas obras, contextualizados nas próprias peças musicais, numa versão leve. Além de retratar a vida cotidiana contemporânea da população local, esse programa transmite também as sutilezas e o senso estético de seus programadores e criadores, oferecendo uma nova visão e dimensão de valores às localidades turísticas e às obras musicais.

Por que esses Filmes?

Desta análise dos filmes transmitidos pela televisão japonesa surgiu uma indagação: qual é o motivo que leva os japoneses a apreciarem tanto os filmes que mostram os espaços e as imagens turísticas? – Identificaram-se dois possíveis motivos principais: as características do sítio e da posição do país; as elevadas densidades demográficas em algumas áreas. Desses decorrem várias implicações que podem contribuir para explicar essa preferência.

Constituído por um arquipélago, o Japão está, do ponto de vista físico e da posição que ocupa, um tanto isolado dos países continentais. Além disso, no seu reduzido território, de apenas 372.196 km², vivem cerca de 126 milhões de habitantes (1996), distribuídos irregularmente pelas ilhas, com uma densidade demográfica de 337 hab/km². Esse contraponto entre o espaço e a população acaba ocasionando a alta dos preços de terrenos e imóveis. O metro quadrado na cidade de Tokyo, por exemplo, é de cerca de US\$ 4,100.00, um dos mais caros do mundo; conseqüentemente, o tamanho dos apartamentos também é pequeno, ficando geralmente em torno de 10 a 25 m². Esses fatos levam as pessoas ao estresse e à natural vontade de sair e viajar, em busca de espaços amplos, muitas vezes diversos daqueles aos quais estão acostumados. Quem não tem disponibilidade de tempo ou de dinheiro, tenta satisfazer suas necessidades e desejos assistindo aos filmes virtuais da TV. Por outro lado, aqueles que têm tais disponibilidades, possivelmente influenciados pelos filmes, viajam buscando os espaços e imagens turísticas veiculados para a realização de seus sonhos.

Considerações Finais

A análise de imagens turísticas transmitidas pela televisão japonesa sob uma perspectiva pessoal mostra que esses programas envolvem, pelo menos, três questões principais:

- divertem e informam;
- refletem idéias, opiniões, sentimentos, sensibilidades e sentidos estéticos, ou seja, as criações dos idealizadores e, acredita-se também, dos patrocinadores;
- contribuem para o marketing turístico das localidades focalizadas.

Esses filmes não só divertem, como também transmitem a diversidade cultural, a economia, a educação e as relações sociais da população local. Também denotam as idéias e criações dos idealizadores de programas, dos diretores e dos publicitários em sua arte, filosofia, valores e os cuidados que tiveram na elaboração de seu produto e na transmissão de suas mensagens. Esses filmes também identificam o pensamento e a valorização do patrocinador, pela originalidade de marketing da empresa, pelo financiamento de produção – itens que provavelmente marcarão e serão arquivados na memória dos telespectadores.

Por outro lado, os filmes seriados japoneses, dependendo do enredo, dos sítios turísticos e de suas abordagens, acabam fazendo o marketing turístico, contribuindo para divulgar os espaços turísticos, a sua infra-estrutura, os alojamentos, os tipos de transportes, as facilidades e serviços, as oportunidades recreativas, os eventos culturais, as festividades, a arquitetura das vilas, das ruas, dos jardins e dos castelos, levando a população a elaborar suas próprias imagens turísticas. Motivam também aqueles que estão à procura de descanso e relaxamento, para fugir de seus estresses pessoais, familiares, interpessoais ou mesmo do trabalho em suas empresas³. Levam também à procura de novas atividades culturais e pessoais, como se fosse uma reciclagem de suas próprias vidas ou uma fuga da rotina do dia a dia; conforme, a dimensão de “procura e fuga” de Iso-Ahola (*apud* Uysal e Hagan, 1997).

Esses exemplos, no seu bojo, têm servido indiretamente como paradigmas para a divulgação dos espaços turísticos, ou melhor para o marketing dos lugares. Além disso, interferem psicologicamente na maneira de pensar de cada indivíduo que, ao fazer sua leitura, elabora e reelabora sua própria imagem turística influenciada pelos valores culturais no seu contexto social.

Referências Bibliográficas

- KRIPPENDORF, Jost. 1989. *Sociologia do turismo*. São Paulo: Civilização Brasileira.
- MIOSSSEC, Jean-Marie. 1977. L'image touristique comme introduction à la géographie de tourisme. *Annales de Géographie*, 473 p. 55-70.

MORENO, Júlio. 1997. “Oizumi”. *Made in Japan*, ano 1, ago./set.

TAZAWA, Yutaka e NAGAHATA, Yasunori. 1973. *História cultural do Japão*. Ministério dos Negócios Estrangeiros do Japão.

UYSAL, Muzaffer e HAGAN, Anne H. 1997. *Motivation of pleasure travel and tourism*. Madrid: W.T.O.

Recebido em 15/9/99

Aprovado em 25/10/99

3. Para solucionar as necessidades mediatas e imediatas, a sociedade japonesa vem criando inúmeros exemplos de espaços turísticos para lazer nas grandes áreas urbanas, como centros esportivos, jardins, minigolfs, lagos artificiais para pescaria, além de vários parques temáticos. A revista *Made in Japan* mostra que já existe até a cidade dos dekassegui brasileiros, em Oizumi, antes uma cidade decadente a 88 km de Tóquio, e que hoje conta com danceterias, além de inúmeras lojas e shoppings (como o Brazilian Plaza) que vendem produtos brasileiros.