

FERNANDA ALMEIDA CAMPELO



1290001197



TCC/UNICAMP C153h

HOLLYWOOD: NO LIMITS

200403435

CAMPINAS

2000

Universidade Estadual de Campinas
Faculdade de Educação

Hollywood: No limits

Fernanda Almeida Campelo

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência
parcial para o curso de Pedagogia,
sob orientação do professor
Dr. Milton José de Almeida e a
co-orientação de M^a do Céu Diel de Oliveira

Campinas

2000

Orientador: Prof. Dr. Milton José de Almeida

2º leitor: Prof.a. Dr.a. Norma S.de A. Ferreira

UNIDADE.....	FE
Nº CHAMADA	JCC / Unicamp
	C 153h
V:.....	
TOMBO:.....	1197
PROCO:.....	117/04
C:.....	D X
PREÇO:.....	11,00
DATA.....	11/03/04
Nº CPD:.....	Mb rd 311380

**CATALOGAÇÃO NA FONTE ELABORADA PELA BIBLIOTECA
DA FACULDADE DE EDUCAÇÃO/UNICAMP
Bibliotecário Rosemary Passos - CRB-8º/5751**

C153h	<p>Campelo, Fernanda. Hollywood : no limits / Fernanda Campelo. -- Campinas, SP : [s.n.], 2001.</p> <p>Orientador : Milton José de Almeida. Trabalho de conclusão de Curso - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação.</p> <p>1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Televisão. 4. Imagem. 5. Comunicação. 6. Cinema. I. Almeida, Milton José de. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação. III. Título.</p>
-------	---

Agradecimentos:

Ao Milton e à Céu pela ajuda e dedicação.

A todas amizades verdadeiras, que conquistei nesses cinco anos.

Ao Gu e à Fá por toda ajuda que me deram.

Ao meu pai e principalmente a minha mãe,
que em trinta anos vem fazendo o que há de melhor na educação.

Ao Laoviah, pela proteção e inspiração.

Sumário:

1. Introdução.....	6
2. Imagens	
Bangkok.....	8
Lap top.....	9
Barcos ao mar.....	10
Logo da Hollywood.....	11
Cor inexistente.....	12
Mandala de Areia.....	13
Neo.....	14
Ulisses.....	15
3. Apresentação.....	16
4. Ko Phi Phi Leh.....	18
5. Cores.....	22
6. Retratos Contemporâneos.....	26
7. Budismo: Uma forma de ser.....	28
8. Kundun.....	29
9. Matrix.....	34
10. A Odisséia.....	41
11. O guerreiro.....	48
12. Hollywood: No limits.....	52
13. Bibliografia.....	55
14. Filmografia.....	57

Introdução:

A televisão, o cinema e o vídeo, cada vez mais presentes na cultura da sociedade moderna, são artes urbanas, industriais e de mercado.

As noções de tempo, realidade e autenticidade estão submersas neste jogo de imagens produzidos pelo processo de criação do cinema e da televisão.

E dentro desse projeto artístico, cultural e de mercado, nos deparamos com todo um processo, uma técnica, e mais que isso uma concepção, uma cultura. Neste contexto nos deparamos com a Publicidade, parte fundamental da estrutura televisiva, já que esta determina o ritmo de cortes dos programas, os interprogramas, além de sustentarem o veículo.

A Publicidade determina todo o esquema funcional da televisão, trazendo seus produtos e serviços para os espaços comerciais, cujo lucro vem da comercialização desses espaços, estabelecendo uma integração “produtos/serviços-televisão”. Assim suas mensagens integram-se às novelas, filmes, shows e noticiários.

O filme publicitário é produzido pensando-se em um consumidor específico, denominado público-alvo: sexo, idade, classe sócio-econômica, instrução, localização geográfica, papel e status nos sistemas sociais, hábitos de compra, quem é o consumidor, o que pensa, como age e de que forma se sensibiliza. Esses são apenas alguns dos fatores levados em conta ao se planejar uma campanha publicitária.

E neste mundo da publicidade, onde produtos, consumidores e imagens se inter-relacionam percebemos uma série de conceitos, implementados pelas grandes empresas, a fim de atingir os objetivos específicos de sua marca.

O que vemos em um filme publicitário é a construção de uma escolha, e essa escolha nunca é neutra, ou seja ela traz uma visão de mundo. Assim na produção de um comercial nos deparamos com uma escolha estética, que é uma escolha política.

A Publicidade procura adaptar suas mensagens e provocar novos desejos às expectativas dos consumidores, modificando opiniões, crenças e valores, exercendo uma adequação do comercial aos valores arraigados na maioria da população, e também estabelecendo uma função pedagógica, orientando os consumidores para o tipo de sociedade “adequada”, para os valores “verdadeiros”, os valores da sociedade que promove.

E é neste aspecto que a publicidade e propaganda televisiva, a qual estaremos analisando, se relaciona com o cinema, já que este participa da nossa história “*não só como técnica, mas como arte e ideologia*” (Almeida, 1999).

“O cinema, ao mesmo tempo, cria ficção e realidades históricas, em imagens agentes e potentes, e produz memória”(Almeida, 1999).

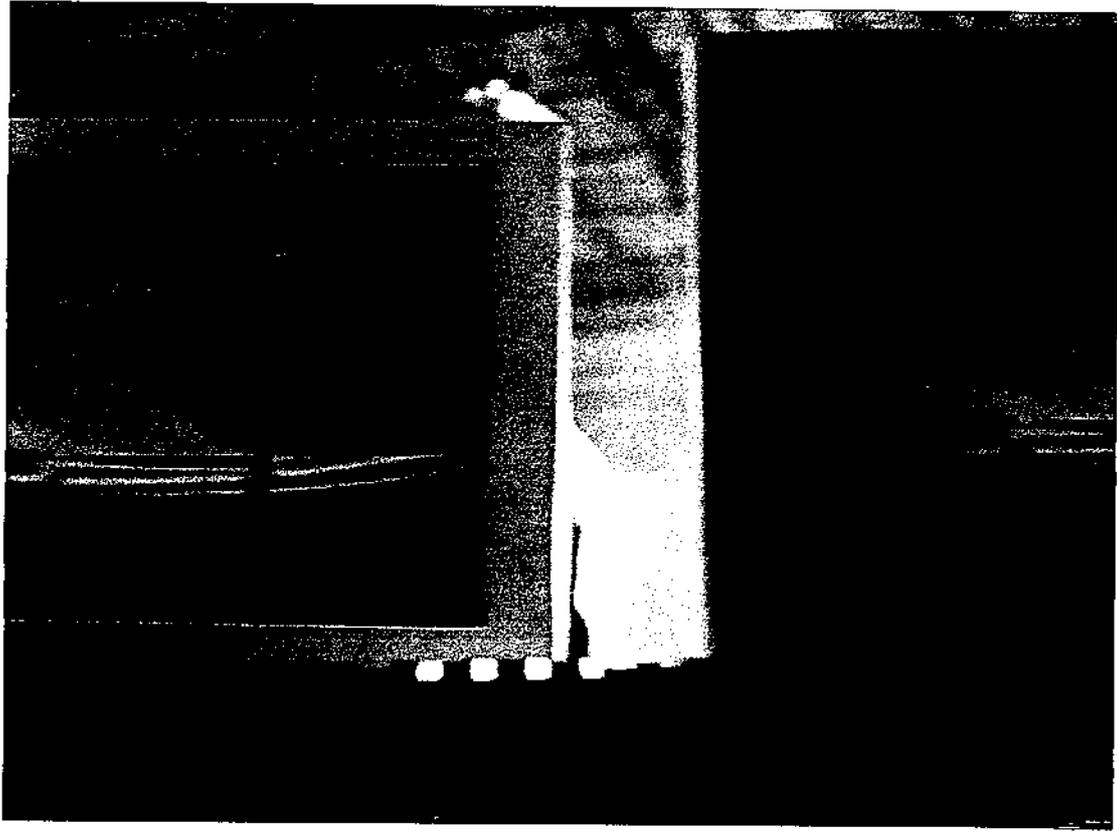
A arte da memória, segundo os gregos, consiste em fixar as recordações através da técnica de imprimir na memória lugares e imagens.

Segundo o *Ad Herennium*, existem dois tipos de memória: uma natural e uma artificial. “*A memória natural é inata, juntamente com o pensamento*” (Almeida, 1999), enquanto que a memória artificial inclui **locais** e **imagens**, que devem ser fantásticos e inesquecíveis, já que são esses que se fixam e por mais tempo na nossa mente, construindo e reforçando no espectador seu gosto, suas atitudes, sua alma.

Desta forma, a publicidade e a propaganda televisiva, assim como o cinema, trabalham com **locais** e **imagens** inesquecíveis para serem lembradas, ou seja, locais e imagens que já existem, ou passarão a existir, na nossa memória.



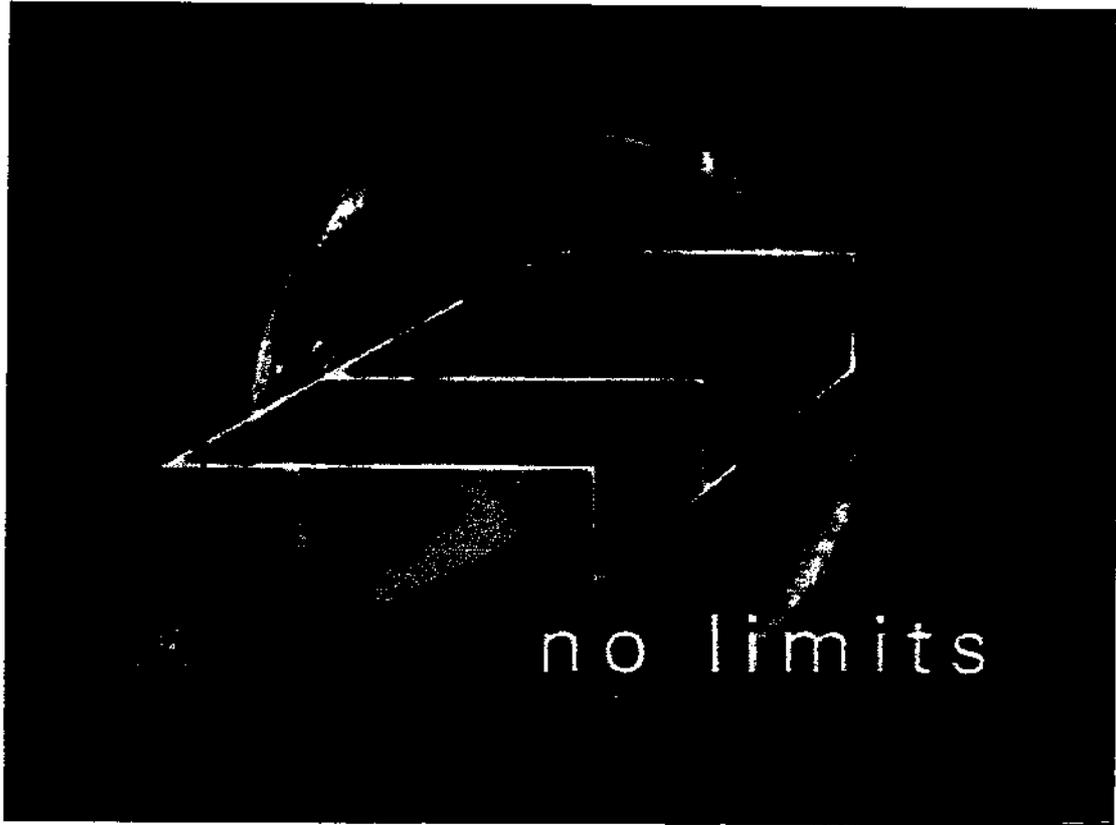
Bangkok – Capital da Tailândia



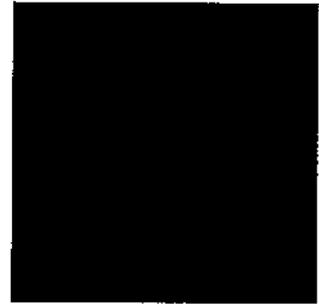
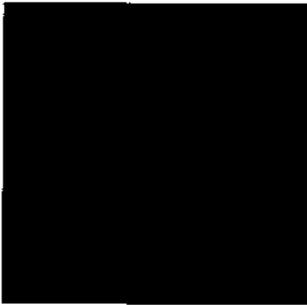
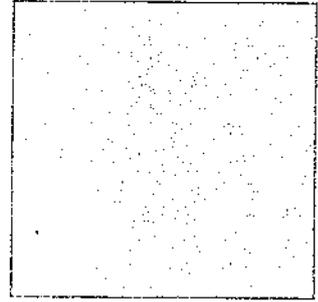
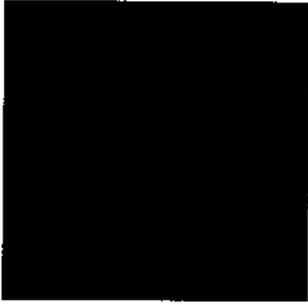
Computador – Comercial Ko Phi Phi Leh



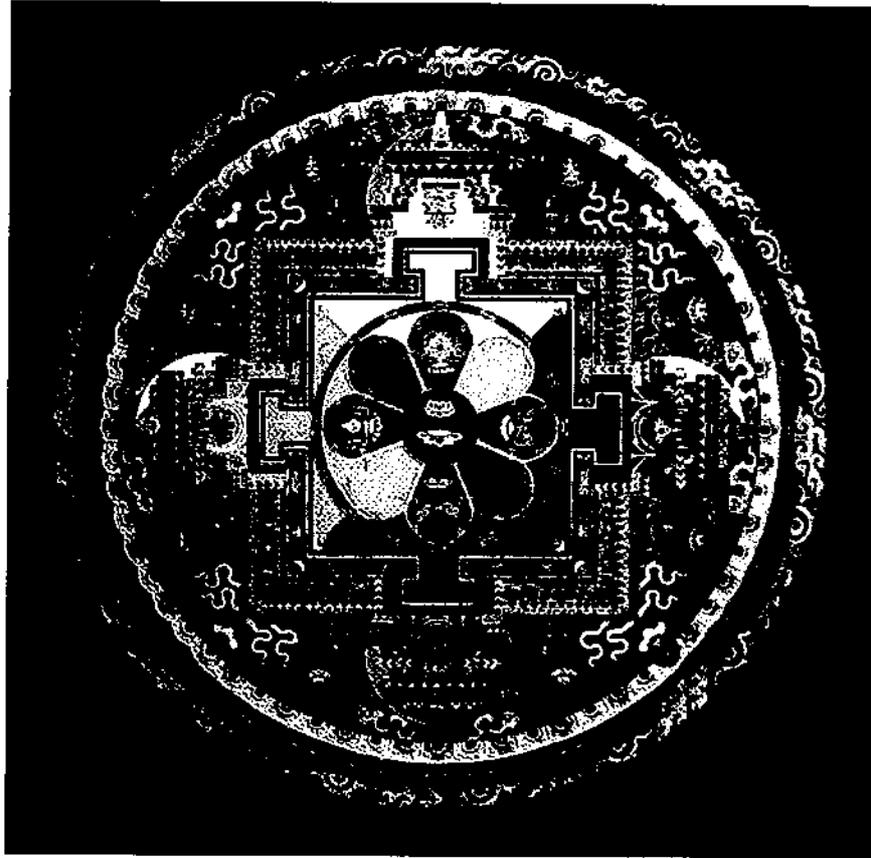
Barcos ao mar – Comercial Ko Phi Phi Leh



Logo Hollywood – Comercial Ko Phi Phi Leh



Cor Inexistente – Israel Pedrosa



Mandala de areia – Avalokitshvara



Neo (Keanu Reeves) – The Matrix



Ulisses e Circe, de P. Tibaldi

Apresentação:

Este é o quinto filme da série de filmes publicitários intitulados “*No limits*”, conceito de comunicação implementado pela Souza Cruz para a marca Hollywood em 1997.

A mudança do conceito “*Hollywood – o sucesso*” para “*No limits*”, representou segundo Francesc Petit, sócio-diretor de criação da DPZ, uma evolução estética da estratégia de comunicação, que há mais de vinte anos está baseada em aventuras e esportes radicais. Mais do que isso, a mudança do conceito “*No limits*”, representa uma mudança de valores da sociedade moderna.

Hoje nos deparamos com os chamados *yetties*, sigla em inglês para “*young entrepreneurial tech-based*” (algo semelhante a “jovens empreendedores ligados na tecnologia”), expressão utilizada pela revista norte-americana “Talk” para denominar essa nova tribo que faz da tecnologia um estilo de vida.

Grande parte dessa geração trabalha muitas horas por dia em empresas novas, pode ter estudado artes, administração ou engenharia, mas sua intimidade com computadores, certamente vem da infância. Sempre conectada às últimas notícias e flutuações do mercado, tem um interesse por tudo, mas sem grandes teorizações.

A moda *yettie* é despojada e se apóia no conforto: calças *cargo*, camisetas, tênis, óculos de aros escuros e estranhas tatuagens que imitam códigos de barras, fazem parte do visual dessa tribo.

O ambiente de trabalho também está se transformando, segundo David Brooks, editor da “*Weekly Standard*”, revista conservadora publicada em Washington: “*para os chamados “bubos” - burgueses boêmios que compõem a elite da era da informação - o trabalho é uma forma de expressão ou uma vocação social. No capitalismo “bubo”, você é conduzido por uma vontade irresistível de crescer, aprender e sentir-se mais vivo.*”

Desde os anos oitenta, época de apogeu dos *yuppies*, não se via uma geração tão facilmente identificável. Eles também são jovens, urbanos e bem remunerados, mas os *yetties* ao contrário de seus antecessores, não se guiam por marcas e produtos luxuosos. Antes de ser chique, o importante é ser moderno e se possível, único.

Para essa geração de “bilionários precoces” não existe mais aquela obsessão por marcas e códigos de estilo. Brooks, acredita que essa nova elite represente um meio termo entre os radicais do amor livre dos anos sessenta e os *yuppies* empreendedores que ganharam dinheiro no mercado financeiro nos anos oitenta, mais precisamente, “*que abarque os milhões de pessoas que tentam viver com um pé (bem calçado) na cultura tradicional e outro na contracultura.*”

“*A maior realização das elites educadas dos anos noventa foi criar uma maneira de viver que permite que você seja um sucesso afluyente e ao mesmo tempo um rebelde de espírito livre.*” Assim, são pessoas que almejam além do seu sucesso pessoal e profissional. Buscam ultrapassar os limites da normalidade da vida cotidiana, querem estar em lugares belos, rodeados de pessoas interessantes, enfim, usufruir daquilo que o sucesso pode lhes proporcionar, e é nesse sentido que o conceito “*No limits*” se encaixa perfeitamente nessa sociedade moderna.

Aqui o belo é visto como uma mercadoria, algo que se compara a qualquer produto comprado na prateleira de um hipermercado ou em um site da internet sem nem mesmo precisar sair da casa ou do ambiente de trabalho, algo descartável e que pode ser substituído facilmente.

A série de propagandas publicitárias apresenta práticas de esportes radicais combinadas com lugares exóticos, coisas que pessoas comuns nunca poderiam fazer, já que esses esportes, bem como os lugares em que eles são praticados, não estão ao alcance de todos, pois o belo, como bem sabemos tem um preço, mas nem todos podem pagá-lo.

Segundo Milton José de Almeida “*os esportes tradicionais, em tempo de paz, substituem os rituais de guerra. Os coletivos, como futebol, basquete, são batalhas entre exércitos, e os individuais, como tênis, boxe, são embates corpo a corpo, já as corridas, a natação, os saltos, são os momentos em que se avança sobre o território inimigo, por terra, por mar, pelo ar.*”

“*As disputas, as competições, a premiação, a glória permeiam e simulam essas coisas ativando e recriando nas pessoas o imaginário de nacionalidades fortes e fracas, de indivíduos que fracassam ou superam obstáculos numa corrida biológica, coletiva e individual*” (Almeida, 1994).

Título: Ko Phi Phi Leh (ADV.1)

Cliente: Souza Cruz

Série: "No Limits"

Produto: Hollywood

Agência: DPZ Propaganda S/A

Criação: Carlos Silvério e Rui Branquinho

Direção de Criação: Francesc Petit e Carlos Silvério

Produtora: Zohar Cinema

Co-produção: HSI

Direção: Dariusz Wolski

Duração: 90''

Data: 20.01.2000

Esse comercial tem como destaque a exuberância das locações, situadas em um arquipélago da Tailândia.

O filme se inicia com a imagem de uma chuva forte caindo sobre o telhado de um templo budista. Um raio proporciona alguma luminosidade à névoa escura predominante na cena.

Uma chaleira aparece em primeiro plano, enquanto ao fundo observamos a sombra de uma pessoa movimentando o que parece ser um barco. A chaleira é tão escura que só não se perde de vista graças ao fogo, o único brilho da cena.

Um raio ocasiona uma luz fugaz, como um *flash* e percebemos que se trata de um grande galpão. Em seguida escurece novamente.

A câmera se desloca para a esquerda e surge um computador e uma paisagem, um brilho surge em sua tela.

Voltamos então para a imagem da chaleira, e o encontro desses dois objetos, como que representando a fusão da cultura e da tecnologia, do mundo Oriental com o Ocidental.

Agora a câmera dá um *close* em um pincel, pintando no barco traços de pintura orientais.

A câmera dá outro *close*, agora é um rosto feminino, uma mulher ocidental pinta o barco.

Os barcos estão prontos no galpão. Nesta cena participam aproximadamente umas cinco pessoas e novamente a escuridão toma conta. A relação luz e sombras é constante no comercial, a necessidade de estarmos atentos a cada detalhe, a cada *flash* de luz.

Amanhece e os barcos saem do galpão. Em um barco a figura de um dragão sobre um fundo vermelho ganha destaque. A cena novamente escurece.

Na seqüência, os barcos caem na água e nos deparamos com uma imagem difusa, embaçada, é como se o fogo se misturasse com a água, ai então, as sombras desaparecem, e a luminosidade toma conta da cena.

Trata-se de dois barcos. Na sua base observamos que um tem a figura de um dragão sobre um fundo vermelho, já visto em uma cena anterior, e o outro tem o fundo preto e um dragão pintado em tons de vermelho.

Os barcos parecem tomar conta do Oceano.

A câmera agora está embaixo da água. A sensação é a de estarmos muito próximo dos barcos. Em seguida uma pessoa puxa a vela, a água cai e nos sentimos cada vez mais envolvidos com a cena, como se estivéssemos participando desta corrida de veleiros. Ao fundo observamos um homem, com características físicas ocidentais, ele nos convida para esta aventura da qual está participando, nos convida a conviver com os dragões, com os quais ele parece estar bastante familiarizado.

Na sequência observamos um radar com os escritos: “Ko Phi Phi Island”. Entendemos, então, ser a ilha aonde essas pessoas querem chegar, onde seus barcos irão se encontrar. A câmera focaliza somente o barco vermelho.

Agora a cena dá destaque a uma mulher. Ela está com roupas e equipamentos apropriados à prática do esporte, está gritando. Um homem está ao seu lado e também está com equipamentos apropriados, a água cai nos seus rostos.

Três pessoas, dois homens e uma mulher levantam a vela, esta vela é vermelha e tem a figura de algo semelhante a um homem-dragão.

As cores vibrantes se contrapõem à beleza natural e leve. É como se os barcos proporcionassem o equilíbrio necessário à paz, à calma, à tranquilidade do local. As cores vibrantes dos barcos proporcionam um contraste com a beleza natural do local, as cores se complementam entre si.

O barco a vela navega pelo mar, em seguida dois outros homens puxam outra vela, esta tem o fundo preto e um grande olho azul com detalhes amarelos.

Os dois barcos estão lado a lado no oceano. Um homem que está no barco a vela vermelho aponta para algo. Ele sorri.

Podemos enxergar um homem olhando de um binóculo. Em seguida podemos observar o que ele estava olhando através do binóculo: percebemos que ele avista uma ilha, provavelmente a “Ko Phi Phi”, avistada anteriormente.

Neste momento do comercial já percebemos a presença daquelas pessoas, e podemos observar que elas são jovens e saudáveis, seus próprios corpos representam isto.

“Os corpos do esporte são corpos viscerais, desnudados, inteiros, para serem vistos como máquinas biológicas, cujo intelecto está voltado para um único objeto, o condicionamento premeditado de órgãos, sangue, músculos, ossos, nervos, para resultar num modelo completo de ser vencedor”. (Almeida, 1994)

Observamos que as pessoas que participam desse comercial carregam em seus corpos a marca da vitória, suas atitudes, seus ideais, suas conquistas.

Na seqüência, o barco aparece pendendo para um lado, ele está quase caindo. O barco vermelho surge então da lateral da cena, e o barco com a figura do olho busca o olhar do espectador.

Agora a câmera está no alto e focaliza os dois barcos entre as ilhas. Em seguida, a câmera focaliza um dos rapazes, que está sorrindo, e novamente o destaque é para os barcos entre as ilhas de pedra. A câmera se aproxima um pouco mais dos barcos, que agora estão parados e sem as velas.

As pessoas agora estão extasiadas, conseguem atingir o seu objetivo que é ficar entre as ilhas com seus barcos a vela. Agora eles arrumam as velas.

Nesse momento surgem na tela algumas informações em forma de legenda, quase imperceptíveis: alcatrão: 13 mg; nicotina: 0,9 mg; monóxido de carbono: 14 mg.

Um homem loiro e uma mulher olham para a câmera e sorriem. Aparece o barco novamente entre as ilhas, o mesmo homem fuma, traga e olha para cima, como se este fosse o seu prêmio por ter alcançado seu objetivo, depois de seu grande esforço.

Na cena final, os barcos estão entre as ilhas e então o logo da Hollywood surge flutuando na água em grande escala. Os barcos tornam-se pequenos se comparados com a grandiosidade da marca. Em seguida, as palavras *"No limits"*, ilustrando o conceito passado no comercial.

A propaganda é finalizada com uma advertência do ministério da saúde: "O Ministério da Saúde adverte: Fumar pode causar câncer do pulmão".

“A cor é a linguagem mais profunda de nosso ser.”

Mike Booth

O elemento determinante para o aparecimento da cor é a luz. Todos os corpos que nos cercam emitem luz e a coloração dos objetos varia conforme a luz que os ilumina.

“A cor não tem existência material: é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão”(Pedrosa, 1982).

As cores derivadas da luz são compostas por fótons. Fóton é a menor e mais elementar partícula de luz, um feixe delgado de energia luminosa. Essas partículas podem ser vistas quando, em grande quantidade, chocam-se com o olho, ao mesmo tempo.

As imagens que assistimos no comercial seguem para o cérebro, onde é realizado um permanente trabalho de avaliação, análise e correção. Esta correção é feita em estágio de pré-consciência, influenciada pelo acervo de nossos conhecimentos relativos ao mundo objetivo.

Tomando aqui, como referência a psicologia experimental, que determina ser a sensação o simples resultado da estimulação de um órgão sensorial, e a percepção a tomada de consciência de objetos ou acontecimentos exteriores. A cor apresenta uma infinidade de variedades, geradas por particularidades dos estímulos, dizendo mais respeito à percepção do que à sensação.

Na comunicação, a cor tem uma função bem definida e específica: ela deve colaborar com a clareza da mensagem a ser transmitida, e também produzir sentidos, junto com outros recursos. E é exatamente isso o que acontece no comercial da Hollywood, a cor cria o clima desejado e fala por si só, o que é muito bem aproveitado como instrumento técnico.

Assim, no decorrer da propaganda luz e sombras caminham juntas, claro e escuro se complementam. A luz traz calor e faz com que as cores possam vibrar, estimulando sensações, de maneira que cor e calor se transformam em entusiasmo, disposição e motivação no comportamento do telespectador.

Percebemos claramente isso no início do comercial, quando a névoa escura é tomada por *flashes* de luz, direcionando nosso olhar para determinados elementos: a chuva, a chaleira, o computador, os barcos, até um clarão colorido tomar conta da cena.

No comercial, o jogo constante das chamadas cores “quentes” e “frias” faz com que o espaço tenha vibrações rítmicas de profundidade, pelo sucessivo avanço e recuo das cores.

A conotação das cores “quentes” e “frias” está relacionada com as experiências emocionais e também pelos efeitos práticos referentes à absorção e reflexão da luz e calor pelas cores.

De acordo com Israel Pedrosa, são consideradas cores quentes: o vermelho e o amarelo, e as demais cores em que eles predominem; cores frias: o azul e o verde, bem como as como as outras cores predominadas por eles. Mas uma cor tanto poderá parecer fria como quente, dependendo da relação estabelecida entre ela e as demais cores.

O azul é predominante no comercial, o mar e o céu, ele serve como que de suporte, de contraste para as demais cores que surgem ao longo da propaganda. Ele faz sobressair os elementos que deverão ganhar destaque na cena: o vermelho e o amarelo das velas, as pessoas, os paredões de pedra, o próprio logo da Hollywood a flutuar no oceano com suas cores azul e vermelho.

Azul e laranja, vermelho e verde, violeta e amarelo. Esses três pares cromáticos são produzidos automaticamente em nossos olhos sempre que fixamos uma cor forte. Um tom compensa o outro para que a retina não se canse.

Este efeito foi o que Israel Pedrosa denominou de *cor inexistente*, ou seja, “*a cor complementar formada de entrechoques de tonalidades de uma cor levadas ao paroxismo por ação de contrastes.*”

Com isso o domínio do fenômeno da cor inexistente possibilitou a revelação da essência da harmonia cromática, bem como a sistematização dos dados que influem no surgimento das cores induzidas e as relações gerais que determinam as mutações cromáticas.

Assim, os cones e bastonetes localizados na retina captam a vibração luminosa e a enviam para o cérebro. Quando os olhos fixam a cor, a retina cansa e, por meio de um processo químico, cria a cor complementar para que a retina relaxe.

Desta forma, ao olharmos fixamente o azul do céu e do mar, a cor que nos é devolvida é o laranja. O mesmo acontece com as velas vermelhas e amarelas, que nos devolvem as cores verde e violeta.

Desta maneira, percebemos, um pouco, o poder das cores e a possibilidade de controlar tecnicamente esse fenômeno, enquadrando-o em bases práticas, como acontece no comercial *Ko Phi Phi Leh*, do início ao fim.

Retratos Contemporâneos:

A escolha da Tailândia como locação para o comercial não foi por acaso. Situada no coração do sudeste asiático, a região é uma das mais belas e famosas no que diz respeito às suas belezas naturais.

O país constitui o único do sudeste asiático que nunca foi colonizado por potências estrangeiras, daí a possibilidade de manter seus traços culturais de longa data.

Bangkok, capital da Tailândia, é uma cidade cujo crescimento econômico a transformou em uma selva urbana, que junto com seu caráter mágico de lendária cidade oriental, resiste ao tempo. Parece ser, a primeira vista, um conglomerado de novo e velho, leste e oeste, serenidade e caos.

Os fantásticos templos e palácios se misturam com supermercados, grandes edifícios, hotéis luxuosos e centros comerciais com todos os avanços modernos e tecnológicos.

Mas se engana quem pensa que esta imagem altamente ocidentalizada é um reflexo de todo o país, ou mesmo de Bangkok, onde o aroma das flores e do incenso e o murmurar das preces são os primeiros indícios da preservação do verdadeiro espírito da Tailândia.

Depois de Bangkok, a região mais próspera da Tailândia é o sul, rico em recursos naturais, e também um dos centros que vem crescendo mais depressa, atraindo homens de negócios que buscam fazer dinheiro na indústria local. O turismo também vem contribuindo recentemente para o desenvolvimento do sul.

E na costa sudoeste da Tailândia está localizada a ilha paradisíaca, chamada Ko Phi Phi, rodeada por praias isoladas com águas claras e limpas.

Sua pequena população vive em dispersas cabanas de pescadores. Quando se explora a Ilha, com certeza iremos nos sentir impressionado com a enorme rocha de um quilômetro de altura que se levanta ao mar, ao sul da Ilha. O mar desce como um funil entre as muralhas de pedras desta árida e formidável ilha, criando agitadas ondas que podem parecer aterrorizantes para quem navega em um pequeno barco de passeio.

Ko Phi Phi representa todo o mistério, a magia do Oriente, é como se a Ilha nos convidasse a desbravá-la, explorar o desconhecido. E foi nesta ilha paradisíaca, localizada em um país basicamente de povos e cidades tradicionais, o local escolhido para o comercial da Hollywood. Sem dúvida nenhuma, um **local com imagens inesquecíveis** para serem lembradas.

Budismo: Uma Forma de ser.

A grande maioria dos tailandeses são devotos budistas. A religião tailandesa é mais do que isto, é um modo de ser e ver o mundo – filosofia, metafísica, às vezes incompreensível para os ocidentais – que impregna cada parte da existência. E é um modo de ser que está notavelmente vivo hoje.

O budismo como filosofia vem tendo um papel profundo na configuração do caráter tailandês, particularmente em suas relações perante os acontecimentos.

O conceito budista da instabilidade terrena, sua idéia a respeito do absurdo de se criar permanências ou coisas seguras em uma existência que flui continuamente, é uma forma de se desenvolver esse encanto, que é uma das mais atraentes características da Tailândia.

Neste contexto místico e encantador, faremos uma análise do filme Kundun, acompanhada de uma interpretação filosófica, já que este filme, por sua estrutura, referência com o budismo e sua tensão com o ocidente nos remete ao comercial.

Kundun, EUA, 1997

Paris Vidéo, 114 min

Dir: Martin Scorsese

O filme conta a história real do décimo - quarto Dalai Lama. Um garoto de dois anos e meio revela-se como reencarnação de Buda da Compaixão, e passa a ser educado pelas mais refinadas mentes de seu país e posicionado para liderar o Tibet durante o seu período mais longo de instabilidade e luta política, além de adversidade espiritual.

No desenrolar do filme conhecemos um pouco da cultura e dos costumes do povo tibetano e também da religião budista. Também sua educação, sua formação religiosa e seus conflitos, mais do que isso aponta como o destino de um povo pode estar no coração de um menino.

Nós, ocidentais, que vivemos em uma sociedade capitalista, consumista e repleta de valores cristãos, pouco compreendemos a fé e a esperança de um povo sofrido como o tibetano. Mesmo assim, é exatamente esse aspecto que nos causa tamanha admiração por esse mundo de compaixão, que se mostra tão distante no nosso cotidiano.

O filme se inicia com a paisagem de uma montanha coberta de neve, e através de uma fusão surge a imagem de uma mandala de areias coloridas. Enquanto essas imagens são mostradas, a mãe do pequeno Dalai Lama narra para ele o seu nascimento.

O pequeno Kundun se transforma em um homem, preparado para liderar seu país e seu povo em um dos momentos mais difíceis da história do Tibet: a invasão chinesa.

Inicia-se a batalha e o que vemos é um lago repleto de peixinhos coloridos nadando tranqüilamente em águas azuis e limpas. Assim como era a vida do povo tibetano antes da invasão, uma vida de paz e tranqüilidade, envolvida por preceitos budistas.

No entanto este lago, esta água é pouco a pouco misturada com um vermelho intenso. É o sangue, é a morte, a violência dos chineses tomando conta da pureza e da paz do povo tibetano.

Na seqüência observamos a cena de uma batalha, pessoas correndo, gritando, tiros, lágrimas, desespero...

Na parte final do filme, a imagem da figura formada com os grãos de areia retorna. O interessante é que ela volta em um momento decisivo no filme, quando o Dalai Lama decide se refugiar na Índia, já que a China invadiu o Tibet.

Junto com a imagem, uma mensagem é narrada:

“Com as mãos postas rogo a todos os budas
que desejam abandonar a existência
que, por favor, permaneçam
por um tempo infinito
e que não deixem o mundo nas trevas”

A cena seguinte focaliza alguns monges trabalhando, compondo a mandala de areia. Em seguida aparece o Dalai Lama rumo à Índia, essa cena é escura e a presença da lua é muito marcante. É como se ela estivesse guiando seus passos, não só os seus como o de todo povo tibetano.

“Meus inimigos não serão nada
meus amigos não serão nada
eu também não serei nada
do mesmo modo tudo não será nada”

A luz agora toma conta da cena, já é dia, o sol, o deserto e a morte de um dos companheiros anunciam que a jornada não será fácil.

“O certo vencerá
o errado perderá”

Esta cena mostra o que parece ser um ritual budista, monges jogam para o alto lenços brancos, talvez uma reminiscência ao Dalai Lama.

“Assim como num sonho
todas as coisas que aprecio
serão uma lembrança
o que foi passado
não será visto de novo”

Um homem se aproxima no meio da estrada e entrega ao Dalai Lama uma faixa, talvez um amuleto de sorte para a viagem. O homem se afasta.

“Eu libertarei os não libertados
soltarei os que estão presos
aliviarei os que não têm alívio
e levarei os seres vivos ao Nirvana”

A figura de areias coloridas vai sendo composta em um ritmo acelerado, até estar completamente pronta.

Os chineses repudiam o acordo de 17 pontos, um acordo feito entre a China e o Tibet. Uma mão, pouco a pouco, destrói a figura de areia

“Os budas não lavam pecados alheios com água,
nem removem o sofrimento humano com suas mãos”

Na seqüência a areia se transforma em chuva, o colorido então dá lugar às sombras, e o caminho parece ficar cada vez mais difícil.

“Nem transferem suas realizações
para outros
os homens são libertados
através do ensinamento da verdade
a realidade final”

Agora, doente, o Dalai Lama vê a imagem dele mesmo, porém como uma criança dormindo ao seu lado. A viagem deve continuar.

Uma mão com um objeto passa, com um movimento único destruindo a figura de areia de uma extremidade até a outra. Agora uma vassoura varre os quatro cantos da figura.

Percebemos que esta mão é do próprio Dalai Lama, em sua outra mão ele segura um sino. Esses objetos foram mostrados no início do filme, quando ainda pequeno, ele reconhece os objetos do décimo – terceiro Dalai Lama como sendo seus.

Na seqüência, ele derruba com as mãos, as areias já misturadas em um recipiente. Os monges na beira do mar tocam sinos e jogam a areia nas águas.

“Assim, pela virtude
acumulada por tudo o que tenho feito
que a dor de todos os seres vivos
seja totalmente eliminada”

A mandala é varrida de uma vez só.

O filme termina com Dalai Lama olhando através da luneta para o Tibet, a paisagem é a mesma com que o filme se inicia. Esta cena final do filme nos remete a idéia de temporalidade, de que nada pode tornar-se fixo, de que tudo está em fluxo, sendo a mudança a única constante universal.

*“Não se triunfa à custa dos outros,
sem que eles saibam,
mas partilhando com eles uma
maravilhosa aventura comum.
O que está separado, desligado,
acabará por se apagar e morrer.
Somente o amor salva o mundo,
e impede de se destruir,
de regressar ao nada.”*

Dugpa Renpoché

O termo “Buda” significa “aquele que sabe”, ou “aquele que despertou”, e se aplica a alguém que atingiu um nível superior de entendimento e a plenitude da condição humana.

Foi aplicado, e ainda o é, a várias pessoas excepcionais que atingiram um tal grau de elevação moral e espiritual, que se transformaram em mestres de sabedoria no oriente, onde seguem os preceitos budistas.

O real fundador do budismo foi um ser de personalidade excepcional, chamado Sidarta Gautama, que transformou-se no Buda em virtude de uma profunda transformação interna, psicológica e espiritual, que alterou toda a sua perspectiva de vida.

Desde o século passado, inúmeros estudiosos apontam as surpreendentes semelhanças entre os ensinamentos de Buda e de Jesus. É como se essas duas vertentes pertencessem a uma mesma fonte, apropriadas tanto pelo mundo ocidental quanto oriental.

Principais pontos da doutrina budista, como a temporalidade, desprendimento e insatisfação ou sofrimento, são assuntos que se mostram presentes em nosso cotidiano, através de diversas vertentes religiosas, filosóficas e culturais.

Os ensinamentos budistas, e de todos os grandes mestres da humanidade, são caminhos para nos ajudar a atingir um senso de relativa satisfação conosco e com o mundo, através do auto-conhecimento.

Assim, considerando a questão do entendimento e plenitude do ser humano de um modo geral, partiremos para a análise do filme “Matrix”, onde poderemos perceber claramente essa questão.

The Matrix, EUA, 1998
DOLBY STEREO, 136 min
Dir: Larry e Andy Wachowshi

O filme conta a história de Neo, um *hacker* que trabalha em uma empresa de *software* e procura a verdade sobre o Matrix, já que ele tem uma estranha relação com o mundo, como por exemplo: tem *deja-vu*¹, ouve sons com altura insuportável, isso o faz desconfiar de que algo não está bem.

O filme inicia com uma tela de computador, em *off* uma conversa, em seguida inicia-se uma perseguição policial em um hotel, com muitas lutas e armas de fogo. Assim, o filme vai flutuar entre o mundo dito “real” e a tela de um computador.

Na seqüência ocorre a comunicação com Neo através do computador: “A Matrix te encontrou”. Neste momento percebemos que Neo procura uma resposta para o que é o “Matrix”.

O filme é todo escuro, “noir”, ensombreado, as cores fortes predominam, o preto, o cinza, tudo é muito poluído, poucas cenas são externas. Conta também com impressionantes efeitos especiais e apresenta uma alta tecnologia. Tudo é frio: os ambientes, as cores e até mesmo as pessoas, pálidas e com aspecto doentio.

Elas possuem aberturas espalhadas pelo corpo que as ligam a *plugues*. A tecnologia dominou o homem, o ser humano torna-se um ser manipulado por um sistema artificial. As próprias pessoas são artificiais e foram criadas para atender a esse sistema artificial e inteligente que manipula a mente das pessoas, criando a ilusão de um mundo real.

Essa questão fica mais clara para nós quando Neo encontra-se com Morfeu e a verdade é colocada diante dos seus olhos. Morfeu é um *hacker* e sabe que o Matrix é o mundo colocado diante dos olhos para que o ser humano não veja a verdade, uma escravidão, um cativo, uma prisão para a mente.

Ele e outros seguidores acreditam ser Neo o “Messias” de uma libertação do sistema, já que está acontecendo uma opressão das pessoas pelo sistema.

Neo deve fazer uma escolha: não basta ele ouvir o que é Matrix, ele tem que ver a imagem de um programa desmontando por dentro. Morfeu lhe oferece duas pílulas, se tomar a azul ele volta à “realidade”, mas se tomar a vermelha, ele entra no “Mundo de Alice”, ou seja, a fantasia criada pelo programa, onde todos os seres humanos estão presos.

¹ Esta palavra é usada no filme com o sentido de lembrança de algo já vivenciado anteriormente.

Neo escolhe a verdade, e a explicação do que vem a ser o Matrix lhe é dada: uma Inteligência Artificial, que controla o mundo dos sonhos gerados por computador, uma consciência singular que gerou uma raça inteira de máquinas, máquinas essas que submetem o ser humano à sua vontade.

As máquinas cultivam seres humanos para serem suas “pilhas”, em um universo de ilusão, onde impulsos elétricos cerebrais alimentam essas máquinas.

O ritmo do filme é truncado pelas cenas de treinamento de Neo, através de lutas que são implantadas em sua mente: Jiu-jítsu, Kempo, Taekwondo, Luta livre, Kung-fu.

Percebemos então que mesmo com todos os poderes da tecnologia não se superou o contato físico. Neste momento percebemos a presença do Oriente: os costumes, as lutas, o tatame e todo o ambiente circundante, cheio de símbolos.

E é neste momento também que ao olharmos para Neo de quimono percebemos o quanto ele é oriental. O ator que interpreta Neo, Keanu Reeves, não tem as características de um típico homem ocidental.

Sua fisionomia chega a ser exótica, seus cabelos negros, seus olhos levemente puxados, sua estatura média. Ao olharmos para ele não enxergamos um herói de guerra americano, tão pouco um pistoleiro latino. O que vemos é um herói do futuro, com características de um samurai, em um presente próximo.

Mas voltemos ao filme:

*“Não pense que é,
Saiba que é.”*

Morfeu aconselha Neo a libertar a mente, sem se esquecer que o corpo não vive sem a mente. Neste momento ocorre o encontro dos dois mundos, o Oriental e o Ocidental, com toda a tecnologia de ambos, mas com o equilíbrio corporal que só a postura filosófica combinada com os exercícios são capazes de proporcionar, traduzindo esta resistência ao controle da mente.

Num outro momento percebemos indícios do Oriente. Neo vai consultar o Oráculo e na sala de espera de um apartamento classe média depara-se com algumas crianças que possuem poderes sobrenaturais. Um garoto entorta colheres com o poder da mente e aconselha Neo a ver a verdade: a colher não existe, lembrando um dos preceitos budistas de que *nada é real*.

Para o budismo nada do que é físico dura para sempre, tudo está em fluxo em determinado momento, isso também se aplica a pensamentos e idéias que não deixam de ser influenciadas pelo mundo físico.

Desta maneira, o que Neo deveria perceber é que não existe uma autoridade suprema ou uma verdade permanente, o que existem são níveis de compreensão mais adequados para cada tempo e lugar.

No entanto, esse mundo de mistérios é truncado quando ele entra para consultar o oráculo e depara-se com uma mulher, aproximadamente quarenta anos, negra, que está em sua cozinha assando biscoitos. E neste momento percebemos o quanto nos parecemos com Neo, ele esperava encontrar uma pessoa com roupas e acessórios exóticos, uma figura extremamente mística, assim como nós.

A mulher acende um cigarro e diz para Neo: *“conhece a ti mesmo”*. Aqui a mulher assume a forma de banalidade para mostrar-nos a ilusão dos sentidos, já que algumas vezes procuramos algo distante que, se apenas olhássemos para o lado, ele surgiria esperando ser descoberto.

Neo recebe um aviso de que em um determinado momento terá que escolher entre a sua vida e a de Morfeu.

Morfeu é então aprisionado pelos agentes do Matrix, neste momento o agente tenta classificar a espécie do ser humano. Para ele o ser humano não é mamífero, pois *“todo mamífero do planeta instintivamente entra em equilíbrio com o meio ambiente, mas os humanos vão para uma área e se multiplicam, até consumir todos os recursos naturais e a única forma de sobreviver é indo para outra área”*, comparando o ser humano ao vírus que ataca o computador

Podemos nos lembrar das comparações que Hitler fazia com relação aos Judeus, comparando-os aos ratos. O discurso que o agente do Matrix faz é o mesmo que Hitler fez em 1938, no filme publicitário, *“Guerra em Miniatura”*, onde compara os judeus a bactérias, insetos e vermes.

Ao final do filme, após uma árdua luta corporal, Morfeu é libertado e o corpo físico de Neo é bombardeado com tiros. Neo olha para os agentes do Matrix, e o que ele vê são códigos binários. Neste momento ele percebe, ele *“enxerga”* o programa, mas, mais do que isso, ele percebe que tudo o que parece existir de fato apenas flui, ou seja, a pessoa deve viver no mundo, utilizar-se do mundo, mas não deve se apegar ao mundo, exatamente como prega a doutrina budista.

Qual a saída? O amor. É o amor e não todos os programas que podem ser embutidos em seu cérebro que o salva, o amor puro, verdadeiro, e fica claro para nós que é só esse amor que pode levar a humanidade ao Nirvana.

As palavras finais, que aparecem na tela do computador confirmam a mensagem:

*“Sei que você está aí.
Eu sinto você agora
Sei que está com medo.
Está com medo de nós
Está com medo das mudanças.
Não conheço o futuro
Eu não vim aqui dizer
Como isso vai acabar
Eu vim aqui dizer
Como vai começar
Vou desligar esse telefone
E mostrar a essas pessoas o
Que não quer que elas vejam
Vou mostrar a elas
Um mundo sem você
Um mundo sem regras e controle,
Sem limites e fronteiras
Um mundo onde tudo é possível
Para onde vamos daqui, é uma
Escolha que deixo para você.”*

*“Nós vivemos num oceano de vibrações,
de cores, de imagens.
O mundo visível não é senão um aspecto,
uma imagem, um instante do Movimento,
como uma onda no mar,
ou uma dobra na trama infinita de um fato.
Não há mundo, mas uma multidão de mundos.”*

Dugpa Renpoché

The Odyssey, EUA, 1997
American Zoetrope Productions, 165 min
Dir: Andrei Kohchalovsky

O filme inicia-se com o nascimento de Telêmaco, filho de Ulisses e Penélope. Neste instante já nos deparamos com o ambiente mágico e encantador do Reino de Ítaca, uma ilha paradisíaca, onde o azul do mar se mistura com o verde da montanha.

A tranquilidade, a paz do local, a harmonia dos elementos nos faz pensar, por um instante, que estamos no Olimpo².

O choro do Pequeno Telêmaco parece anunciar a tristeza que está por vir: A Guerra de Tróia³, e com ela a dispersão dessa nova família, já que Ulisses viu-se obrigado a deixar Ítaca, sua esposa e seu filho e partir para a guerra.

Ulisses então, como um bravo e forte guerreiro que é, navega com seus barcos e seus soldados pelo Oceano, a vela colorida de seu barco mistura-se com o azul do oceano. Ulisses parte, mas não está só, Atena⁴ aparece para lhe falar que ele não está só, ela, como sua deusa protetora, o guiará em sua viagem.

Atena, interpretada por Isabella Rossellini, realmente é uma deusa, seu semblante e sua voz mansa transmitem paz e segurança que só uma deusa transmitiria, seus olhos azuis parecem ser o oceano que Ulisses terá que atravessar, visto em seus olhos faz com que acreditemos ser calmo e encantador.

Ulisses seguiu viagem e chegou em Tróia. Agora a atmosfera é outra: guerra. Mas não é uma guerra qualquer, é a Guerra de Tróia. Homens gritando, alguns com armaduras, outros de peito aberto em uma batalha onde não se escutam tiros, mas o barulho de espadas e o grito de pessoas agonizando para morrer.

Aqui não vemos uma morte rápida, tudo está envolvido com muito sangue, muita dor, um sofrimento físico e profundo.

Em Tróia, Ulisses lutou com muita astúcia e dignidade, percebemos claramente isso quando no meio da batalha salva uma criança perdida, que chorava desesperadamente em meio a corpos caindo e agonizando.

Distinguiu-se na guerra por sua sagacidade e prudência, tendo inventado o famoso cavalo de madeira, que decidiu a luta em favor dos gregos.

² A montanha mais alta da Grécia. Na mitologia, morada dos deuses. Um lugar perfeito onde reinava a felicidade.

³ No livro *Odisséia* de Ruth Rocha, na Introdução encontramos uma breve explicação sobre o que ocasionou a Guerra de Tróia. Paris, auxiliado por Afrodite que havia prometido a ele o amor da mais bela mulher do mundo, caso ela fosse escolhida em um concurso proporcionado pelos deuses do Olimpo, raptou Helena, rainha de Esparta e casada com o rei Menelau, e levou-a para Tróia. Menelau então, pediu ajuda a todos os reis da Grécia para que o ajudassem a resgatá-la. Dando-se início a uma guerra que demoraria dez anos para terminar: a Guerra de Tróia.

⁴ Palas Atena: deusa da sabedoria e da inteligência, nasceu da cabeça de Zeus. Guerreira, batalhava pelas causas justas.

Quando Tróia caiu, Ulisses desafiou os deuses do céu e do mar, amaldiçoando-os, considerou-se superior a eles dizendo não precisar mais de sua ajuda.

Posêidon, deus do mar escuro, mostrou-se furioso com Ulisses, as águas do mar agitaram-se. Então, uma voz rouca soou como um estrondo e amaldiçoou Ulisses, falando que nunca mais voltaria à Ítaca, tendo o mar como poderoso inimigo.

Ulisses não desistiu de sua jornada e no seu caminho enfrentou inúmeros desafios. O primeiro dele foi Polifemo, um ciclope gigante com um olho só no meio da testa, filho de Posêidon.

Ulisses e seus companheiros invadiram a caverna do gigante, que estava vazia. Ficaram por ali comendo os queijos do gigante, que voltando junto com seu rebanho, apavorou a todos.

O ciclope fechou a entrada da caverna com uma pedra enorme. Desta forma Ulisses e seus companheiros não poderiam matar o monstro, pois jamais conseguiriam retirar a pedra.

Então, Ulisses mais uma vez inventou um plano: ele ofereceu ao ciclope vinho, que embriagado, caiu em sono profundo. Enquanto ele dormia, com a ajuda dos companheiros, prepararam um enorme espeto e cravaram no único olho do ciclope.

Este, gritando de dor, retirou a pedra que fechava a gruta. Como suas ovelhas e cabras saíam para pastar, o ciclope deixou que os animais saíssem, mas como estava cego, passava a mão no dorso dos animais temendo que os homens escapassem montados neles. O que ele não imaginava é que os homens estavam agarrados embaixo dos animais, e assim conseguiram fugir.

O ciclope descobrindo que foi enganado, amaldiçoou Ulisses e pediu que seu pai, Posêidon, o vingasse.

Depois de navegar alguns dias, os viajantes aportaram na Ilha Eólia. Esta ilha era muito bonita e lá Ulisses conheceu Éolo, deus do vento, que mostrou-se encantado com ele e lhe deu de presente um saco onde achavam os ventos contrários a sua navegação.

Porém, seus companheiros, movidos pela curiosidade, achando que Ulisses estava escondendo deles um tesouro, abriram os sacos e os ventos escaparam, levantando uma terrível tempestade que arremessou a frota a uma outra ilha.

Lá morava a feiticeira Circe, que transformava os homens em animais. No entanto Ulisses, quando estava escalando um paredão de pedras, para ir ao encontro de Circe, recebeu a visita de Hermes, o mensageiro dos deuses. Este o alertou sobre a intenção de Circe em enfeitiçá-lo e lhe deu algumas ervas, para que a bebida que ela lhe oferecesse não fizesse mal.

Ulisses seguiu as recomendações de Hermes e ao chegar no palácio, esvaziou a taça com a bebida que Circe lhe ofereceu. No entanto quando esta foi enfeitiçá-lo, ele, seguindo as recomendações de Hermes, tirou sua espada e ameaçou matá-la.

Amedrontada, ela convidou-o para ir ao seu leito, pois assim poderiam confiar um no outro. Ulisses aceitou, mas com a condição de que ela jurasse que não ia fazer mal a ele, e que libertaria seus amigos do encanto que os transformara em porcos.

Circe atendeu ao pedido de Ulisses, e ali eles ficaram comendo e bebendo, durante cinco anos⁵.

Circe cumpriu sua promessa e deixou-os partir, no entanto, disse a Ulisses que antes de voltar à Ítaca, ele deveria ir à morada de Hades⁶ para consultar o adivinho cego Tirésias⁷ para saber o que iria lhe acontecer.

Lá Ulisses ofereceu um sacrifício à Tirésias e recebeu a mensagem: “a jornada constitui a sua vida”. Encontra-se também com sua mãe, Anticléia, que jogou-se ao mar por não suportar a dúvida de saber se seu filho estava vivo ou morto.

No entanto, o desafio mais difícil ainda estava por vir: Cila e Caríades. Cila era um monstro de seis cabeças. Ao passar com o barco entre seus rochedos, ela saiu de seu esconderijo e devorou muitos dos companheiros de Ulisses.

Na sequência, teve que enfrentar Caríades, um sorvedouro que engolia enormes quantidades de água, puxando os navios que passavam para o abismo, depois jogava as águas que provocavam a formação de altíssimas e destruidoras ondas.

⁵ No livro *Odisséia* de Ruth Rocha, antes de chegar à Ilha Eléia, onde vivia a misteriosa feiticeira Circe, Ulisses encalhou em uma outra ilha, a dos lestrigões, onde seus habitantes gigantes fisgavam os homens para comer, como se fossem peixes. No livro, Ulisses permanece na Ilha de Eléia durante um ano.

⁶ Hades e Perséfone: deuses do mundo subterrâneo, o reino dos mortos.

⁷ Tirésias: adivinho famoso, ficou cego por ver Pala Atena nua. A deusa para amenizar sua punição, deu-lhe o dom da profecia.

Neste momento Ulisses perde todos seus companheiros⁸ que são sugados por Caríades. Enquanto isso, Penélope resiste aos constantes assédios de seus pretendentes, prometendo-lhes que faria entre eles sua escolha quando terminasse de tecer uma mortalha. Porém, toda noite ela desfazia o trabalho que tecia durante o dia.

Penélope não perde as esperanças e acredita que seu amor ainda está vivo e em breve chegará para livrá-la das mãos dos seus inimigos.

Só, Ulisses chega em uma nova ilha onde é acolhido por Calipso⁹. Esta apaixonou-se por ele e o rodeou de amor e alegria, com muita bebida e comida, além da companhia de suas ninfas. Ulisses vivia em constante orgia, e já tinha perdido as esperanças de retornar ao lar.

Mas um dia Calipso recebeu a visita de Hermes. Este trouxe-lhe uma mensagem de Zeus: que era para ela libertar Ulisses e ainda ajudá-lo a construir um barco. Calipso em um primeiro momento não quis obedecer a ordem de Zeus, mas Hermes lhe falou que se ela recusasse a obedecer, Zeus destruiria sua ilha.

Em uma última tentativa desesperadora, Calipso pediu que Ulisses ficasse, prometendo-lhe imortalidade se esquecesse Ítaca e sua esposa para sempre.

Ulisses se recusou e seguiu rumo à pátria, abandonando Calipso. Enquanto isso seu filho, já adulto, parte à sua procura, auxiliado por Atena que indica o caminho que deve seguir.

Ulisses enfrenta a última tempestade e desesperado em alto mar, agarrado a um pedaço de sua embarcação, pergunta o que Posêidon deseja, punindo-o assim. O deus responde: *“sem os deuses o homem não é nada”, “Ulisses, você é um homem nada mais, nada menos”*.

Finalmente Ulisses chega à terra dos feácios, onde é recebido pelo rei, que ao saber que se tratava de Ulisses preparou uma nau para levar o viajante de volta para sua casa.

Ulisses cansado adormece, e quando desperta já está em Ítaca, vai então ao encontro de um pastor, logo encontra-se com seu filho, Telêmaco, que chega de viagem. Este conta ao pai tudo que aconteceu na sua ausência.

Eles combinam manter a calma e armar uma cilada para os pretendentes de Penélope, que estavam transformando Ítaca em um inferno.

⁸ No livro *Odisséia* de Ruth Rocha, Ulisses não perde todos seus companheiros com Caríades, mas sim depois de seus homens sacrificarem e comcrem os rebanhos do deus Hélio, que estavam na ilha em que haviam parado para descansar, depois de enfrentaram Cila.

⁹ Ninfa que vivia na ilha Ogígia, no mar Mediterrâneo, filha de Nereu.

À noite, sentado próximo a uma fogueira Ulisses recebe a visita de Atena, que lhe dá o disfarce de um velho mendigo, para assim passar despercebido entre os pretendentes de Penélope.

E assim acontece. Ulisses entra em seu palácio acompanhado por Telêmaco passando despercebido, sendo até mesmo humilhado pelos intrusos, que zombam dele, pensando tratar-se de um velho. É reconhecido por uma de suas servas e conversa com Penélope, que não o reconhece.

Penélope propõe então uma disputa entre os seus pretendentes: aquele que conseguisse empunhar o arco de Ulisses, retesar a corda e, com uma flecha, trespassar as doze achas era o homem com quem Penélope iria casar-se.

A disputa começa, mas nenhum dos homens consegue retesar o arco, ficando revoltados. Ulisses então pede para tentar retesar o arco, os pretendentes ficam surpresos com a pretensão daquele velho, mas deixam que ele tente.

Neste momento, todas as portas do salão são trancadas e Ulisses toma o arco em suas mãos, retesa a corda e com uma única flecha trespassa as doze achas, para surpresa dos pretendentes.

Ulisses volta então a assumir o seu corpo físico e junto com seu filho elimina todos os pretendentes, o salão é então banhado com o sangue da vingança. Ao terminar a carnificina, Ulisses pede que os empregados limpem o salão, pois não quer que Penélope veja tamanha desgraça.

Penélope então recebe a visita de Atena, que avisa que seu marido está de volta e fala para ela ir ao seu encontro. Ocorre então o esperado reencontro de Ulisses e Penélope, que manteve-se fiel ao seu grande amor¹⁰.

O filme termina com as palavras de Ulisses: *“nada é mais belo do que o reino de um homem. O que ele toma nas mãos e sabe que sempre será dele”*.

Ulisses desafiou os deuses e pagou caro por isso. Somente voltou à Ítaca, pois compreendeu que não importava chegar a um determinado lugar, o que realmente importa é o que se aprende durante a jornada. Se este lugar nos for destinado, ele assim será!

¹⁰ No livro *Odisséia* de Ruth Rocha Penélope não reconhece Ulisses imediatamente. O livro também conta o encontro de Ulisses com seu pai Laertes, a chegada das almas dos pretendentes mortos ao Hades e a revolta dos parentes dos mortos com Ulisses.

***“O verdadeiro guerreiro e vencedor
é aquele que consegue vencer a si mesmo,
e não os outros em campos de batalha”***

Siddharta Gautama

Voltemos, então, o nosso olhar para os nossos guerreiros...Kundun, Neo e Ulisses. Quem são eles? O que esses três personagens têm em comum com as personagens do comercial?

Ao assistirmos o comercial, nós trazemos em nossa bagagem alguns conhecimentos anteriores, ou seja, conhecimento visual de diversas representações vistas anteriormente, assim estamos dentro de um processo de educação visual, onde a configuração estética é também uma configuração social, política e religiosa.

No comercial percebemos que acontece o corte de uma imagem e sua substituição brusca por outra imagem, isso não ocorre por acaso. *“Compor-editar-uma história entendida como uma narração é ao mesmo tempo uma celebração visual de um modo de ser e estar no mundo”*(Almeida, 1999).

E deixando para o espectador imagens, mas mais do que isso, mensagens: mensagens existenciais, religiosas, políticas e morais. Assim, entre uma cena e outra é que a história do espectador vai ganhando sentido *“...a história como memória e sentimentos próximos, sua vida única e irreduzível e a história como a memória e sentimentos coletivos, a vida social e redutível à de todos”* (Almeida, 1999).

É neste momento em que uma cena é substituída por outra, que visualizamos a imagem, e através de um processo de imaginação e da memória, conseguimos perceber o que não está aparente nela.

Assim, o comercial tem toda uma representação, uma seqüência de imagens que nos remete a uma Educação Visual, política e religiosa, através de exemplos de vida e ideologia.

Quem são os personagens do comercial? Onde eles estão? O que eles fazem? O que pensam? O que querem?

Onde eles estão nós já descobrimos e sem dúvida nenhuma, já estivemos naquele lugar, em algum filme, em alguma história, ou mesmo na nossa imaginação infantil. Algum dia éramos aquelas pessoas, estávamos com nossos barcos e ganhávamos o oceano, as preocupações exteriores não nos incomodavam, tão pouco ganhavam importância frente aquela beleza natural.

Aqueles personagens somos nós, nós estamos lá, naquela ilha paradisíaca, somos guerreiros, somos Ulisses, desafiamos os deuses do céu e do mar...podemos sentir a alegria e as dificuldades de estar lá.

Somos transportados a um mundo mágico, místico, um mundo que não é o nosso, um lugar de que não fazemos parte. Mas lutamos, como bravos guerreiros que somos, afinal fomos preparados para ser como Ulisses. O mundo real não nos assusta.

Mas é o real? Será que nós conseguimos perceber que o real não existe...conseguimos viver no mundo, utilizar-se do mundo, mas sem se apegar ao mundo.

Será que é realmente toda aquela magia da natureza que nos encanta? Será que é ela que nos faz lutar como Ulisses? Lutamos com o quê, ou para quê?

Por um instante nos transformamos em um herói, somos Ulisses, mas contamos com todo um universo tecnológico que está aparentemente do nosso lado para ajudar-nos a atingir o nosso objetivo, e nos fazem acreditar que se conseguirmos chegar a algum lugar, é porque ele nos ajudou.

Somos guerreiros como Ulisses, mas não conseguimos perceber o que Neo percebeu...não estamos em um mundo onde tudo é possível. Um mundo sem regras e controles, sem limites e fronteiras...

Será que conseguiríamos chegar lá se não fossem esses aparatos? Talvez...Se esse lugar nos for destinado, e se assim como Ulisses conseguíssemos perceber que somos “um homem, nada mais nada menos”.

Mas será que conseguimos libertar a nossa mente, perceber que o corpo não vive sem a mente. Será que assim como Neo, conseguimos “enxergar o programa”, ou ainda fazermos parte dele, servindo de “bons exemplos”.

Para quem estamos lá? Por nós mesmos? Para as outras pessoas? Onde queremos chegar? Os nossos barcos estão entre as rochas de Ko Phi Phi. Será esse o nosso objetivo maior?

Não foi fácil. Para chegar lá foi preciso ser bravo e forte como Ulisses, enfrentar e vencer os desafios, dominar sem se prender aos objetos,utilizar-se deles, mas não tornar-se dependentes. Tudo isso para quê?

Qual o nosso prêmio? Para que desafiamos o céu e o mar? Para que conseguimos libertar a nossa mente? No auge da nossa conquista, acendemos o nosso cigarro e damos um trago.

Mas este não é o nosso prêmio, não somos tão cegos a ponto de pensar que um cigarro nos faria desafiar os deuses do céu e do mar. Ou mesmo que nos levaria à verdade.

Se o verdadeiro guerreiro e vencedor é aquele que consegue vencer a si mesmo, nós somos vencedores...conseguimos deixar de lado nossa existência, nosso mundo real e durante alguns segundos entramos em um mundo que não é o nosso, adquirimos uma cultura e uma religião que também não é a nossa, utilizamo-nos de equipamentos e vestimentas que não nos são comuns em nosso cotidiano, conseguimos perceber o que há por trás deles e não deixamos que ele nos domine, não nos apegamos às suas virtudes.

Nem que por um instante que seja, nos transformamos em fumantes, e não nos preocupamos com a verdade. Não está em jogo a nossa saúde, ou as nossas reais habilidades. A questão do cigarro não nos interessa.

Somos heróis...enfrentamos a batalha como o bravo Ulisses, percebemos a verdade como Neo, mas mais do que isso, assim como Kundun conseguimos atingir um nível superior de entendimento, ou seja, vencemos a maior de todas as vitórias: a vitória sobre nós mesmos.

Por um instante deixamos a nossa realidade, conseguimos deixar de ser quem somos para ser “melhores”, ser “heróis”, vencemos nós mesmos, ultrapassamos a barreira da verdade, a única coisa que não percebemos é que quando a propaganda acaba, não deixamos de ser aquele herói. Ele só existe porque nós acreditamos que ele exista, talvez porque ainda não conseguimos vencer a maior de todas as batalhas: a sobre nós mesmos.

*“Aprende a ver o interior das coisas,
com os olhos do espírito.
Não aceites a realidade superficial das coisas.
Essa parede não é uma parede...
mas um conjunto de moléculas
que rodopiam a uma velocidade louca,
um mosaico de vibrações que mexem, giram,
se modificam constantemente.”*

Dugpa Renpoché

A chuva cai sobre o telhado de um templo budista. Uma névoa escura predomina no ambiente, não sabemos exatamente onde estamos. Em um primeiro momento a sensação é de estarmos na caverna do gigante Polifemo, somos invadidos por uma sensação de medo e insegurança.

No entanto a imagem de um computador nos tranqüiliza, a escuridão do ambiente não mais nos assusta, não estamos perdidos em um mundo desconhecido, pelo contrário esse mundo cibernético nos é muito peculiar e a nossa relação com ele é, aparentemente, muito positiva.

Logo em seguida a imagem de uma chaleira nos faz repensar onde estamos, e até mesmo quem somos, já que esta nos remete a um mundo que não é o nosso, mas que por outro lado nos fascina.

Voltamos ao ambiente inicial e agora a sensação é de estarmos em um templo tibetano, os barcos, as pinturas, tudo nos remete a um mundo oriental, que para nós é um tanto quanto mágico.

As pessoas. Não conseguimos identificá-las, não sabemos quem são, como são, para que estão lá. Mas o que nós temos em comum com elas está bem claro: a sede de aventuras, a busca por este mundo desconhecido.

E a aventura se inicia, a claridade dá lugar a névoa sombria e os barcos caem nas águas. A sensação é a mesma do sangue misturando-se com as águas de um lago repleto de peixinhos coloridos. A paz, a tranqüilidade, a aventura, a paixão.

Neste momento a sensação é de estarmos em Ítaca, ou em alguma ilha mitológica, podemos sentir a presença dos deuses do ar, da terra, da água, do fogo. Assim como Ulisses desafiamos esses deuses e com nossos barcos iniciamos a nossa Odisséia, e entramos nessa viagem como se estivéssemos em uma batalha de Tróia, somos invencíveis.

Mas não partimos para essa batalha de peito aberto. Assim como Neo colocamos em baixo do nosso sobretudo todas as nossas armas: radar, binóculo, enfim, todo o equipamento necessário para que possamos sair vitoriosos.

Enfim, o nosso objetivo é atingido, conseguimos parar os barcos entre as ilhas de pedras. Não houve sangue, nem dor, nem morte. Todos saíram vivos e felizes. Passamos por dificuldades, por difíceis obstáculos, mas estes, só nos fez sentirmos mais fortes.

Mas como todo herói, também temos direito ao nosso prêmio. E o nosso prêmio é muito maior do que um trago de cigarro. O nosso prêmio é a libertação de um mundo cercado de regras e controles, para um mundo sem limites e fronteiras.

Assim como Ulisses tomamos de volta o nosso reino e reencontramo-nos com o verdadeiro amor, atingimos o Nirvana. A nossa mandala está pronta, ela é azul e vermelha, mas ao contrário das mandalas que são jogadas e misturam-se nas águas, a nossa mandala flutua sobre as águas.

Hollywood, No Limits.

Bibliografia:

- Almeida, Milton José de. *Imagens e Sons: a nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 1994;
- Almeida, Milton José de. *Cinema Arte da Memória*. Campinas, SP: Autores Associados, 1999;
- Pedrosa, Israel. *Da cor à cor inexistente*. Brasília, D.F: UnB: Rio de Janeiro: L. Christiano, 1982;
- Tiski-Franckowiak, Irene T. *Homem, Comunicação e Cor*. 3ª ed., São Paulo: Ícone, 1997;
- Farina, M. *Psicodinâmica das Cores em Publicidade*, EDUSP, 1973;
- Sáfady, Naief. *Publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, Serv. de publicações, 1973;
- Victória, Luis^a P. *Diccionario Ilustrado da Mitología*. Rio de Janeiro: Ed.Tecnoprint S.A.;
- Kotler, Philip e Armstrong, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil LTDA, 1993;
- Bordieu, Pierre. *Sobre a televisão*; tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997;
- Marcondes Filho, Ciro. *Televisão: A vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1998;
- Rocha, Ruth. *Odisséia*. São Paulo: Companhia das Letrinhas, 2000;
- Los libros Del Viajero: *Thailandia*. Ediciones El Pais, S.A./ Aguilar, S.A. de Ediciones, 1990;
- Coelho, Teixeira. *A revolução silenciosa*. Folha de São Paulo, 12 de Abril de 1998;
- M. Alonso Eurasquin, Luis G. Matila, Miguel Vazquez, *Os teledependentes*. São Paulo: Summuns, 1983;
- Bastos, Laura. *A criança diante da TV – Um desafio para os pais*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1988;
- Rezende, Ana Lucia e Reszende, N. Borges. *A Têvê e a criança que te vê*. São Paulo: Cortez, 1989;
- Jucá, Simone. *Compra, mãe! Compra!* Revista Pais & Filhos, Bloch Editores, ano 30 – n.12, Rio de Janeiro (pp.40 – 43);

Zanatta, Kênya. Escolas preparam consumidor consciente. Folha de São Paulo, 13 de Outubro de 1998;

Delmas, Maria Fernandes. Negócios: consumo do barulho. Isto é/ 1515 – 14 de Outubro de 1998;

Barelli, Suzana. Os novos telespectadores. Folha de São Paulo, 12 de Abril de 1998;

Cláudia Bexiga, Kênya Zanatta, Mariana Sgarioni. A tribo dos yetties, sucessores dos yuppies, faz da tecnologia um estilo de vida. Folha de São Paulo, 12 de Março de 2000;

Pereira Junior, Álvaro. São Francisco, a nova capital dos yetties. Folha de São Paulo, 12 de Março de 2000;

Yeager, Holly. Nasdaq, a bolsa de empresas da era da informação nos EUA. Folha de São Paulo, 28 de Abril de 2000;

<http://www.moderna.com.br/comunicação/artigos/art08.htm>. ModernaOnLine - Revista Comunicação e Educação. (Novembro de 1998);

<http://www.eca.usp.br/prof/moran/comerci/htm>. A credibilidade dos comerciais (Novembro de 1998)

<http://www.eca.usp.br/prof/moran/tina.htm>. Ética e criança na TV (Novembro de 1998)

<http://www.vertex.com.br/user/san/artigos.htm>

<http://www.citynet.com.br/bangkok> - Templos budistas na Tailândia

<http://www.rgs.com.br/bryan> - Um retrato da Tailândia

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

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

Filmografia:

Arquitetura da Destruição, EUA, 1994. Direção: Peter Cohen;

Comercial Ko Phi Phi Leh, Série: No Limits, Brasil, 2000. DPZ Propaganda S/A, 90".Direção:Dariusz Wolski;

Kundun, EUA, 1997. Paris Vídeo, 114 min. Direção: Martin Scorsese;

The Matrix, EUA, 1998. Dolby Stereo, 136 min. Direção: Larry e Andy Wachowshi;

The Odyssey, EUA, 1997, American Zoetrope Productions, 165 min. Direção: Andrei Kohchalovsky.