

Texto apresentado no painel I - Regionalização midiática e cultura: o inusitado como critério de visibilidade no XII RegioCom realizado na Universidade federal do Ceará de 23 a 25 de maio de 2007 – texto publicado no CDRom do evento.

Visibilidade e Invisibilidade o regional no caleidoscópio midiático.

Daniel Galindo¹

Uma localidade ou região extrapola o conceito geográfico de limites e assume o conceito de espaço onde ocorrem relações de diversas grandezas – social – cultural- econômica – política, quando aparece na mídia. A busca para evidenciar sua presença no mundo, é mediada pelo processo comunicacional, afinal lugares são espaços de vivência e convivência. Caracterizar uma localidade dando-lhe uma personalidade é a forma de atribuir-lhe um diferencial uma marca e uma visibilidade que atenda aos desejos de sua população e dos centros de poderes.

O contra ponto está na crença de que os benefícios da aglutinação, do envolvimento de sua população, das suas realizações coletivas e da personalização, podem ser obtidos metamorfoseando a realidade local ou sua forma de ser. Contudo ignoram-se os processos de negociação entre os emissores e produtores do “mass media” que se apropriam dos diversos elementos culturais e recriam uma imagem espetacular e inusitada, para atender a uma audiência sempre ávida pelo espetáculo.

Palavras chaves: marketing de lugares, visibilidade regional, cidade mídia.

¹ Publicitário, doutor em comunicação mercadológica pela UMESP e professor do programa de mestrado em comunicação social desta instituição. Professor no programa de MBA em marketing da ESPM de São Paulo. E-mail: galindo@sti.com.br .

Introdução

Aparentemente de forma espontânea, há tempos atrás alguém em meio a uma imensa torcida de futebol, percebeu a presença de uma câmera de TV e resolveu levantar uma placa com os dizeres “olha eu aqui”, logo em seguida muitas outras placas surgiram, algumas inclusive chamando a atenção do comentarista esportivo introduzindo o já conhecido “Galvão olha eu aqui”, a busca pela visibilidade em meios massivos já é uma prática e o povo chega a mídia. Ganhar visibilidade torna-se uma regra básica em uma sociedade marcada pela tecnologia, para tanto os celulares com recursos de câmeras digitais são eleitos e adotados por uma geração que fotografa a si mesma e envia seu auto-retrato para vários amigos em um intenso ritual de trocas icônicas.

Sem dúvida alguma estamos inseridos na sociedade do espetáculo, quer seja no espaço regional ou no espaço global, afinal não é o espaço que delimita o comportamento imagético e diferenciador. DEBORD (1997) correlaciona a sociedade de consumo e o suporte midiático das comunicações de massa como variáveis que possibilitam a esta mesma sociedade sua transformação na “sociedade do espetáculo”, ou melhor, segundo o autor, o espetáculo tornara-se a forma de ser da sociedade de consumo, pois o espetáculo consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta a vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. Aliás, isto mais parece uma definição de cultura, e é. A cultura da imagem, a cultura do visível, a cultura da representação que semelhante ao movimento interior do caleidoscópio, espelha novas articulações de possibilidades aparentemente inusitadas, sempre belas e atraentes.

De acordo com Macgracken (2003) “a cultura” constitui o mundo, investindo-o com seus próprios significados particulares. É deste mundo assim constituído que parte o significado cultural rumo aos bens de consumo”. (MACGRACKEN, 2003, p.99.), aliás, bens estes, materiais ou imateriais que carregam em si a carga de significados essenciais para a construção de sentido através dos diversos processos comunicacionais, que promovem visibilidade com significado.

Significando os lugares

Boa parte das conceituações referente a localidades, procedem do fenômeno descritivo da geografia ou até mesmo dos aspectos econômicos que caracterizam um lugar demarcando-o como produtor e ou distribuidor. No entanto, a antropologia tem proporcionado uma abordagem naturalmente carregada de sentido, como na proposta de Marc Augé (1994) quando o autor aponta um lugar que se define pela construção concreta e simbólica do espaço, evidenciando três características comuns:

- 1) identitárias - porque nascemos num lugar e ele nos identifica como ele se identifica;
- 2) relacionais – porque nele nos relacionamos e coexistimos e ocupamos um lugar comum aos demais;
- 3) históricas - reconhecemos que um lugar é necessariamente histórico, pois nele se articula a identidade e a relação que pode ser historiada a partir de marcos estabelecidos no tempo, considerando-se a origem dos antepassados que viveram naquele espaço. (AUGÉ, 1994, p.52 e 53)

Em um recente trabalho denominado “Marketing de lugares. Como conquistar crescimento de longo prazo na América latina e Caribe” Phillip Kotler (2006) contou com o auxílio de vários pesquisadores que atenderam ao seu pedido em derivar as máximas do “Marketing de Lugares” publicado por ele em 1993, anexando agora alguns estudos das potencialidades de diversas localidades que se descobriram como um lugar a procurar um “lugar” no cenário competitivo da mundialização, ou de forma mais simples como se diferenciar dos demais lugares, partindo de uma articulação conceitual extremamente fértil entre os vários trabalhos publicados na década de noventa², o autor elaborou uma pequena lista para responder a questão: O que é um lugar?

- a) Um lugar é um estado-nação, um espaço geopolítico.
- b) Um lugar é uma região ou um estado.
- c) Um lugar é uma localidade demarcada cultural, histórica ou etnicamente.
- d) Um lugar é uma cidade central e suas populações circunvizinhas.
- e) Um lugar é um mercado com vários atributos definíveis.

² Michel E. Porter, A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

Neil Pierce, Citistates: How urban America can prosper in competitive word. Washington: Seven Locks, 1993.

Kenichi Ohmae, O fim do estado-nação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

Rosabeth Moss Kanter, Classe mundial: uma agenda para gerenciar os desafios globais em benefício das empresas e das comunidades. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

Samuel P. Huntington, O choque das civilizações e a recomposição da ordem mundial. Rio de Janeiro: Objetivas, 1997.

- f) Um lugar é a sede de uma indústria e o conglomerado de indústrias afins e seus fornecedores.
- g) Um lugar é uma característica psicológica de relações internas entre pessoas e suas visões externas das pessoas que não são do lugar.
(KOTLER et al, 2006, p.4).

Ao observarmos esta lista sobre lugares, destacamos as descrições (c) e (g) que somadas podem contribuir para entendermos como um lugar encerra certa significação e pode atender a proposta de Michel Porter, denominada de vantagem competitiva³, aliás, previamente testada com sucesso em seu planejamento estratégico para o Estado da Bahia, pois entre os anos de 2000 a 2001 a Monitor Group, empresa de Porter foi contratada pelo Governo do Estado e implantou na Bahia o conceito de cluster⁴ do entretenimento, cultura e turismo. Proposta esta implantada e monitorada pelo Governo até o presente momento.

Contudo encontramos em um artigo de outro economista, Stephen Kanitz (2000) o uso deliberado de uma proposta de significação de lugares, quando o autor usa o verbete *turistificar*, ou seja, ele propõe que os lugares devam receber uma identidade com forte carga significativa e possam desta forma sobre sair-se ou tornar-se visível, quanto sua importância cultural, econômica, política etc.

Ganhar visibilidade na mídia é um processo que passa pela compreensão desta sociedade do espetáculo, desta sociedade da imagem, desta sociedade da exclusão de conteúdos que não apresentem certa dose de hedonismo e atração como ingredientes básicos do espaço midiático.

Quando nos deparamos com um mundo reconhecidamente complexo e retrabalhado pela mídia, não podemos deixar de observar que “O homem não vive dentro de um universo puramente físico, mas sim num universo simbólico. Língua, mito arte e religião [...] são os vários fios que compõem o tecido simbólico [...]” (Ernest Cassirer apud, SARTORI, 2001 - p. 11).

Baudrillard (2003) aponta para o espaço do cotidiano quando se refere ao consumo, e é exatamente no cotidiano que se dão as relações de consumo de bens materiais e imateriais, e logicamente se constituem em um amplo sistema de

³ Vantagem competitiva significa: Um produto/serviço que soluciona um conjunto de problemas melhor que qualquer outro dos concorrentes. Esse produto/serviço é possível devido as capacidades técnicas, de fabricação, gerenciais ou de marketing exclusivas da organização, as quais não são copiadas facilmente pelas outras.

⁴ Cluster, refere-se a concentração geográfica de empresas e instituições que se relacionam em um segmento particular.

interpretação e porque não de reinterpretação do simbólico (BAUDRILLARD, 2003, p.25). Ganhar visibilidade é evidenciar esta combinação de maneira tal que o seu significado traduza o local e vice versa.

Ainda nesta mesma linha, temos Vestergaard citando Barthes, que credita a função publicitária à semantização dos objetos, ou seja: “Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (VESTERGAARD & SCHRODER, 1996, p.5).

Aqui podemos substituir os objetos por lugares e teremos o mesmo resultado, pois o consumo destes lugares se constitui em informação de quem somos. Exatamente por isso, tal qual a publicidade faz, as localidades buscam por um discurso diferenciador, pois: parafraseando o autor teremos “(...) de um modo geral o anunciante (emissor) quer dar ao seu produto (localidade) uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado (mídia), onde é preciso diferenciá-lo um pouco dos produtos (localidades) concorrentes, que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material” (VESTERGAARD & SCHRODER, 1996, p.171). Este parece ser o lugar comum desta atividade ou o moto-contínuo que embala a produção material com o manto do simbólico, respeitando unicamente o universo sociocultural, sobre o qual os emissores apontam seus investimentos em direção a um exército de consumidores intrinsecamente ávidos por experiências que representem suas posições ou projeções pessoais; locais ou globais. Neste sentido Servaes, sobrepõe o local com o global:

“(...) a globalização e a localização formam em si um mesmo processo, sendo exatamente os dois lados de uma mesma moeda, as mesmas áreas inter (culturais) em sua origem (falar, assistir programas televisivos internacionais, encontros com turistas internacionais, contatos comerciais no interior da economia global), conduzindo ambas a um processo de interpretação global ou um processo de interpretação local”. (SERVAES, 2002, p.38)

Quando entendemos que cada comunidade constitui-se em espaços interpretativos, reconhecemos que todos estes processos estão intrinsecamente relacionados entre si, mas como nosso foco é a comunicação como promotora da visibilidade de uma localidade, seria difícil isolar o fluxo naturalmente “híbrido” entre o regional e o global, nivelado pela mídia em um espaço espetáculo.

O Caleidoscópio e a visibilidade

Escolhemos o termo caleidoscópio pela sua condição de metáfora com as relações de visibilidade na mídia, ou seja, a origem etimológica deste termo grego proporciona três momentos significativos – *kalós* (belo), *eidos* (forma), *skopeîn* (olhar) com isto entendemos que o processo comunicacional ao atender estes três momentos vitais para o espaço midiático, inevitavelmente terá de oferecer sempre o “*belo*”, alterando a “*forma*” em detrimento do processo de seduzir o “*olhar*” da audiência, buscando com isto sua função de entreter e garantir o sua razão de existir: o lucro.

Não há dúvida quanto ao acerto de Debord sobre a sociedade vivida sobre a tirania das imagens e a sua submissão alienante ao império da mídia, sua ponderação de que o espetáculo é a ideologia por excelência, evidencia que o espetáculo expõe e manifesta em sua totalidade a razão de ser de todo sistema ideológico, ou seja, o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real, pois “O espetáculo é, materialmente, a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem.” (DEBORD, 1997 p.138).

“Quando nos referimos ao local. Imaginamos um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, a ponto de se tornar baliza territorial para os hábitos cotidianos. O local se confunde, assim, com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade. Talvez por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associamos quase que naturalmente à idéia de autêntico” (ORTIZ, 1999, p.38).

Ou seja, a noção de local defendida aqui por Ortiz, perde o seu princípio de identidade local, familiaridade e autêntico para ganhar a dimensão de produto midiático, ou de conversão do local para um local na mídia, onde cultura é consumo, portanto, a adequação ao espaço midiático significa visibilidade, mas também negociação entre os atores sociais que atuam na gestão e no consumo desta busca pela diferenciação e significação do olha eu aqui!

A cultura do consumo precede o consumo da cultura

Em sua obra *A identidade cultural na pós-modernidade*, Stuart Hall, demonstra que, para o sujeito do Iluminismo, a identidade era o centro essencial do eu, ou seja, a identidade da pessoa (resgatamos aqui o caráter identitário do lugar, segundo Marc Augé - porque nascemos num lugar e ele nos identifica como ele se identifica), mas Hall afirma que é a partir do sujeito sociológico que surge a preocupação da concepção interativa da identidade e do eu, ou seja, a identidade passa a ser formada na interação entre o eu e a sociedade (para Augé o caráter relacional do lugar – porque nele nos relacionamos e coexistimos e ocupamos um lugar comum aos demais). No entanto, mais além, o autor aborda o sujeito “Pós-moderno” - cuja identidade não é fixa ou permanente. "A identidade deste sujeito é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais ele é representado ou interpelado nos sistemas culturais que o rodeiam." (HALL, 2000, p. 13). Buscando avançar na compreensão desta classificação do pós-moderno, Lipovetsky afirma que a cultura hipermoderna se caracteriza pelo enfraquecimento ou até mesmo ausência o poder regulador das instituições coletivas em contrapartida evidencia-se a autonomização correlativa dos atores sociais diante das imposições de grupos, sejam da família, sejam da religião, sejam dos partidos políticos, sejam das culturas de classe, e aqui o autor pontua: “Assim, o indivíduo se mostra cada vez mais aberto e cambiante, fluído e socialmente independente. Mas esta volatilidade significa muito mais a desestabilização do eu do que a afirmação triunfante de um indivíduo que é senhor de si mesmo.” (LIPOVETSKY, 2004, P.83).

Desta forma o sujeito pós-moderno seria, então, um híbrido em sua identidade e em sua cultura. Ele participa da cultura hegemônica onde não há lugar nem para a oposição, nem para a crítica contra a sociedade capitalista. Afinal, tanto a cultura popular como a cultura erudita tornaram-se uma “cultura de consumo” - a partir do surgimento do capitalismo cultural -, concluímos que a cultura - enquanto experiências compartilhadas - não mais existe. Ela se transformou numa produção cultural, ou seja, numa divisão de partes e pedaços da cultura que, por sua vez, são reapropriados como entretenimento comercial e pessoal. Pressionada pelo mercado da mídia, ela é remodelada de acordo com as linhas comerciais. A cultura passou a ser um negócio rentável, onde empresas públicas e privadas divulgam suas marcas, seus produtos e seus serviços. SLATER (2002) destaca este processo ao declarar que:

"Todo consumo, mas, sobretudo todo consumo cultural, passou a ser compensatório, integrador e funcional. Oferece ilusões de liberdade, opção e prazer em troca da perda real dessas experiências através do trabalho alienado; integra as pessoas dentro do sistema geral de exploração ao encorajá-las a definir suas identidades, desejos e interesses em termos de possuir mercadorias, e é funcional no sentido de que a cultura do consumo oferece experiências destinadas idealmente a reproduzir trabalhadores sob a forma de trabalho alienado." (SLATER, 2002, p.120-121).

O papel da comunicação neste processo é proporcionar interações entre mensagens, indivíduos, culturas e a própria realidade que envolve estas variáveis para possibilitar tanto a produção de sentido, como exercer um papel vital na apropriação da cultura pelo mercado. Pois segundo o antropólogo Clifford Geertz:

"Se cultura, 'são as redes de significado' que giram em torno dos seres humanos, então as comunicações são as ferramentas que os seres humanos usam para interpretar, reproduzir, manter e transformar essas redes de significado. Ser 'humano', é estar em comunicação com alguma cultura humana, é ver e conhecer o mundo - comunicar-se - de uma forma que recrie diariamente essa cultura particular. A comunicação constitui o centro da cultura e, de fato, da vida em si. Há uma ligação inseparável, então, entre as comunicações e a cultura. A cultura comunica." (GEERTZ, *apud*: REFKIN, 2001, p. 112).

Comunicar é participar mesmo que, esta participação seja adquirida mediante trocas monetárias. Reconhecendo que esta forma de aquisição possibilita inúmeras experiências que, no passado, jamais poderiam ser vividas. Neste contexto a comunicação de mercado desempenha um papel crucial na articulação de significados (culturais) através das simulações ou dissimulações, tão ou mais atraentes que a própria realidade.

Martin-Barbero (1993) e Nestor Garcia Canclini evidenciaram a importância da aproximação entre comunicação e cultura a partir da perspectiva gramsciana, ao reconhecerem que toda cultura se produz em íntima relação com as estruturas sociais, por isto mesmo a cultura está em toda parte e atua em todos os níveis sociais. Barbero foi um dos primeiros autores a enfatizar o termo "mediações" e propondo o estudo da comunicação fora dos eixos dos meios, mas sim, a partir das práticas de comunicação realizadas nos movimentos sociais, onde, segundo ele, se articula a cultura popular. O

autor realiza o deslocamento dos conceitos de comunicação para o conceito de cultura, sendo esta, entendida como modos de percepção, de aquisição de conhecimento, sistemas narrativos, códigos de valores de produção simbólica da realidade, mas sem esquecer, em momento algum, a pluralidade cultural, os diversos modos de concretização ligados às questões étnicas, sexuais, etárias, religiosas, políticas, etc. As mediações seriam os lugares de onde provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural. Barbero expõe, então, três tipos de mediações: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Para se analisar, então, essas mediações, (instituições, organismos sociais, grupos, etc.), seria necessário partir das articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, as diferentes temporalidades e a pluralidade de matrizes culturais. Esses fatores de influências que entram no processo de recepção – as mediações – podem definir-se conforme a história de vida de cada indivíduo. Isto resulta do processo de negociação entre os diversos atores sociais que a partir da presunção sobre a recepção, estabelecem adequações tanto dos interesses dos emissores como dos meios que em sua proposta caleidoscópica objetiva a homogeneização dos conteúdos com simulacros de diferenciações regionais.

Um lugar e várias leituras

O maior teatro a céu aberto do mundo fica em Fazenda Nova no agreste pernambucano, sua localização a 180 quilômetros da Capital Recife, proporciona uma peregrinação sazonal, com pico de visitação nos meses de Abril a Maio, especificamente na Semana Santa, período da maior festa religiosa de grande significação para os Cristãos, no entanto, esta localidade ganha visibilidade na mídia através de um complexo processo de negociação entre o popular e o massivo, onde seguramente a leitura através de um caleidoscópio se faz presente.

Ao recuperarmos um pouco a sua história, aliás, disponível em um site bem elaborado (<http://www.novajerusalem.com.br/2007/>) nos deparamos com a seguinte situação, descrita por Plínio Pacheco - Idealizador e construtor:

“A vida colocou-me diante da pedra e da figura de granito que é o homem nordestino. Aquele era meu povo, cantando num cenário de sol.

Criar a cidade-teatro. Uma cidade de sete portas e setenta torres. Unir

fragmentos dispersos da personalidade humana, transformar homens mutilados em seres humanos completos.

A força maior levando aos quadrantes da terra a notícia desta epopéia em granito. A construção da Nova Jerusalém”.

O criador da cidade-teatro significou a localidade dando-lhe um novo nome, agora já considerando a humanização do granito, das pedras, o clima árido e a resistência do nordestino, prontos para uma nova epopéia na Nova Jerusalém.

Segundo as informações disponibilizadas tanto em português quanto em inglês no site desta localidade o senhor Plínio Pacheco era gaúcho de Santa Maria – RS e formado em comunicação pela FAB - Força Aérea Brasileira, inclusive considerado jornalista autodidata, ele chegou a Fazenda Nova no ano de 1956, levado pelo então diretor e ator Luis Mendonça, que na época, interpretava o papel de Jesus no espetáculo da Paixão de Cristo, apresentado nas ruas da pequena vila, com a participação de camponeses e pequenos comerciantes locais, espetáculo este criado por Epaminondas Mendonça. Ao conhecer Diva Mendonça, filha mais nova de Epaminondas, Plínio e Diva casaram-se, e com o tempo, foram se envolvendo cada vez mais com a produção e coordenação do espetáculo.

O relato também menciona que a região era inóspita assim como a antiga Judéia, possuía muitas rochas, vegetação rasteira, clima semi-árido e o espaço de terra escolhido para se levantar a cidade-teatro era emoldurado por montanhas. Diante deste cenário natural Plínio resolveu em 1962 criar uma réplica de Jerusalém em pleno coração do agreste, em 1963 numa área de 100 mil metros quadrados, equivalente a 1/3 da área murada da Jerusalém da época de Jesus. Em 1967, Plínio escreve um texto, provavelmente já adaptando a peça teatral "Jesus" aos cenários locais e o apresenta pela primeira vez em 1968 em Nova Jerusalém já com seus palácios e muralhas iniciados. Depois de trinta e seis anos e agora totalmente construída, a cidade-teatro já recebeu mais de dois milhões de pessoas, vindas dos quatro cantos da terra para assistir ao mega-espetáculo da fé.

O não lugar ou o lugar do espetáculo?

Aquele espetáculo apresentado pelas ruas em 1956, hoje é apresentado em espaço midiático, qualquer um pode assisti-lo (reproduzimos aqui o último espetáculo realizado em Abril de 2007) pelo valor de:

31/03 (sábado)	R\$ 40,00
Dia 01/04 (domingo) à 05/04 (quinta)	R\$ 30,00
Dia 06/04 (sexta)	R\$ 40,00
Dia 07/04 (sábado)	R\$ 30,00
Estudantes, Boa Idade e professores de Pernambuco pagam meia-entrada.	

Mas se você gostaria de sair às ruas como participante, semelhante aos camponeses e pequenos comerciantes locais, no distante espetáculo criado por Epaminondas Mendonça, fique tranquilo, pois quem se hospeda na “Pousada da Paixão” (texto do link: Aqui você respira luxo, lazer e história, numa estrutura completa para o seu bem-estar) pode até ser figurante deste espetáculo e quem sabe encontrar-se com um artista Global, é a isto que chamamos de negociação, como também ao acessar o site deste evento vamos encontrar cinco patrocinadores (Caixa econômica Federal, Assolan, Netuno, Vitarella e Itatiaia) que não apenas assinam, mas recebem o especial de cuidado de terem os seus acessos (links) garantidos na página. A visibilidade custa e ao mesmo tempo garante uma contínua troca simbólica entre seus interlocutores, sejam eles os patrocinadores ou o espaço na mídia.

Ao mencionar as características do mundo do espetáculo Debord, sinaliza que “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizadas por imagens” (DEBORD, 1997, p.17). Portanto quando propomos olhar para a inserção na grande mídia como forma de visibilidade de uma detreminada localidade, percebemos uma troca comprometida no sentido da busca pelo *kalós* (belo), *eidos* (forma) e *skopeîn* (olhar), aqui perfeitamente definido pela apropriação de atores ou de “olimpianos do vídeo” que garantam não apenas a audiência de grandes platéias como também a visibilidade na maior emissora de televisão do país, além da divulgação on-line onde os internautas podem baixar as músicas do espetáculo, papel de parede para os seus computadores ou adicionando os “emoticon” da paixão de Cristo em seu *msn*, um deles é a foto da Graziela Massafere, ex-Big Brother, ex-capa da revista Play Boy, etc.

Para melhor visualização desta apropriação mútua entre a grande mídia e os gestores deste espetáculo, reproduzimos um recorte dos últimos cinco anos (incluído-se

2003 a 2007), focalizando os personagens mais significativos, anexando a cada ano o número de visitantes (fig.01).

Se o belo (*Kalós*) pode ser entendido como o uso de referências masculinas e femininas presente na televisão (mídia de maior penetração no país) e tendo como apelo as novelas que além do seu caráter folhetinesco e seriado, atingem a família como um todo. Também é possível visualizar que a busca pelo olhar (*skopeî*) é proporcionada pela audiência conquistada nos diversos programas nos quais estes personagens midiáticos estiveram expostos, vide a figura 02.

Ano	Jesus Cristo	Maria Mãe de Jesus	Pilatos	Maria Madalena	Herodes	Nº visitantes
2003	Luciano Zafir	Cristiana Oliveira	Marcelo Anthony	Xuruca Pacheco	Germano Haiut	60.000
2004	Thiago Lacerda	Vanessa Lóes	Alberto Brigadeiro	Luana Piovani	Carlos Reis	55.0000
2005	Eriberto Leão	Ângela Vieira	Malvino Salvador	Xuruca Pacheco	Germano Haiut	50.000
2006	Luciano Szafir	Camila Morgado	Mauricio Mattar	Xuruca Pacheco	Raul Gazolla	54.000
2007	Carmo Della Vecchia	Antonia Frering	Herson Capri	Graziela Massafero	Francisco Cuoco	72.000

Fig. 01 – participantes nos últimos 05 anos.

Em seguida apresentamos um detalhamento dos principais personagens (Jesus, Maria mãe de Jesus e Maria Madalena mencionados na Fig.01) em que permite visualizar o que estes artistas estavam fazendo durante o período da apresentação da Paixão de Cristo em Fazenda Nova, como também em um período anterior observando-se quais novelas ou programas eles participaram quais os respectivos índices de audiência nestas práticas, até porque a importância da audiência indica a popularidade destes astros e não necessariamente o seu desempenho artístico ou de fé.

Ano	Jesus Cristo		Maria Mãe de Jesus		Maria Madalena	
2003	Luciano Zafir	Em 2002 participou do filme "Xuxa e os duendes 2". Peça teatral "O exercício"	Cristiana Oliveira	Em 2002 fez a peça pequeno dicionário amoroso, 2003 pequena participação na Novela "Kubanakan" com audiência média de 45 pontos, em 2004 participou do filme Nossa Senhora de Caravaggio.	Xuruca Pacheco	Estilista pernambucana
2004	Thiago Lacerda	Atuou na novela "Celebidades", com audiência média de 52 pontos e participou do filme Irmãos de Fé.	Vanessa Lóes	Participou da Novela "Metamorfose" na Record e anteriormente de 06 novelas da Globo e neste ano namorava o ator Thiago Lacerda.	Luana Piovani	Participou do programa "Casseta e Planeta", durante 03 meses.
2005	Eriberto Leão	Atuou na novela "Cabocla" com audiência média de 52 pontos.	Ângela Vieira	Atuou na novela "Senhora do destino" com audiência média de 59 pontos.	Xuruca Pacheco	Estilista pernambucana
2006	Luciano Zafir	Está na Novela "Vidas opostas" na Record. Participou da peça "Encenação"	Camila Morgado	Atuou na novela "América" com audiência média de 58 e da série Juscelino com audiência média de 39 pontos.	Xuruca Pacheco	Estilista pernambucana
2007	Carmo Della Vecchia	Atuou na novela "Cobras e Largatos" com audiência média de 59 pontos.	Antonia Frering	Atriz de cinema atuou no filme "Irmão de fé" em 2004.	Graziela Massafere	Ex-Big Brother, participou da novela "Paginas da Vida" com audiência média de 50 pontos.

Fig. 02- principais personagens seus atores e pontos de audiência⁵

Em busca de conclusões

Ao considerarmos o local como um lugar que nos identifica, promove relações e origina tanto a nossa história como a de nossos antepassados, além de alimentarmos uma relação de familiaridade como o mencionado por Ortiz. Neste sentido estaremos vivenciamos não apenas o bucólico, mas o real, não o utópico, mas o próximo. No entanto quando observamos um lugar que pretende mudar sua localização geográfica para ir ao encontro do seu espaço midiático, encontraremos o processo comunicacional como passaporte para esta mudança e as relações culturais como subsídios para gerar sentido e significação a este novo lugar, que se caracterizará por uma diferenciação, exatamente como propõe a dinâmica do marketing, mas aqui, estamos ainda falando de um lugar que em busca de um crescimento econômico e de explorar suas potencialidades deve traçar uma estratégia de desenvolvimento, considerando suas condições geopolíticas e sua coletividade.

⁵ Cada ponto de audiência representa 1% dos domicílios com TV de uma determinada localidade, na Grande SP, por exemplo, cada ponto de ibope equivale a 52,3 mil domicílios.

Mas a busca por visibilidade não pode ser apenas uma troca ou negociação junto aos gestores do espaço midiático, que seguramente apresentam uma mesma solução para todos, no sentido de transformar as localidades em espetáculos interessantes e aparentemente diferenciadas, mas essencialmente iguais, como a visão de um caleidoscópio que nos engana com suas diversas e atraentes formas, porém de repetida mecânica ou procedimento. Bons tempos aqueles em que para estar visível era apenas levantar uma placa, com os dizeres: olha nós aqui.

Referencias bibliográficas

- AUGÉ, Marc, *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*, Campinas, S.P: Papirus,1994.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 2003.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 4ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- KAHLER, Priscila Yamagami, *O uso da comunicação integrada de marketing na dinamização do turismo bahiano*,Dissertação de mestrado defendida na Universidade Metodista de São Paulo: São Bernardo do Campo, 2006.
- KANITZ, Stephen, *Turistificando o Brasil*, Veja. São Paulo: Abril, p.20,19 jan. 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos Hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla,2004.
- MACGRACKEN, Grant, *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *De los medios de la comunicaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. 3ª ed. México: GG Mass Midia, 1993.
- ORTIZ, Renato. *Um outro território*. In BOLÃO, Cesar R.S (org.) *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: EDUC/Editora da UFS/ INTERCOM, 1999.
- PHILLIP Kotler et al, *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*, São Paulo: Prentice Hall, 2006.

- PORTER, Michel, A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- REFKIN, Jeremy. A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.
- SARTORI, Giovanni. Homo Videns. São Paulo: EDUSC, 2001.
- SERVAES, Jean. Globalización o localización: hacia um espacio de identidad cultural *in* Anuário Unesco/Umesp de comunicação Regional, ano 06, nº6 Jan-Dez. São Bernardo do Campo: Umesp,2002.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- VESTERGAAD, Torben, SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.