



**UNILASALLE**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO LA SALLE**

**ALAN KUNECK PERLIN**

**TURISMO CINEMATográfico:  
POTENCIALIDADES DAS PRODUÇÕES CINEMATográfICAS  
COMO FATOR DE ATRAÇÃO TURÍSTICA**

**CANOAS, 2010**

ALAN KUNECK PERLIN

**TURISMO CINEMATOGRÁFICO:  
POTENCIALIDADES DAS PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS  
COMO FATOR DE ATRAÇÃO TURÍSTICA**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Turismo do Centro Universitário La Salle – Unilasalle, como exigência parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientação: Prof<sup>a</sup> M<sup>a</sup>. Luciana Raquel Babinski

Canoas, 2010

***Dedico este trabalho aos meus pais, Jacó e Celói, que sempre me apoiaram e incentivaram as minhas escolhas nesta longa jornada.***

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a minha orientadora Prof<sup>a</sup> M<sup>a</sup>. Luciana Raquel Babinski que me auxiliou de maneira impecável na produção deste trabalho.

A todos os professores que passaram pela minha vida acadêmica.

Aos meus colegas que estiveram junto comigo nesta importante etapa da minha vida, Adilson, Ana, Carol, Karen, Liliane, Mauren, Michelle, entre outros tantos.

Aos meus amigos, Ariadne, Dougllas, Guilherme Prates, Leonardo, Marcelo, Renata, Samanta e Vinícius, que permaneceram ao meu lado antes, durante e após o término do trabalho. Um agradecimento em especial para Guilherme Goulart que me ajudou no levantamento de material bibliográfico.

A minha namorada Rafaela pela compreensão com a minha ausência e por todo amor e apoio que me concedeu e concede até hoje.

Obrigado a todos pela atenção, carinho e pelo tempo a mim dedicado.

## RESUMO

O cinema, desde a sua origem, sempre foi muito popular, atraindo a atenção dos indivíduos e utilizando localidades para gravação de filmagens. Diante disso, este trabalho tem como objetivo, através de uma análise bibliográfica e exploratória, identificar a influência que as produções cinematográficas podem exercer no fluxo de turistas em determinados destinos turísticos. Partindo deste princípio, a pesquisa apresenta questões relevantes sobre turismo, cinema e turismo cinematográfico, identificando se essa modalidade tem impactado no fluxo turístico de algumas regiões que serviram como cenários para determinadas produções cinematográficas. Para que este mercado funcione adequadamente, é necessário que ambos os segmentos, turismo e cinema, trabalhem juntos, e para facilitar esta comunicação entre os dois existem órgãos específicos que atuam como intermediador, como o caso das *film commissions*, que tem como função primordial trabalhar na captação de grandes produções cinematográficas. O trabalho também apresenta casos de países que utilizaram e investiram no turismo cinematográfico para auxiliar na divulgação dos atrativos turísticos da região para o mundo, além de expor as ações que o Brasil tem tomado diante deste mercado emergente, focalizando tanto seus pontos fortes quanto os fracos.

**Palavras-chave:** Turismo, Cinema, Turismo Cinematográfico, Fluxo turístico.

## **ABSTRACT**

The cinema, since the beginning, has been always popular, getting the people's attention and using the locations in order to produce a movie. This paper aims, through a bibliographic and exploratory review, to identify the influence that the movies productions can exercise in the flow of the tourists in some touristic destinations. Based on this principle, this research brings important questions about tourism, cinema and cinematographic tourism, identifying whether this modality has impacted on the tourist flow of some regions that served as scenarios for certain film productions. For this market to work properly, is necessary that both segments, tourism and cinema, work together, and to facilitate the communication between both, there are specific organs to work in getting great cinematographic productions. This paper also presents cases of countries that used and invested in cinematographic tourism to help and promoted the touristic places from the region to the world, and to discuss the actions that Brazil has been taken on this emergent market, focusing in its strengths and weakness.

**Keywords:** Tourism. Cinema. Cinematographic Tourism. Tourist Flow.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Espectadores de um filme 3D em 1952 .....              | 29 |
| Figura 2 – Estátua do personagem Smeagol .....                    | 40 |
| Figura 3 – Prédio “alvejado” pela flecha do elfo Legolas.....     | 41 |
| Figura 4 – Inauguração do Wizarding World of Harry Potter .....   | 50 |
| Figura 5 – <i>Site</i> promocional do filme Robin Hood .....      | 56 |
| Figura 6 – <i>Site</i> promocional do filme Sherlock Holmes ..... | 57 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 – 20 filmes com maior bilheteria na história do cinema mundial .....                     | 33 |
| Quadro 2 – Formas e características do turismo cinematográfico .....                              | 36 |
| Quadro 3 – Percepção do Destino X Atributos da Locação .....                                      | 38 |
| Quadro 4 – Custos na produção de um determinado filme, rodado em Dallas, nos Estados Unidos ..... | 48 |
| Quadro 5 – Impactos do turismo cinematográfico .....  | 52 |

## LISTA DE ABREVIATURAS

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

IMDB – *The Internet Movie Database*

ID – Instituto Dharma

AFCI – *Association of film commissioners* international

Abrafic – Aliança brasileira de *film commission*

PIB – Produto Interno Bruto

DCMS – *Department for Culture, Media and Sports*

IFB – *Irish Film Board*

MTur – Ministério do Turismo

NZFC – *New Zealand Film Commission*

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>2 CONHECENDO O TURISMO</b> .....                                   | <b>13</b> |
| <b>2.1 A história do turismo</b> .....                                | <b>13</b> |
| <b>2.2 Conceitos de turismo</b> .....                                 | <b>16</b> |
| <b>2.3 Segmentação do turismo</b> .....                               | <b>17</b> |
| <b>3 O MUNDO DO CINEMA</b> .....                                      | <b>21</b> |
| <b>3.1 A invenção do cinema</b> .....                                 | <b>21</b> |
| <b>3.2 Cinema falado</b> .....  | <b>23</b> |
| <b>3.3 Hollywood</b> .....  | <b>25</b> |
| <i>3.3.1 Era de ouro de Hollywood</i> .....                           | <i>26</i> |
| <i>3.3.2 Decadência de Hollywood</i> .....                            | <i>28</i> |
| <b>3.4 Cinema contemporâneo</b> .....                                 | <b>31</b> |
| <b>4 TURISMO CINEMATOGRAFICO, UMA TENDÊNCIA</b> .....                 | <b>34</b> |
| <b>4.1 Conceito</b> .....   | <b>34</b> |
| <b>4.2 Como o turismo cinematográfico pode atrair turistas?</b> ..... | <b>37</b> |
| <i>4.2.1 Conceito e atuação das Film Commission (FC)</i> .....        | <i>41</i> |
| <b>4.3 A influência do turismo cinematográfico</b> .....              | <b>44</b> |
| <i>4.3.1 Na cultura</i> .....   | <i>45</i> |
| <i>4.3.2 Na economia</i> .....  | <i>46</i> |
| <i>4.3.3 No turismo</i> .....   | <i>49</i> |
| <b>4.4 Casos de sucesso</b> .....                                     | <b>53</b> |
| <i>4.4.1 Nova Zelândia</i> .....                                      | <i>53</i> |
| <i>4.4.2 Reino Unido</i> .....  | <i>55</i> |
| <i>4.4.3 Irlanda</i> .....  | <i>57</i> |
| <b>4.5 E o Brasil?</b> .....  | <b>58</b> |
| <b>4.6 Ameaças do turismo cinematográfico</b> .....                   | <b>61</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                                   | <b>64</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | <b>67</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como finalidade identificar a influência que as produções cinematográficas podem exercer no fluxo de turistas em determinados destinos turísticos.

Novos filmes são lançados semanalmente, no entanto, independente do gênero, todos necessitam de algum cenário onde possam ser rodados. Foi justamente este ponto que motivou a escolha do pesquisador por este tema, afinal, com tantos cenários turísticos sendo expostos nas telas dos cinemas, não seria surpresa que alguns destes filmes contribuíssem com o aumento do fluxo de turistas nos respectivos *sets*<sup>1</sup> de filmagens. O filme “O Código da Vinci” foi um alicerce na definição do tema. Ao realizar a leitura do livro, o pesquisador sentiu-se instigado em conhecer os locais que foram retratados e, após a produção do filme, visualizando na tela do cinema os atrativos citados na obra literária, o desejo de conhecer os locais destacados aumentou exponencialmente.

Com tantos filmes sendo produzidos constantemente, os tipos de cenários turísticos retratados nas telas dos cinemas são os mais variados. Como as produções de “O Senhor dos Anéis” (2001 – 2003<sup>2</sup>, gravado na Nova Zelândia), “Piratas do Caribe” (2003 – 2007, gravado em parte nas Bahamas), a saga “Harry Potter” (2001 – presente, gravado na Inglaterra), “O Código da Vinci” (2006, gravado na França e Inglaterra), “Tróia” (2004, gravado em Malta), “Missão Impossível 2” (2000, gravado em grande parte na Austrália) e o atual fenômeno de bilheteria “Crepúsculo” (2008 – presente, gravado nos Estados Unidos). Analisando os números do filme “Harry Potter e a Pedra Filosofal” (2001), o *Alnwick Castle*, castelo localizado em Northumberland, na Inglaterra, que serviu como cenário do filme teve um aumento de 120% no número de visitantes em 2002, além do aumento no número de visitantes nos jardins do castelo, que cresceu de 13 mil em 2001 para quase 360 mil em 2002 e mais de 515 mil pessoas em 2003, o que indica um aumento na incidência de visitantes nessas cidades, podendo ser influenciadas pelos filmes (OLSBURG, 2007).

---

<sup>1</sup> Local escolhido para filmagem (SUPER INTERESSANTE, 2004).

<sup>2</sup> Os anos de lançamento de todos os filmes foram retirados do *site* [epipoca.uol.com.br](http://epipoca.uol.com.br).

A relação entre o mundo do cinema e do turismo está cada vez mais íntima, tanto que inúmeros roteiros turísticos são criados exclusivamente para determinado filme. O *site* oficial de turismo britânico, *visitbritain.com*<sup>3</sup> (s/d), é responsável por criar alguns destes roteiros personalizados. Um exemplo que pode ser citado é o roteiro criado para o filme “Robin Hood” (2009), que passa por cenários do filme e locais históricos, incluindo a floresta de *Sherwood*, o castelo de *Nottingham* e a “Cidade das Cavernas”. Muitos outros roteiros podem ser citados como o do filme “Sherlock Holmes” (2009), “O Código da Vinci” (2006), a saga “Crepúsculo” (2008, término previsto 2012) entre outros.

Diante disto, esta pesquisa tem por finalidade responder a seguinte questão:

**Como a indústria do cinema pode influenciar no fluxo de turistas de um determinado destino turístico?**

Este estudo ainda possui como **objetivo geral** identificar de que maneira o cinema pode influenciar para o desenvolvimento e a promoção do turismo através da realização de produções cinematográficas em destinos turísticos.

Para complementar esta pesquisa, foi esquematizado alguns **objetivos específicos**, com a finalidade de elucidar o problema abordado:

- Analisar se houve um aumento no número de turistas em determinados destinos turísticos que serviram como cenários cinematográficos;
- Identificar quais são as estratégias utilizadas pelos países para captarem as produções cinematográficas;
- Pesquisar como ocorre a atuação das *films commissions*;
- Analisar as potencialidades, benefícios, dificuldades e promoção do turismo através do turismo cinematográfico;

A partir desses objetivos, estabeleceram-se os seguintes questionamentos:

- Como conceituar o turismo cinematográfico?
- Qual a influência do cinema para o desenvolvimento e a promoção do turismo em um destino?
- Como ocorre a atuação de uma *film commission*?

---

<sup>3</sup> Numa tradução livre “Visite a Grã-Bretanha”.

- É conveniente utilizar o cinema para divulgar uma região turística?

Assim sendo, para a elaboração deste trabalho e compreensão dos problemas citados, realizou-se uma pesquisa bibliográfica do tipo exploratório-descritiva. Segundo Gil (2002, p. 44), “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Inúmeras fontes podem ser utilizadas por este tipo de pesquisa, como livros de referência (dicionários, enciclopédias, almanaques e anuários), livros de leitura corrente (diversos gêneros literários como romance, poesia, etc.) publicações periódicas (jornais e revistas) e impressos diversos. A principal vantagem na utilização deste tipo de pesquisa é de que o mesmo permite ao investigador uma cobertura mais ampla do tema (GIL, 2002).

Na captação do material bibliográfico, foram utilizados livros, artigos, pesquisas acadêmicas, *sites* e filmes.

O trabalho tem como ponto de partida o capítulo intitulado CONHECENDO O TURISMO, onde será abordado o histórico do turismo mundial, bem como sua origem, conceitos, tipologias e a segmentação do mercado turístico.

Em seguida, no terceiro capítulo será exposto o MUNDO DO CINEMA, que servirá para contar a história do surgimento do cinema, a primeira máquina e seus respectivos criadores, a invenção do cinema falado, a hegemonia de Hollywood e as grandes produtoras que dominam este mercado.

No último capítulo será apresentado o tema principal desta pesquisa, com o nome de TURISMO CINEMATOGRAFICO, onde será explicado como o cinema e o turismo trabalham em sinergia, dados com o número no fluxo de turistas nos destinos turísticos que serviram como *sets* de filmagem, a atuação das *film commissions*, entender o cineturismo e identificar quais os fatores são determinantes para as produtoras optarem por determinada região para a realização de seus filmes.

## 2 CONHECENDO O TURISMO

### 2.1 A história do turismo

Ao passar do tempo a evolução do homem sempre foi marcada por uma série de migrações. Desde o homem pré-histórico já existiam deslocamentos de um destino para o outro, como afirma Rejowski (2005, p. 17), “O homem pré-histórico se deslocava em busca de alimentos e proteção, respondendo ao instinto natural de sobrevivência e defesa”. Como naquela época não existiam técnicas para se estocar alimentos, o homem vivia em uma eterna jornada, sempre visando à própria sobrevivência. No entanto, estes deslocamentos não podem ser confundidos com viagens de turismo, Barreto (2003) afirma que um dos conceitos de viagem implica na volta para o mesmo local de partida, o que não acontecia com o homem primitivo.

Com a evolução natural do ser humano, novas técnicas foram sendo criadas, o que fez com que o homem não necessitasse mais realizar tantos deslocamentos para garantir a sua sobrevivência. O homem aprendeu a plantar e cultivar o próprio alimento, aprendeu a domesticar animais tanto para trabalho quanto para o abate, e ainda teve a invenção da roda, que facilitou muito no transporte de produtos, criação de engenhos, entre outros.

Entretanto, duas grandes civilizações foram de suma importância para impulsionar o turismo na Antiguidade Clássica, os gregos e os romanos.

Ao se falar em Grécia, uma das primeiras lembranças que se têm são os Jogos Olímpicos. E não é por menos, já que naquela época era um dos eventos mais importantes. Realizado a cada quatro anos na cidade de Olímpia, Rejowski (2005) comenta que o evento reunia milhares de gregos vindos de todas as partes. Um evento que até hoje é realizado, que não mais especificamente ocorre na Grécia, e que atrai turistas do mundo todo. Outros jogos importantes da época eram os jogos Pítios, no santuário de Apolo em Delfos, os jogos Ístmicos, no santuário de Poseidon em Isthmia e os jogos Nemeus, no santuário de Zeus em Neméa.

No entanto, como afirma Rejowski (2005):

O povo grego, com poucas exceções, não viajava motivado pelo lazer. Razões de ordem moral e religiosa parecem ter constituído um obstáculo ao desenvolvimento deste tipo de motivação de viagem (REJOWSKI, 2005, p. 20).

As principais motivações dos gregos eram o turismo religioso e o de saúde. A história grega é marcada por grandes deuses, logo, o turismo religioso sempre movia muitos gregos. Já o turismo de saúde era motivado pelos poderes curativos que as fontes de águas minerais proporcionavam.

Os gregos também aperfeiçoaram as técnicas de navegação, criaram os primeiros guias de viagens, mostraram como se deve tratar um viajante, onde o mesmo era recebido com muitos agrados e prestação de serviço, enfim, a hospitalidade tomou forma graças aos gregos.

Alguns autores tentam explicar as razões para esse desenvolvimento das viagens na Grécia. Mill e Morrison (apud REJOWSKI, 2005) citam dois principais motivos. Primeiro, a criação da moeda, já que antes da sua adoção, os viajantes pagavam seus gastos com mercadorias, o que dificultava na locomoção. E a segunda razão era o conhecimento da língua grega por toda a região, o que facilitava muito a vida do viajante.

Diferentemente da antiga Grécia, o império romano foi marcado pelo aperfeiçoamento dos meios de transporte terrestre, pois o mesmo construiu inúmeras estradas ao longo de seu território, facilitando a locomoção.

Outro ponto que os diferenciavam era a motivação das viagens. Segundo Barreto (2003) os romanos foram os primeiros a viajarem motivados pelo prazer, e isto é retratado nas pinturas em azulejos, vasos, placas. Como destinos eles procuravam as praias e os *spas*, onde poderiam receber massagens, utilizar piscinas e desfrutarem de uma banheira com água quente.

Outro ponto importante na fomentação do turismo no império romano era a segurança que os viajantes tinham ao percorrerem pelas ruas do império. Roma foi marcada pela Pax Romana<sup>4</sup>. Foram dois séculos de paz que reinaram sob o domínio de Roma, sem precedentes na história mundial (REJOWSKI, 2005).

Após a queda do império romano tomado pelos povos bárbaros, as viagens acabaram sendo esquecidas, já que quase tudo havia sido destruído, incluindo as estradas, aliadas a falta de segurança, os deslocamentos se tornaram cada vez mais escassos.

---

<sup>4</sup> Expressão latina para "A paz romana" (REJOWSKI, 2005).

Neste período a única motivação que as pessoas tinham para viajar era a religiosa. A força que a igreja tinha movia inúmeros peregrinos que se arriscavam nas perigosas estradas, como afirma Dias e Aguiar (2002, p. 42), “Durante a Idade Média cresceram as viagens por motivações religiosas, como a peregrinação de muçulmanos a Meca, ou de cristãos a Santiago de Compostela ou a Jerusalém”.

Já na Idade Moderna, por volta do século XVI teve início às viagens com fins educativos e culturais. Os jovens ingleses ricos viajavam durante um período que podia ser de meses até três anos pela Europa, acompanhados de seus tutores, com o intuito de complementar seus estudos. Para Dias e Aguiar (2002) esses viajantes passaram a ser chamados de turistas, termo que logo depois foi utilizado na França para definir qualquer pessoa que viajasse por prazer, curiosidade ou qualquer outro motivo. Em 1789 essas viagens chamadas de *grand tour*<sup>5</sup> e *petit tour*<sup>6</sup> foram interrompidas devido a Revolução Francesa.

No entanto, foi na Revolução Industrial que o turismo realmente começou a criar a forma que ostenta até hoje. A revolução trouxe importantes criações que facilitaram com que o turismo se tornasse mais popular. Entre elas pode-se citar a criação de leis trabalhistas, o que gerou um tempo livre na vida dos trabalhadores, que agora podiam usufruir-lo em outras atividades, já que antes das leis o cidadão trabalhava cerca de 16 horas por dia; e a criação da máquina a vapor, que serviu de base para a criação de trens e navios mais rápidos, gerando assim maior rapidez nos deslocamentos, conseqüentemente, a criação de inúmeras estradas de ferro fomentou mais ainda a procura pelo turismo (BARRETO, 2003).

Neste período foi realizada a primeira viagem agenciada. O então vendedor de bíblias Thomas Cook, conseguiu reunir um grupo de 570 pessoas e as conduziu de *Leicester a Loughborough* (Inglaterra), em um trem alugado, onde o mesmo comprou e revendeu todos os bilhetes. Thomas Cook também criou a primeira agência de viagens. No entanto, estas não são suas únicas contribuições para o turismo. Barreto (2003) cita ainda a criação de um guia para excursionistas e turistas, e a criação do *voucher* hoteleiro<sup>7</sup>, enfim, graças as suas inovações, o acesso ao turismo se tornou mais prático e acessível a todos.

---

<sup>5</sup> Circuito que passava por Paris, Roma, Veneza, Florença e Nápoles (DIAS e AGUIAR, 2002).

<sup>6</sup> Circuito que passava somente por Paris (DIAS e AGUIAR, 2002).

<sup>7</sup> Um comprovante, o contrato onde está mencionado o serviço a ser executado e os dados do estabelecimento contratado, como endereço, telefone, tarifa tratada, o código localizador e o nome do titular do voucher. (FOLHA ONLINE, s/d.)

## 2.2 Conceitos de turismo

Muitos são os conceitos utilizados para definir o turismo, o mais aceito foi o criado pela OMT (Organização Mundial do Turismo), que descreve o turismo:

Como as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do de sua moradia habitual, por um período de tempo contínuo inferior a um ano com fins de lazer, por negócios ou outros motivos, não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (OMT apud DIAS; AGUIAR, 2002, p. 24).

No entanto, foi no ano de 1910 que o primeiro conceito de turismo foi criado, pelo economista austríaco Hermann Von Schullard, definindo-o como:

[...] a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região (DIAS; AGUIAR, 2002, p. 23).

No seu livro, “Manual de iniciação ao estudo do turismo”, Margarita Barreto (2003) transcreve alguns conceitos de turismo propostos por outros autores. Seguem alguns destes conceitos com seus respectivos autores:

- Robert Glücksman (1929) – deslocamento do espaço por pessoas que vão para um local onde os mesmos não possuem residência fixa.
- Borman (1930) – conjunto de viagens que tem como objetivo o prazer, motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, sendo que a ausência da residência habitual é temporária. Entretanto, viagens realizadas para visitar o local de trabalho não podem ser incluídas.
- Michele Troisi (1942) – conjunto de viagens temporárias de pessoas, que entre suas motivações estão repouso, cura, espiritual ou intelectual.
- Luis Fernández Fúster (1973) – por um lado o turismo é conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e as relações que este segmento produz em consequência de suas viagens. Turismo é uma série de equipamento receptivo, que entre eles podem ser citados os hotéis, agencias de viagens, transportes. Turismo ainda é o conjunto das organizações

privadas ou públicas que servem para melhorar a infraestrutura e auxiliar em campanhas de propaganda.

Por se tratar de uma atividade multidisciplinar, o turismo ainda não possui uma definição única e definitiva. Percebe-se que o conceito de turismo segue evoluindo, sempre agregando maior abrangência, criando um mercado cada vez mais amplo. Apesar de existirem inúmeros conceitos, todos possuem características semelhantes, como a necessidade de locomoção, o fato da estadia não ser permanente, a necessidade de um motivo para a viagem, a satisfação do visitante, entre outros.

### **2.3 Segmentação do turismo**

Nas últimas décadas, a variedade de atrativos turísticos têm crescido tanto que houve uma necessidade natural do turismo em ser segmentado. Já que nenhuma região conseguiria atender as expectativas de todos os turistas, a solução encontrada foi segmentar o mercado e focar em alguma modalidade.

Palhares e Panosso Netto resumem a segmentação do turismo como:

[...] uma estratégia de marketing que divide os consumidores em segmentos ou subsegmentos, de acordo com critérios preestabelecidos na busca da otimização dos recursos existentes nas relações entre a demanda e a oferta (PALHARES e PANOSSO NETTO, 2008, p. 164).

Em outras palavras, eles afirmam que com um marketing turístico bem definido a região só tende a se beneficiar, já que poderá explorar o seu atrativo da maneira mais eficiente possível, o que acarretará automaticamente numa melhora da infraestrutura do local.

Os desejos e anseios de cada ser humano são únicos, o que dificulta na hora de classificar os diferentes tipos de turista, sem contar é claro, das mudanças comportamentais de todos. Para isto são criadas inúmeras divisões para se facilitar o trabalho na hora de classificar o perfil de cada cliente. Palhares e Panosso Netto

(2008) trazem os quatros critérios que a OMT definiu em 2001 para classificar os turistas:

1. Demográficos – idade dos consumidores, sexo, estilo de vida das famílias e renda.
2. Geográficas – nação, estados, regiões e cidades.
3. Psicológicas – segundo o comportamento do consumidor- motivos para viajar, características do turista, necessidades e preferências.
4. Econômicas – grande consumidor, pequeno consumidor, baixa renda e alta renda (OMT apud PALHARES; PANOSSO NETTO, 2008, p. 167).

Além destas, ainda existem outros tipos de classificação que auxiliam na segmentação dos turistas, entre elas, uma que foca o tipo de turista. Panosso Netto e Ansarah (2009, p. 5) citam a divisão de turistas criada por Smith, em 1989, onde define os turistas em:

- Exploradores: aqueles que procuram novos conhecimentos e saberes. Geralmente adaptam-se aos costumes locais, mas sem esquecer os elementos da tecnologia.
- Elite: escolhem programas exclusivos, muito caros, mas que aceitam viver uma semana numa comunidade indígena, nas mesmas condições.
- Inusuais: aqueles que visitam a América do Sul em tours organizados, para passarem um dia com um grupo indígena, porém, preferem a refeição oferecida pela companhia de turismo.
- Massa: propriamente ditos são aqueles que lotam os lugares em grandes grupos com guias que falam seu idioma; ficam somente em hotéis adaptados aos seus costumes; são pessoas para as quais o destino não importa, já que muitas vezes ganharam essa viagem.
- Fogem do familiar: são aqueles que não querem se misturar com os turistas de massas, e que querem fazer alguma coisa totalmente diferente na sua viagem.

A segmentação do mercado turístico, não se limita apenas a definir o seu público-alvo, mas também em analisar e classificar quais os tipos de turismo já existentes. Sendo que a cada dia, surge um novo nicho dentro do turismo, fazendo com que cada vez mais o turismo se torne mais personalizado (PALHARES; PANOSSO NETTO, 2008).

Não adianta mais o turismo oferecer somente serviços de boa qualidade, ele tem que estar sempre se reinventando para sempre superar as expectativas dos seus clientes. E como não poderia ser diferente, possuindo uma gama enorme de personalidades e anseios, cada vez mais o turismo vai se desmembrando e criando novos braços. Antigamente o turismo era visto unicamente como lazer, sendo uma atividade única e independente, hoje já se tem uma visão diferenciada devido a esta personalização. Isto resultou na criação de inúmeros segmentos, abaixo seguem as definições de alguns tipos de turismo:

- Turismo de negócios: o Ministério do Turismo (BRASIL, 2008a) o define como o conjunto de atividades motivado por encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.
- Turismo gastronômico: Panosso Netto e Ansarah (2009) consideram este segmento uma vertente do turismo cultural, onde os deslocamentos são vinculados às práticas gastronômicas específica de um destino. Podem ser operacionalizados em eventos gastronômicos, circuitos gastronômicos, entre outros.
- Turismo de aventura: o Ministério do Turismo (BRASIL, 2008b) afirma que são os movimentos turísticos motivados pela prática de aventura, sem caráter competitivo, onde existe exclusividade na recreação. Normalmente são atividades que envolvem desafio e riscos avaliados, proporcionando desta maneira sensações diversas e novidade.
- Turismo de estudo: Dias e Aguiar (2002) trazem o conceito de que essas viagens são realizadas por motivações educacionais. Pode ser uma especialização em algum curso, ou viagens temporárias para o aperfeiçoamento de uma determinada língua estrangeira, ou alguma especialização específica.
- Turismo religioso: Dias e Aguiar (2002) relacionam este segmento com as romarias e peregrinações a lugares sagrados. Devido às diversas manifestações religiosas existentes, existem inúmeros destinos que podem ser visitados, como Jerusalém, em Israel e Meca, na Arábia Saudita.

- Turismo cultural: o Ministério do Turismo (BRASIL, 2008c) define como sendo atividades turísticas que estão relacionadas com a visitação aos patrimônios históricos e culturais, incluindo também os eventos culturais, destacando assim os bens materiais e imateriais da cultura nacional.
- Ecoturismo: segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2008d) o ecoturismo consiste na realização de atividades turísticas em ambientes naturais, de forma sustentável, incentivando a conservação e tentando criar uma conscientização ambientalista.
- Turismo esportivo: para Dias e Aguiar (2002) este segmento teve surgimento devido aos inúmeros grandes eventos relacionados ao esporte, como as Olimpíadas, Copa do Mundo, corridas (Fórmula-1 e *Nascar*), maratonas (ex. Corrida de São Silvestre em São Paulo), torneios entre outros.
- Turismo rural: o Ministério do Turismo (BRASIL, 2008e), determina o turismo rural como sendo um conjunto de atividades realizadas no meio rural. Empenhado com produção agropecuária, reconhecendo e promovendo o patrimônio cultural da comunidade.

Estes são apenas alguns dos exemplos que podem ser citados. Para Panosso Netto e Ansarah (2009) a lista continuaria com inúmeros segmentos como turismo de lazer, arqueológico, comunitário, cultural, lgbt<sup>8</sup>, rural, ecoturismo, industrial, científico, de eventos, enoturismo, automobilístico, temáticos, mórbidos, náuticos, esotéricos, de intercâmbio, religioso, ferroviário, futebolístico, virtual, e até mesmo espacial. Sem esquecer que muitas vezes estes mesmos segmentos já podem estar subdivididos, no caso do exemplo citado de turismo de negócios, onde o mesmo pode ser subdividido em viagens corporativas, eventos empresariais e viagens de incentivo.

Justamente partindo destes novos segmentos que surgiu o turismo cinematográfico, a perfeita harmonia entre a indústria do cinema e o segmento do turismo, onde ambas promovem-se e trabalham em sincronia.

---

<sup>8</sup> Lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. (ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, 2010).

## 3 O MUNDO DO CINEMA

### 3.1 A invenção do cinema

O homem sempre teve a necessidade e a preocupação em registrar movimentos. Desde os homens primitivos que pintavam as paredes das cavernas registrando seus atos de bravura. Com a evolução da tecnologia, cada vez mais foi se aperfeiçoando esta técnica de registrar movimentos. Somente em 1896, os irmãos Auguste e Louis Lumière conseguiram projetar o primeiro filme animado para o público (WEBCINE, 1998).

Todavia, conforme Bernardet (1980) as primeiras exposições públicas de cinema foram no dia 28 de dezembro de 1895, em Paris. Claro que não foi um longa-metragem, mas sim, filmes curtos, filmados com câmara estática. Entretanto, uma destas curtas-metragem emocionou o público. Uma cena em que uma locomotiva é filmada de longe, e quanto mais ela se aproximava da câmara, mais enchia a tela, parecendo que a mesma ia passar por cima das pessoas. Apesar de o público saber que não se tratava de uma locomotiva real, eles se assustavam ao perceberem que esta parecia tão real.

A imagem na tela era em preto e branco e não fazia ruídos, portanto não podia haver dúvida, não se tratava de um trem de verdade. Só podia ser uma ilusão. É aí que residia a novidade: na ilusão. Ver o trem na tela *como se fosse* verdadeiro (BERNARDET, 1980, p; 12).

Justamente foi essa ilusão, essa impressão da realidade que alavancou a popularidade do cinema. O parecer verdadeiro sabendo que é mentira. Bernardet (1980) ainda prossegue falando que o mesmo se assemelha aos sonhos, em quanto se está nele tudo parece ser real, só percebe-se que tudo não passa de fantasia no momento que se desperta. O cinema parece criar vida, quando vemos brigas nas telas, parece que as pessoas *realmente* estão brigando, os sentimentos expressos parecem *reais*, emocionando platéias de todas as idades.

Após as exposições, os irmãos Lumière foram abordados por um homem que trabalhava com mágicas, George Méliès, que tinha interesse em obter um daqueles

aparelhos utilizados pelos irmãos, o cinematógrafo<sup>9</sup>. No entanto mesmo após essa exibição, ambos desencorajaram-lhe, afirmando que não acreditavam que algum dia o cinematógrafo poderia ser utilizado em prol da indústria do entretenimento. Eles consideravam que esta invenção teria mais função em pesquisas científicas (TURNER, 1988).

Ainda assim é muito difícil afirmar onde realmente começou o cinema, pois algumas invenções foram criadas antes da primeira projeção, que indiretamente podem ser consideradas uma forma de cinema.

É arbitrário afirmar onde se iniciou o desenvolvimento do cinema, e impossível prever em que direção nos conduzirá... Se pensarmos no cinema como fonte de entretenimento e de fruição estética, podemos identificar a sua origem na *câmera obscura*<sup>10</sup>, que permitia a passagem das placas de cristal uma por detrás da outra... por outro lado, se a característica essencial do cinema é a combinação de várias imagens em uma impressão contínua, devemos nos reportar ao tempo do *phenakistoscope*<sup>11</sup>, que apresentava um interesse meramente científico (MUNSTERBERG, 1970, p. 1 apud STAM, 2003, p. 46).

Logo se percebe que ainda não se pode definir quando realmente teve início o desenvolvimento do cinema, já que o cinema pode ser abordado sob diversos pontos de vista, entre eles estão o *técnico-científico* - consistindo na compreensão do funcionamento dos equipamentos, as imagens fotográficas em movimentos - o *psicológico e sociológico* - compreender este significado para o imaginário coletivo - e por último o *estético* - compreender a melhora nas técnicas utilizadas para reprodução, introduzindo artes tradicionais (COSTA, 1987).

Na França os filmes passaram a ter objetivo comercial. Como as primeiras invenções vieram da França, não é surpresa que ela tenha obtido o domínio do mercado internacional. A Pathé Frères, na época, era a maior produtora de cinema no mundo, sendo que ela fornecia cerca de 40% dos filmes lançados no Reino Unido, contra 30% dos Estados Unidos. A Itália também contribuía, com 17%. Essa hegemonia perdurou até o início da Primeira Guerra Mundial (1914). As indústrias cinematográficas da França, Reino Unido, Itália entre outras reduziram

---

<sup>9</sup> Idealizado em 1895 pelos irmãos Lumière. O aparelho é considerado um ancestral da filmadora. Era movido a manivela e utilizava negativos perfurados, não necessitando mais das várias máquinas fotográficas para registrar movimentos (WEBCINE, 1998).

<sup>10</sup> Invento desenvolvido pelo físico Giambattista Della Porta, no século XVI (WEBCINE, 1998).

<sup>11</sup> Aparelho criado pelo físico Joseph Plateau em 1832. O invento consistia em um aparelho formado por um disco com várias imagens desenhadas sobre ela, diferenciando-se em pequenos detalhes. Ao girar o disco, as imagens criavam uma ilusão de movimentos (WEBCINE, 1998).

drasticamente suas produções. Com isto surge um novo país que passou a dominar a indústria do cinema, os Estados Unidos, aliado a uma grande potência, Hollywood. Logo no início, os números já são impressionantes. Em 1915 os norte-americanos haviam exportado 10 milhões e 500 mil metros em fitas, já em 1916, com o controle absoluto do mercado, este número subiu para 47 milhões e 700 mil metros. Ao término da guerra, já se estimava que os Estados Unidos produzissem 85% dos filmes de todo o mundo (TURNER, 1988).

Percebe-se que o cinema teve uma evolução relativamente rápida e foi aceita da maneira mais receptiva possível pela população, pois em pouco tempo já havia se tornado muito popular, sendo que o mercado crescia cada vez mais, revelando novas estrelas e consagrando diretores. O cinema sempre fora uma arte muda, não emitia vozes, barulhos, músicas ou ruídos e assim os filmes permaneceram até 1926.

### 3.2 Cinema falado

Até então o cinema, como já foi dito, era mudo. Não tinha nenhum tipo de som. Nas maiores salas de exibição, os filmes eram acompanhados por orquestras, *vaudeville*<sup>12</sup>, ou algum outro tipo de entretenimento musical (TURNER, 1988).

No entanto, no ano de 1927 o filme *The Jazz Singer* consolidou a introdução de áudios nos longa-metragem, com passagens faladas e cantadas, concretizando assim uma revolução na produção dos filmes. Apesar disto, *The Jazz Singer* não foi o primeiro filme a utilizar a técnica de sonorização, este privilégio ficou para o filme *Don Juan* (1926), onde possuía música e efeitos sonoros sincronizados (TURNER, 1988).

Entretanto muito se discutiu sobre a inserção de som na produção de filmes. O ator e diretor Charles Chaplin é um dos maiores exemplos que pode ser citado. Grande defensor do cinema mudo, não se adaptou à nova técnica, tendo resistido o máximo que pode as inovações (COSTA, 1987). Outros grandes nomes da história

---

<sup>12</sup> Gênero de entretenimento de variedades predominante nos EUA e Canadá, entre os anos de 1880 e 1930. Eram apresentadas inúmeras apresentações sem ligação direta, que iam de dançarinos, cantores e comediantes, até mesmo animais adestrados, mágicos e palestras realizadas por celebridades (WIKIPEDIA, s/d).

do cinema também eram contra. Germaine Dulac dizia antes mesmo da utilização dos efeitos sonoros, que o cinema era uma arte muda. Marcel L'Herbier e Leon Poirier também se posicionavam contra esta utilização. René Clair afirmava que o cinema deveria manter-se visual a qualquer custo. Stam (2003, p. 76-77) afirma que eles “temiam que o som sincronizado pudesse destruir a cultura da montagem e, desse modo, a própria base da autonomia do cinema como forma de arte”. “Quando sons verdadeiros são emitidos pelo violino do virtuose filmado, a imagem visual torna-se tridimensional e tangível” (ARNHEIM, 1997, p. 30 apud STAM, 2003, p. 77), Arnheim ainda afirma que o som compromete a beleza da imagem e considera essa união em retrocesso do cinema.

Entretanto não tinha mais como mudar esta evolução. Esta sincronização entre imagem e som foi motivada pela concorrência que o rádio estava exercendo sobre o cinema. Como a semelhança entre o rádio e cinema sonoro era íntima, a tecnologia que estava até então sendo destinada ao rádio passou a ser paralelamente incorporada ao cinema. Foi graças às indústrias do setor telefônico e radiofônico que foi possível essa difusão entre som e imagem (COSTA, 1987).

Esse progresso chegou num momento crucial, pois o público estava cada vez menor. Em números, o sucesso absoluto desta nova técnica refletiu rapidamente, sendo que entre 1927 e 1929, as exibidoras obtiveram um lucro de 25% e as produtoras tiveram um aumento de 400%. Enfatizando mais ainda, a utilização de cores na exibição dos filmes não surtiu nenhum efeito na tentativa de atrair mais público, mostrou-se apenas uma tecnologia cara e sem retorno financeiro (TURNER, 1988).

O advento do cinema sonoro ainda serviu para concretizar a hegemonia de Hollywood. Até o final década de 1920, as indústrias cinematográficas da Alemanha e da Rússia tinham uma forte influência no cenário internacional, no entanto, ao ser o primeiro grupo a utilizar a tecnologia auditiva em seus filmes, Hollywood restabeleceu sua posição no mercado mundial. TURNER (1988, p. 23) ainda afirma que “A vantagem foi reforçada com o desenvolvimento de um novo gênero, o musical, que até hoje ainda é uma forma essencialmente norte-americana”. Ainda prosseguia dizendo que este gênero se popularizou pelo fato de estar aliando o prazer em assistir cinema e aos *vaudevilles*.

### 3.3 Hollywood

Distrito da cidade de Los Angeles na Califórnia – Estados Unidos, Hollywood é considerado a “Meca do Cinema”, cidade que até hoje transborda glamour, onde todas as estrelas do cinema se encontram, e que prestigiam a cidade na celebração do Oscar.<sup>13</sup>

Voltando um pouco no tempo, início do século XX, percebe-se que Hollywood não possuía o mesmo brilho que hoje. Naquela época, Hollywood era apenas um subúrbio distante de Los Angeles, sendo que o primeiro estúdio da Califórnia era literalmente uma granja. Naquela época os atores chegavam cedo da manhã a cavalo, para poder aproveitar o máximo do sol para as gravações, já que, até então, não existiam estúdios com infraestrutura para gravar a noite. E foi justamente a questão do sol que tornou Hollywood o que é hoje. Desde aquela época já se sabia que na Califórnia o sol brilhava por mais tempo do que nos demais Estados (LAWSON, 1970).

O recesso na produção de filmes na Europa devido a Primeira Guerra Mundial, fez com que tais produções se concentrassem apenas em Hollywood, onde conseqüentemente os primeiros grandes estúdios fossem criados (WEBCINE, 1998). Além da guerra, Costa (1987) cita outro fator que afirmou esta supremacia de Hollywood:

[...] mas é também o resultado de uma política de produção baseada sobre enormes investimentos de capital e sobre o desenvolvimento de formas de *integração vertical*, isto é, de controle por parte de sociedades individuais de todos os três setores em que se articula a indústria cinematográfica: produção, distribuição, exibição (COSTA, 1987, p. 65).

Logo, percebe-se que este sistema facilitava na hora de promover um filme, já que alguns estúdios também tinham o controle de algumas salas de exibições, diminuindo assim os gastos e aumentando o lucro final por filme produzido.

Com o final da guerra, a indústria cinematográfica da Alemanha e da Rússia começou a ter destaque no cenário internacional. Seus filmes eram esteticamente influentes, o que acabaria por gerar concorrentes para a hegemonia de Hollywood,

---

<sup>13</sup> Evento que reúne atores, diretores e grandes nomes do meio cinematográfico, que concorrem em diversas categorias para receber a estatueta dourada. É realizado desde 1920 pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas (VEJA, 2009).

no entanto, sendo o primeiro grupo a ter som, Hollywood não foi superada por seus novos rivais (TURNER, 1988).

A década de 1920 também foi marcada pelo surgimento das grandes produtoras de filmes que continuam em funcionamento até hoje. Entre elas estão a Fox, Universal, MGM e a Warner Bros e a Paramount (SCHATZ, 1991).

A década de 1920 foi seguindo sem muitas alterações, até que em 1929 a queda da bolsa de Nova York e o início da depressão econômica afetou muito a indústria cinematográfica. Sendo que em 1932 o público do cinema já tinha diminuído em 30% (TURNER, 1988). Coincidentemente, a década de 1930 é considerada o início da era de ouro de Hollywood.

### *3.3.1 Era de Ouro de Hollywood*

Foi durante as décadas de 1930 e 1940 que Hollywood teve sua “Era de Ouro”. Quando o país ainda se restabelecia após a crise, o cinema era uma ferramenta utilizada para ajudar na reconstituição moral da população. Grandes obras-primas inesquecíveis foram produzidas neste período, como “Casablanca” (1938), “E o vento levou” (1939), “O morro dos ventos uivantes” (1939), “Cidadão Kane” (1941) entre outros (DALPIZZOLO, 2007).

A idade de ouro de Hollywood durou cerca de vinte anos. Foi inaugurada com o advento do cinema sonoro e assassinada pela televisão. É esse o período idolatrado pelos apaixonados de cinema, a época em que os filmes atingiam o máximo de popularidade e de influência. Para muitos americanos, a cultura cinematográfica se tornou a cultura mais autorizada porque Hollywood oferecia estímulos, idéias e regras de conduta a quem fosse tão ingênuo a ponto de acreditar nos mitos de celulóide (BALIO, apud COSTA, 1987, p. 90).

A influência que Hollywood exercia neste período ainda pôde ser evidenciada com a queda do fascismo e o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), sendo que os filmes americanos puderam circular novamente em território italiano. O público italiano parecia que havia recuperado um bem precioso, tanto que logo em 1946 a Itália importou seiscentos filmes americanos, onde os mesmos arrecadaram 84% das bilheterias (COSTA, 1987).

A era de ouro de Hollywood também foi marcada pelos gêneros clássicos facilmente identificados. Com o sistema de estúdio, a subdivisão em gêneros se tornou fundamental, fazendo com que cada estúdio tivesse um gênero prioritário. Entre estes gêneros estão: musical, comédia, western (faroeste), terror e policial. Abaixo será apresentado um resumo de cada gênero, retirado do *site* Webcine (1998).

- Musical – surgiu em Hollywood na década de 1930 e é caracterizado por roteiros musicais que misturam danças, cantos e músicas. No princípio dos filmes falados, os musicais sofreram grande influência do teatro. Este gênero é um dos mais marcantes de Hollywood, entre os principais filmes estão “Melodia da Broadway” (1929), “O Rei do Jazz” (1933), “O Mágico de Oz” (1939) e o filme mais lembrado e comentado de todo o período clássico do cinema “Cantando na chuva” (1952).
- Comédia – gênero consolidado na década de 20 era baseado em pequenas sátiras das cenas do cotidiano, onde eram privilegiadas situações que retratassem a vida urbana. Neste gênero se destacam os atores Oliver Hardy e Stan Laurel, dupla O Gordo e o Magro em “Fra Diavolo” (1933), o comediante mais famoso desta época, Charles Chaplin em “Luzes da Cidade” (1931) e o seu maior rival, Buster Keaton em “Marinheiro de encomenda” (1928).
- Western (faroeste) – gênero quase que exclusivo americano, o western explora marcos históricos, conquistas, guerras e o combate contra os índios. Cenas de ação e aventura envolvem caubóis, xerifes e índios. Entre os filmes de maior destaque estão “Rastros de ódio” (1956) “Onde começa o inferno” (1959).
- Terror – com o objetivo de assustar as platéias do mundo inteiro, as tendências desse gênero é a transgressão do real. O ano de 1922 marcou o lançamento de “Nosferatu”, primeiro filme de vampiro produzido. Em 1931, “Drácula” (1931) e “Frankenstein” (1931) assombraram a vida das pessoas. Já em 1960, Hitchcock consagrava o gênero com o filme “Psicose” (1960).
- Policial – apesar de ter surgido na França, foi somente nos Estados Unidos que este gênero se firmou, na década de 1930. Cenários sombrios

e escuros, cenas de crimes e violência envolvem detetives, policiais, gângsteres e belas mulheres. Filmes clássicos como “Scarface” (1932) e “O falcão maltês” (1941) impulsionaram este gênero. Todavia o filme mais lembrado ao se falar em gangster é incomparável “O poderoso chefão” (1972).

A era de ouro de Hollywood prosseguiu até metade da década de 1940, onde outra invenção se tornava popular, a televisão, aliada a outros fatores determinantes.

### 3.3.2 *Decadência de Hollywood*

Lawson (1970) traz a quantidade de filmes produzidos em Hollywood desde a década de 1920, sendo que neste período Hollywood produzia em média 700 longas-metragens anualmente. No ano de 1921, Hollywood registra seu recorde, 854 longas. Após a crise econômica, esse número baixou para 500 na década de 1930, em seguida para 375 nos anos 40, consequência do encerramento do mercado externo durante a guerra. No entanto, mesmo após o término da guerra, Hollywood não mostrou grande poder de reação, tanto que, em 1955, produziu apenas 254 longas. Por fim, em 1963, a produção anual de longa-metragem foi de apenas 165.

Além desta queda no índice de longas produzidos anualmente, cada vez mais o cinema ia perdendo público. Até mesmo os especialistas mais otimistas apontavam que entre os anos de 1952 e 1962 o cinema já havia perdido mais da metade do seu público. Neste período, a frequência semanal dos cinemas americanos havia sido reduzida de 90 milhões para 42 milhões de espectadores. Neste meio período, o único ano que teve um leve crescimento foi em 1959, de 48% em relação a 1956, com a exploração do cinema 3D (figura 1), cinemascópio<sup>14</sup> e cinerama<sup>15</sup>. Todavia depois de passado o impacto da nova tecnologia, a curiosidade

---

<sup>14</sup> Novo sistema de filmagens em que o filme é projetado num quadro mais amplo (CINEMASCÓPIO, s/d).

<sup>15</sup> Sistema onde eram utilizados três projetores para exibir imagens de três câmeras numa tela curva em cinemas especialmente equipados (TURNER, 1988, p. 28).

havia chegado ao fim, e os números mais uma vez voltavam a cair (LAWSON, 1970).

O último ano de lucro real para Hollywood foi em 1946, em seguida a tendência foi à queda. Sendo que, no ano de 1953, esse lucro já havia sido reduzido a mais de 50%, devido ao fato que neste mesmo ano quase metade dos lares americanos já possuíam aparelho de televisão (TURNER, 1988).



Figura 1 – Espectadores de um filme 3D em 1952  
Fonte: J. R. Eyerman apud Turner, 1988.

Claro que a televisão também ajudou para diminuir a força que o cinema americano possuía, porém não foi à única, Turner (1988) tenta identificar algumas possíveis possibilidades que contribuíram para esta queda:

Apesar do declínio do público do cinema ter começado antes de a televisão atingir o maior de todos os mercados, ou seja, os Estados Unidos, ela obviamente já estava envolvida no complexo de condições que produziram essa tendência. Embora até o momento não haja uma explicação satisfatória para o porquê deste declínio, é inegável que o cinema já perdia sua primazia cultural no início da década de 1950 e que a televisão simplesmente agravou essa queda. As razões até agora apresentadas para esta tendência variam de fantasiosas – o aumento da taxa de natalidade (*baby boom*) mantinha os pais em casa cuidando dos bebês – a sensatamente econômicas – a reação da indústria cinematográfica fazendo filmes mais sofisticados e mais caros para recuperar seu público deu início a um ciclo de fatos que acabou aprofundando a crise (TURNER, 1988, p. 27).

Os números nesta fase do cinema americano realmente foram assustadores. Logo após a Segunda Guerra Mundial, haviam cerca de 20.000 salas de cinemas, já no ano de 1959 esse número já havia sido reduzido a menos de 11.000. Neste mesmo ano as televisões já faziam parte de 90% dos lares americanos. Uma das primeiras tentativas para lutar contra essa crise foi à criação dos cinemas ao ar livre, como os *drive-in*<sup>16</sup> (TURNER, 1988).

Outra medida tomada por Hollywood para superar a crise foi começar a trabalhar em parceria com a televisão, transformando seu inimigo em aliado. Em 1957 deu-se o primeiro passo, que consistiu na venda de alguns filmes que datavam de antes de 1948, foram vendidos cerca de 10.000 filmes para a televisão, o que automaticamente se tornou uma fonte de rendimento para as companhias de cinema americanas. Em seguida, Hollywood passou a produzir filmes para televisão, sendo que, em 1961, ela já produzia um quarto dos filmes desta. Esta mudança, mais adiante, acabaria por provocar maior afastamento das pessoas do cinema, porém, até então, Hollywood havia encontrado uma nova fonte de renda (LAWSON, 1970).

---

<sup>16</sup> Local em que se pode ver cinema sem sair do automóvel, podendo-se ao mesmo tempo utilizar de vários serviços: bebidas e refeições ligeiras em especial (TURNER, 1988, p. 89).

### 3.4 Cinema Contemporâneo

As décadas de 1970 e 1980 são consideradas a idade da transição. Neste período houve mudanças na visão e na produção dos filmes. Grandes produtoras passaram a investir num público mais jovem, o que tornou o cinema atual basicamente como fonte de entretenimento. Este período foi marcado pela criação e popularização dos *blockbusters*, numa tradução livre “arrasa quarteirões”. São filmes populares, com altíssimos investimentos e que apresentam maior retorno financeiro em bilheterias. O primeiro filme considerado *blockbuster* foi Tubarão (1975), do diretor Steven Spielberg (MOVIEH, s/d.a). Outros filmes que ainda podem ser citados são “Guerra nas estrelas” (1977), do diretor George Lucas, considerado um dos maiores responsáveis por esta mutação, “Taxi Driver” (1976), “Apocalypse Now” (1979), “De volta para o futuro” (1985), entre outros. Todavia, antes de 1975, alguns filmes já poderiam ser considerados como *blockbuster*, no entanto a terminologia ainda não existia. É o caso de “E o vento levou” (1939), que por muito tempo manteve o posto de filme mais assistido da história. A década de 1970 também foi marcada pela criação de filmes memoráveis como “O poderoso chefão” (1972), “O poderoso chefão – parte II” (1974), o assustador “O exorcista” (1973), e o polêmico “Laranja Mecânica” (1971) (DALPIZZOLO, 2007).

Este período ainda foi marcado pela implantação de salas *multiplex*<sup>17</sup>, onde era possível exibir mais filmes simultaneamente, e de forma mais lucrativa, além da parceria existente com a televisão que cada vez criava mais forma (MOVIEH, s/d.a).

Outro marco desta transição foi em relação às tecnologias nas técnicas de produção, onde se substituí as reproduções químico-mecânica pela imagem eletrônica. Isto ajudou a mesclar mais ainda o mercado do cinema e da televisão. Costa (1987) traz um esquema destacando o que mudou com essa união:

- a) distribuição de imagens cinematográficas mediante suporte eletrônico (filmes na TV, videocassete e videodiscos, difusão de filmes por TV a cabo, satélites etc.);
- b) intervenção direta da televisão como instituição na produção cinematográfica (com tecnologias, metodologias, quadros artísticos e técnicos tradicionais, com modalidades de exploração diversificada, no duplo circuito (salas cinematográficas e circuito televisivo);

---

<sup>17</sup> Complexos cinematográficos com várias salas de cinemas (MOVIEH, s/d.a).

- c) integração entre a tecnologia cinematográfica e tradicional e as tecnologias eletrônicas na produção cinematográfica;
- d) experiências com tecnologias exclusivamente eletrônicas na perspectiva de que estas últimas possam suplantar progressivamente as técnicas tradicionais (COSTA, 1987. p. 143).

A década de 1990 inicia sem muitas mudanças. Com a predominância de filmes *blockbusters*, como “O parque dos dinossauros” (1993), “*Forrest Gump*” (1994), “*Independence Day*” (1996) e “Titanic” (1997), Hollywood se reergue mais uma vez, tendo como aliado a Disney, que já havia se tornado uma das maiores indústrias cinematográficas do mundo e a criação do estúdio de Steven Spielberg (MOVIEH, s/d.b).

Atualmente as mudanças se restringem apenas na qualidade de imagem e som, e aperfeiçoamento na tecnologia do 3D. O cinema continua bastante popular com os filmes *blockbuster*, sendo que a bilheteria obtida nesta última década é de grande sucesso. O *site* especializado em cinema, o IMDB (*The Internet Movie Database*), um dos mais respeitados do mundo, divulgou a lista das maiores bilheterias do cinema mundial, atualizado pela última vez no dia 31 de outubro de 2010. Percebe-se que na tabela entre os 20 primeiros colocados, apenas três filmes são da década de 1990.

| Posição | Ano  | Filme                                    | Bilheteria (USD) |
|---------|------|--|------------------|
| 1º      | 2009 | Avatar                                   | 2.781.375.018    |
| 2º      | 1997 | Titanic                                  | 1.835.300.000    |
| 3º      | 2003 | O Senhor dos Anéis – O Retorno do Rei    | 1.129.219.252    |
| 4º      | 2006 | Piratas do Caribe – O Baú da Morte       | 1.060.332.628    |
| 5º      | 2010 | Toy Story 3                              | 1.059.585.965    |
| 6º      | 2010 | Alice no País das Maravilhas             | 1.023.285.206    |
| 7º      | 2008 | Batman – O Cavaleiro das Trevas          | 1.001.921.825    |
| 8º      | 2001 | Harry Potter e a Pedra Filosofal         | 968.657.891      |
| 9º      | 2007 | Piratas do Caribe – No Fim do Mundo      | 958.404.152      |
| 10º     | 2007 | Harry Potter e a Ordem da Fênix          | 937.000.866      |
| 11º     | 2009 | Harry Potter e o Enigma do Príncipe      | 933.956.980      |
| 12º     | 1999 | Guerra nas Estrelas – A Ameaça Fantasma  | 922.379.000      |
| 13º     | 2002 | O Senhor dos Anéis – As Duas Torres      | 921.600.000      |
| 14º     | 1993 | Jurassic Park – O Parque dos Dinossauros | 919.700.000      |
| 15º     | 2005 | Harry Potter e o Cálice de Fogo          | 892.194.397      |
| 16º     | 2009 | A Era do Gelo 3                          | 887.773.705      |
| 17º     | 2007 | Homem-Aranha 3                           | 885.430.303      |
| 18º     | 2004 | Shrek 2                                  | 880.871.036      |
| 19º     | 2002 | Harry Potter e Câmara Secreta            | 866.300.000      |
| 20º     | 2003 | Procurando Nemo                          | 865.000.000      |

Quadro 1 – 20 filmes com maior bilheteria na história do cinema mundial.

Fonte: IMDB, 2010a.

## 4 TURISMO CINEMATOGRAFICO, UMA TENDÊNCIA

### 4.1 Conceito

Por se tratar de um tema ainda recente, não existe um termo único que defina o turismo cinematográfico. As conotações acabam sendo mais diversas devido à abrangência que cada uma possui, incluindo somente filmes, ou filmes e seriados, ou filmes, televisão e DVD (Digital Versatile Disk).

Hudson e Ritchie (2006 apud REWTRAKUNPHAIBOON, 2009) e Beeton (2005) utilizam o termo *film-induced tourism*<sup>18</sup>, e o define como o turista que visita os destinos que estão em destaque na televisão, vídeo ou nas telas de cinema.

Evans (2009) utilizou o termo *screen tourism*<sup>19</sup>, publicado no *site Tourism Insight* especializado em turismo, e o define como o turismo induzido por um destino ou atração que está sendo visto em filmes ou TV.

Nascimento (2009) utiliza o termo Cineturismo, e afirma que o mesmo consiste na sinergia entre os segmentos do turismo e do cinema, que nada mais é que uma forma de turismo que se baseia na visitação aos *sets* onde são produzidos os filmes. Ele prossegue afirmando que a palavra-chave para esta união é a convergência.

[...] são Tvs promovendo músicas; música associada ao esporte; esporte vendendo livros; livros levando públicos gigantescos ao cinema, e o cinema promovendo destinos turísticos mundo fora. Tudo isso ampliado e acelerado graças ao suporte das mídias tradicionais e eletrônicas (NASCIMENTO, 2009, p. 10).

Outros conceitos ainda são utilizados como, *movie tourism*<sup>20</sup>, *media induced tourism*<sup>21</sup>, *the cinematographic tourist*<sup>22</sup>, no entanto, todos sugerem que esse nicho recém definido está ligado a uma experiência de um lugar que foi exibido em alguma forma de representação da mídia (MACIONIS, 2004).

<sup>18</sup> Numa tradução livre “Turismo induzido por filmes”.

<sup>19</sup> Numa tradução livre “Turismo na tela”.

<sup>20</sup> Numa tradução livre “Filme turismo”.

<sup>21</sup> Numa tradução livre “Turismo induzido pela mídia”.

<sup>22</sup> Numa tradução livre “O turista cinematográfico”.

Neste trabalho será utilizado o termo turismo cinematográfico, por se tratar de uma terminologia em português que facilita o entendimento, e que foca principalmente as produções cinematográficas.

Riley e Van Doren (1992 apud Beeton, 2005) comparam o turismo cinematográfico ao de propagandas publicitárias de uma marca, conforme definido por Ritchie:

Major one-time or recurring events of limited duration developed to primarily enhance the awareness, appeal and profitability of a destination in the short and/or long term. These events rely for their success on uniqueness, status or timely significant to create interest and attract attention<sup>23</sup> (RITCHIE apud BEETON, 2005, p. 9).

Em outras palavras, isto significa que os filmes possuem um forte impacto no primeiro momento, quando estão em destaque nas telas do cinema. No entanto, isto será por um curto período, o que garante que este filme continue em destaque será a distribuição do mesmo em DVD e logo em seguida através de exibições nos televisores.

Apesar de o tema ser recente, o turismo cinematográfico já se mostra bastante complexo e possui uma variedade de temas. Beeton (2005) traz algumas formas e características deste segmento.

---

<sup>23</sup> Numa tradução livre “A maioria dos eventos únicos ou recorrentes de duração limitada é desenvolvido principalmente para reforçar a sensibilização, o atrativo e a rentabilidade de um destino a curto e longo prazo. Estes eventos contam para o seu sucesso sua singularidade, *status* ou tempo significativo para criar interesse e atrair a atenção”.

| <b>Forma</b>  | <b>Característica</b>   | <b>Exemplo</b>                            |
|---|---|---|
| Turismo cinematográfico como motivador primário da viagem | O local do filme já é uma própria atração, forte o suficiente para motivar viagens. | Ilha de Mull (do seriado inglês Balamory) |
| Turismo cinematográfico de celebridades                   | Casas de celebridades; locações de filme que assumem status de celebridade.         | Hollywood                                 |
| Turismo cinematográfico nostálgico                        | Visitação a locações que representam outra época.                                   | Heartbeat (Década de 1960)                |
| Turismo cinematográfico construindo atrativos             | Um atrativo construído depois das filmagens, simplesmente para atrair turistas.     | O Senhor dos Anéis (2001- 2003)           |
| Festivais de cinema                                       | Cidades costumam organizar festivais de filmes que atraem turistas e fãs.           | Cannes, Edinburgh<br>Gramado, Brasil      |
| Tour pelos estúdios                                       | Tour pelos estúdios de cinema, onde o processo da filmagem pode ser visto.          | Estúdio Paramount                         |

Quadro 2 – Formas e características do turismo cinematográfico.

Fonte: BEETON, 2005, p. 10-11.

Com isto fica claro que, apesar de recente, este segmento já apresenta algumas subdivisões. Isto ocorre devido aos desejos pessoais que cada pessoa possui.

## 4.2 Como o turismo cinematográfico pode atrair turistas?

Segundo Porto (2008), “a média de audiência de um filme de repercussão mundial é de 150 milhões de espectadores durante as três primeiras semanas de exibição”, isso mostra com nitidez a força de marketing que o cinema possui. Kotler (apud GASTAL, 2005, p. 53), afirma que “a imagem de um local é determinante básico da forma como os cidadãos e os negócios reagem a um lugar”. Segue ainda afirmando que a imagem de um local:

[...] é a soma das crenças, das idéias e das impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de varias associações e informações ligadas ao local. Elas são produto de uma mente que tenta processar e “tirar a essência” de uma série de dados sobre um local (KOTLER, 1994 apud GASTAL, 2005, p. 53).

Em outras palavras, as imagens exibidas nas telas dos cinemas acabam por influenciar as impressões que as pessoas possuem de algum determinado destino que está sendo utilizado como *set* de filmagem.

Butler (1990, apud REWTRAKUNPHAIBOON, 2009), sugere que os filmes podem influenciar nos atributos de preferência de um viajante, e ainda criar uma imagem favorável do destino através desta representação no cinema.

Iwashita (2003 apud MACIONIS, 2004, p. 87) ainda reforça este ponto, “declarando que televisão, cinema e literatura podem influenciar nas escolhas e preferências nos destinos das viagens, expondo-os aos atributos e atrativos do destino”.

Justamente é esta divulgação da imagem que faz com que este segmento se torne tão popular. As imagens ficam gravadas para sempre na memória das pessoas, seja ela uma lembrança da infância, um lance num jogo de futebol, o último capítulo na novela, um desastre natural, uma celebração, um acidente, um momento engraçado, ou até mesmo, uma cena de um filme. Gastal (2005, p. 55) afirma que estas lembranças “são paisagens, fatos, eventos, objetos que nós vemos e, portanto, acessamos como imagem”.

Vários são os fatores que podem incentivar o desejo de viajar de um indivíduo, como a necessidade de socialização, curiosidade por outros locais,

culturas, tradições, ou mesmo uma fuga do cotidiano. Segundo Macionis (2004), existem três fatores essenciais na escolha por um destino a partir de um filme:

- a) Lugar – localização, cenários e paisagens;
- b) Performance – roteiro, tema ou gênero.
- c) Personalidades – elenco, personagens ou celebridades na vida real;

O estudo realizado pelo Instituto Dharma<sup>24</sup> (2007) em parceria com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007), ainda traz a questão sobre a percepção do destino em relação aos atributos locais. Às vezes um filme consegue retratar um local deixando-o mais bonito do que ele realmente é, servindo assim como um fator de influência na hora de uma pessoa optar por um destino. Abaixo segue uma tabela retirada do mesmo estudo.

| <b>PERCEPÇÃO DO DESTINO</b>   | <b>ATRIBUTOS DA LOCAÇÃO</b>  |
|---|--|
| Impacto visual: cenário cinematográfico; bonito visualmente                             | Aspectos econômicos: custos relativos, carga tributária e incentivos fiscais;  |
| Capacidade de gerar lembrança: marcante, com ícones identificáveis (tipo cartão-postal) | Oferta de capital humano, infra-estrutura, serviços de qualidade e parque de produção (equipamentos);                |
| Identificação com o tema do filme   | Beleza natural, singularidade, ineditismo ou adequação ao roteiro  |
| Simpatia pelo personagem ou pelo protagonista   | Capacidade de virar atração e gerar impacto visual   |
| Singularidade da paisagem e/ou diferencial enquanto destino turístico                   | Relevância da história: apelo emocional e inclusão dos valores culturais locais                                      |
| Valores culturais intrínsecos   | Engajamento da comunidade local  |
| Idéia de interação e identificação  | Locação identificável e acessível, com ícone físico que o turista identifique e tenha interesse em explorar/conhecer |
| Cenas da locação com duração razoável   | Sucesso do filme   |
| Capaz de gerar interatividade   |  |
| Infra-estrutura adequada  |  |
| Serviços de qualidade   |  |

Quadro 3 – Percepção do Destino X Atributos da Locação

Fonte: Brasil, 2007, p. 14.

<sup>24</sup> Constituído em 2003 como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP, credenciada pelo Ministério da Justiça, tem como objetivo a execução direta de projetos ou programas ou planos de ação, conforme previsto no artigo 3º da Lei 9.790/99, sempre voltados para o desenvolvimento de talentos e a inovação na criação de novos modelos produtivos sob a égide da economia criativa (INSTITUTO DHARMA, 2003).

O cinema ainda consegue promover destinos indiretamente, isto é, o filme se passa em uma determinada região, no entanto, aquela região não serviu como *set* de filmagem, porém, por ter o nome dela exibida nas telas do cinema, acaba por induzir o turista a optar por este destino. Nascimento (2009) traz o exemplo da projeção mundial que o filme “007 *Casino Royale*” (2006) deu ao país de Montenegro. Em uma das cenas principais do filme, o cenário retratado é o cassino que dá nome ao filme, localizado em Montenegro. Segundo autoridades locais, foi registrado um aumento até cinco vezes maior que o normal em *sites* promocionais daquele país no dia do lançamento do filme, em 16 de novembro de 2006. Porém, apesar de citarem o Montenegro no filme, nenhuma das cenas foi de fato rodada no país.

Este fato destaca a força que os diretores e fotógrafos cinematográficos têm em criar e excitar o imaginário das pessoas, permitindo uma fuga da realidade do cotidiano. As pessoas são estimuladas pelas imagens paradisíacas expostas nas telas dos cinemas (NASCIMENTO, 2009).

Além do filme em si, a região onde o filme foi rodado às vezes acaba por ajudar também na divulgação, maximizando assim o impacto na venda da imagem local. Nascimento (2009) cita o exemplo do caso da Nova Zelândia com a trilogia “O senhor dos anéis” (2001 – 2003), que num plano para atrair o turista, todo o país foi tomado pela magia do filme. Foram instaladas cópias gigantes dos monstros (figura 2) da Terra Média<sup>25</sup> espalhados pela capital Wellington, inclusive no aeroporto, fazendo que desde o desembarque o turista já se sinta no clima. Vitrines das lojas passaram a utilizar manequins com cabeças de *orcs*<sup>26</sup>, também foram confeccionados pôsteres e selos comemorativos, e a parede de um prédio foi alvejada com uma flecha (figura 3) do elfo Legolas<sup>27</sup>.

A promoção não se restringe apenas aos produtores do filme ou a população local, existe ainda um grande aliado do turismo e do cinema, as *Film Comissions*<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> Local fictício onde se passa a história de “O senhor dos anéis”, do autor J. R. R. Tolkien.

<sup>26</sup> Monstros fictícios presente na história.

<sup>27</sup> Personagem da história que utiliza como arma principal um arco e flecha.

<sup>28</sup> Numa tradução livre “comissões dos filmes”.



Figura 2 – Estátua do personagem "smeagol".  
Fonte: Attackthedarkness.com, 2006.

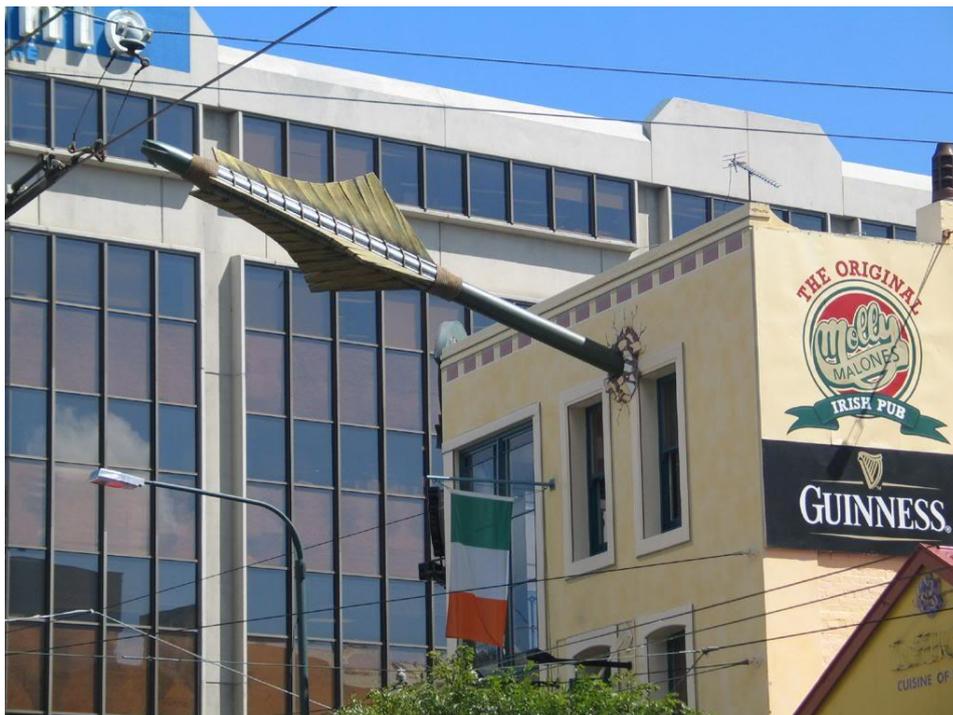


Figura 3 – Prédio "alvejado" pela flecha do elfo Legolas.  
 Fonte: Scrapbook.net, 2003.

#### 4.2.1 Conceito e atuação das *Film Commissions* (FC)

Segundo a *Association of Film Commissioners International*<sup>29</sup> (AFCI, 2010), atualmente existem cerca de 320 *Film Commissions* espalhadas pelos seis continentes. A Abrafic (Aliança Brasileira de *Film Commission*, s/d.a) afirma que já existem mais de 19 *Film Commission* no Brasil. Estes órgãos foram criados para facilitar a comunicação existente entre os profissionais da área do cinema com os turismólogos. Uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo traz o seguinte conceito:

As *Film Commissions* são órgãos públicos, privados ou criados a partir de parcerias público-privadas, estruturados regional e/ou nacionalmente para fomentar e facilitar a produção e o desenvolvimento do audiovisual das regiões que representam. Geralmente estas entidades atuam buscando atrair produções audiovisuais, promovendo as vantagens competitivas regionais e organizando os serviços de apoio e de negociações com a burocracia governamental (BRASIL, 2007, p. 16).

<sup>29</sup> Numa tradução livre "Associação internacional de comissões dos filmes".

As *Film Commissions* são compostas por representantes do poder público local, câmaras de comércio, comissões de turismo, agências econômicas, entre outros. Nascimento (2009), sobre as *Film Commission* afirma que:

Sua função primária é atrair produções de filmes e vídeos, facilitando o acesso dos potenciais interessados com benefícios fiscais, disponibilizando pessoal, implantando ou alugando equipamentos, locando hotéis, automóveis, alimentação, bem como um sem-número de outros benefícios e serviços necessários às produções. Em contrapartida, buscam o desenvolvimento de novos negócios, com a criação de empregos e oportunidades (NASCIMENTO, 2009, p. 29).

Nascimento (2009) continua afirmando que as *Film Commissions* ainda têm que atuarem como promotoras de suas regiões, antecipando-se para poder disputar com demais regiões por projetos de filmes, apresentando detalhadamente as vantagens de suas locações e serviços. Para isto, é necessário que se faça um levantamento e catalogação de empresas e profissionais necessários para produção e operação de um filme. Também inclui nas atividades elaboração de dossiês com imagens e vídeos da região, informando os serviços disponíveis.

Para uma região entrar na disputa e servir de cenário para um filme, necessita oferecer alguns benefícios, e é justamente a *Film Commission* que divulga esses incentivos. A pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2007, p. 16) ainda afirma que as “*Film Commissions* de sucesso no exterior geralmente têm catalisadores que fomentam o audiovisual” e entre estes catalisadores estão os incentivos fiscais que visam induzir produções a serem nacionalizadas no país de origem, redução nos custos locais de produção e que traga investimentos para a infraestrutura do cinema nacional.

Alguns serviços que estão incluídos nas *Film Commissions*, segundo a pesquisa do Ministério do Turismo (BRASIL, 2007, p. 16) são:

- Engajamento institucional de outros órgãos e entidades na resolução de entraves burocráticos;
- Sensibilização e interface com o meio de produção e receptivo turístico local;
- Acesso aos órgãos de burocracia estatal, com apoio, suporte e/ou retaguarda pontual, como força policial, bombeiros, trânsito, estacionamentos etc.;
- Criação de taxas diferenciadas e/ou desoneração de licenças e permissões para filmagens;
- Serviços de marketing e promoção ativa de produtos e serviços agregados.

No Brasil, as *Film Commissions* ainda não possuem muita força em comparação com algumas já existentes no exterior. Apresentando como exemplo a *New Zealand Film Commission* (FC da Nova Zelândia), ela foi de suma importância na captação e produção de filmes desde a sua criação no final da década de 1970, sendo que neste período já foram realizados mais de 250 filmes em seu território. Entre estes filmes estão “O Piano” (1993), “O Amor e a Fúria” (1994), “O Último Samurai” (2003), “King Kong” (2005), a trilogia “Nárnia” (2005 – 2010) e o principal destaque a trilogia “O Senhor dos Anéis” (2001 – 2003). Só para se ter uma idéia, o último filme citado teve tanto impacto na economia do país que este fenômeno passou a ser chamado de “economia Frodo<sup>30</sup>” (NASCIMENTO, 2009).

Outra *Film Commission* que Nascimento (2009) destaca é a *Bahamas Film Commission* (FC das Bahamas), como grande exemplo de consolidadora de destino turístico. Apesar das Bahamas já ser um dos destinos mais sedutores do mundo, a *Bahamas Film Commission* tomou como estratégia atrair a produção de grandes filmes para que ela nunca deixe de estar em evidência no cenário internacional. Entre os filmes rodados nas Bahamas estão: “O Ladrão de Diamantes” (2004), “007 Casino Royale” (2006), e como principais produções cinematográficas estão “Piratas do Caribe: O Baú da Morte” (2006) e “Piratas do Caribe: No Fim do Mundo” (2007).

Para Solot (2008, s.p.), uma das razões para o baixo número de filmes estrangeiros rodados em território brasileiro é que “até agora o Brasil não implantou incentivos reais para promover o país como cenário internacional de filmagens”, e ainda afirma que existe uma confusão entre os incentivos fiscais para as produções nacionais e internacionais. Ainda prossegue constando que o Brasil necessita desenvolver um conjunto de benefícios sólidos para poder atrair produtores estrangeiros, entre estes diferenciais são destacados:

- Subsídios específicos para que produções estrangeiras venham filmar em locações;
- Criação de fundo de promoção de filmagens em locações, administrado pelo FC de cada estado;

---

<sup>30</sup> Um dos personagens principais da história.

- Assessoria gratuita de planejamento estratégico de cada filmagem para avaliar os benefícios potenciais da utilização de incentivos fiscais brasileiros nas leis de incentivo à cultura;
- Criação de quadro comparativo de benefícios fiscais oferecidos no Brasil em cada estado e em outros países para rodagem de filmes estrangeiros (benefícios fiscais para produção de cinema nacional à parte);
- Mecanismo compensatório de variação de taxa de câmbio para compensar eventuais variações do Real em relação às moedas estrangeiras;

Com a criação da Abrafic em 2006, espera-se que a atuação das *Film Commissions* tenha um rendimento melhor na captação de filmes estrangeiros. Já que uma das funções da Abrafic é justamente a de fortalecer as *Film Commissions* já existentes, e instigar a criação de novas, contribuindo assim para o aperfeiçoamento das entidades associadas. Mais além, ainda tem como função divulgar a Abrafic, além de captar produções cinematográficas e posicionar o Brasil de forma competitiva no mercado internacional como destino de locações de filmes. Por fim, busca incentivar as políticas públicas nacionais para o desenvolvimento do turismo cinematográfico, apresentando sugestões e possibilidades na tomada de decisões referente ao posicionamento competitivo do Brasil na indústria do cinema nacional e internacional (ALIANÇA BRASILEIRA DE *FILM COMMISSION*, s/d.b).

Com isto, fica claro que a atuação das *Film Commissions* é de extrema importância tanto para o cinema quanto para o turismo. Pois permite que os gastos com as produções cinematográficas sejam reduzidos, e, ao mesmo tempo, retrata um destino turístico nas cenas, atraindo assim o público.

### **4.3 A influência do turismo cinematográfico**

O turismo cinematográfico, por ter como base a exibição de destinos turísticos nas telas dos cinemas do mundo todo, tem uma grande força na questão de propaganda. O número de países que têm mostrado interesse em atrair mega produções audiovisuais para seus territórios tem aumentado, tentando usufruir da

melhor maneira possível o poder que o cinema detém. No entanto, o poder de influência do turismo cinematográfico também atinge a exposição cultural da região, injeta milhões na economia local e promove um aumento no fluxo de turistas (BRASIL, 2007).

#### 4.3.1 Na cultura

Ao ser exposta num filme, a região acaba revelando também sua identidade cultural para o mundo, proporcionando assim uma visão mais específica do que tem a oferecer para o turista.

O filme pode proporcionar o conhecimento de certos aspectos do país, tais como cultura, natureza e população, que resultará na estruturação de atitudes para o país. Um empenho da nação na sua imagem positiva pode eventualmente atrair uma visita real ao país (IWASHITA, 2006, apud REWTRAKUNPHAIBOON, 2009, p. 2).

Isto, com certeza, reforça a imagem que uma região tem perante o cenário internacional. Nascimento (2009) levanta uma questão sobre isto, afinal, será que Paris teria todo esse glamour se não fosse repetidamente exibida nas telas do cinema, em romances escritos e nas músicas que descrevem as maravilha da “Cidade Luz”? Nova York seria tão conhecida internacionalmente? Apesar de serem perguntas sem respostas, os questionamentos merecem destaque.

Longas-metragens são frequentemente realizados em locais de importante significado histórico, ou em patrimônios (como castelos ou mansões) e ganham crescente popularidade como destino turístico depois que o filme foi lançado. De fato, tem sido sugerido que alguns destes locais apenas tornaram-se atrações turísticas populares por causa do filme ali produzido (BUSBY & KLUG, 2001, apud MACIONIS, 2004, p. 87).

Com esta citação fica claro o porquê dos questionamentos de Nascimento (2009), afinal, a força que o cinema tem em promover atrativos turísticos enormes, pegando como exemplo filme “Quatro Casamentos e um Funeral” (1994), o *Crown Hotel*, em Amersham, na Inglaterra, que serviu como cenário para o filme ficou lotado por pelo menos três anos seguidos após o lançamento do filme.

#### 4.3.2 Na economia

O cinema, cada vez mais tem utilizado diferentes *sets* de filmagens ao redor do mundo. Grandes pólos turísticos têm se formado a partir de grandes produções cinematográficas. O cinema sempre trabalhou com valores milionários na produção de seus filmes. Tomando como exemplo o filme “Avatar” (2009), que segundo o IMDB (2010b), estima-se que foram gastos USD 310.000.000,00 na produção do filme, e como visto na tabela 1, o retorno somente com as bilheterias foi de USD 2.784.410.799,00.

O poder da indústria do audiovisual é tão forte que, em 2005, o impacto na economia norte americana foi de USD 60,4 bilhões, superando até mesmo os serviços de telecomunicações e computadores. Além de indiretamente gerar mais de 1.3 milhões de novas vagas no mercado, conforme Relatório de 2006 sobre o Impacto Econômico da Indústria Cinematográfica e de Televisão da MPAA – *Motion Picture Association of America* (apud BRASIL, 2007).

Um estudo realizado pela Chicago Film Office (1997 apud BRASIL, 2007) revela o impacto que 90 dias na produção de um filme exerce sobre a economia local. Diretamente falando, as despesas de produção chegam a USD 12,5 milhões, já as indiretas, passam dos USD 21 milhões. Logo, percebe-se que as despesas indiretas geram quase o dobro dos custos diretos.

A cartilha sobre turismo cinematográfico brasileiro, criado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2008f), destaca as oportunidades de emprego que uma produção audiovisual pode oferecer. Estima-se que até 60% do orçamento de uma filmagem possa ser investidos na contratação de serviços locais. Em média, a produção de um filme gera diretamente 75 novas vagas (entre técnicos, atores e figurantes), e cerca de 500 indiretamente, como bombeiros, motoristas, maquiadores, costureiras, pintores, cozinheiros, eletricitas, entre outros. Sem contar ainda a utilização dos produtos e serviços ofertados pela região como material de construção para cenários, tecidos para figurinos, despesa em objetos de decoração, entre outros.

Silva (2009), afirma que essa estratégia de atração de visitantes através do cinema é uma das grandes tendências do turismo mundial:

Afinal são muitos os benefícios gerados por esse nicho do turismo: médias de até USD 200 mil/dia na economia local, contratação de até 300 empresas prestadoras de serviços locais, despesas indiretas que chegam ao dobro dos custos de produção, geração de empregos, divisas, desenvolvimento da região e ganhos em arrecadação de impostos (SILVA, 2009, s.p).

Justamente a capacidade que este segmento tem em injetar milhares de dólares por dia diretamente na economia local e mais ainda indiretamente é que faz com que o mesmo seja tão disputado atualmente entre os países. A tabela 4 apresenta os gastos realizados com um determinado filme rodado em Dallas, Estados Unidos.

| <b>Descrição da atividade ou serviço</b>         | <b>Setor econômico</b> | <b>Valor USD</b>    |
|--|------------------------|---------------------|
| Aluguel de residências privadas                  | Imobiliário            | 136.000,00          |
| Serviços de hotelaria                            | Hoteleiro              | 389.000,00          |
| Aluguel de automóveis                            | Locação                | 420.000,00          |
| Pedágios   | Transportes            | 22.000,00           |
| Produção de roupas e acessórios de cena          | Vestuário              | 127.000,00          |
| Produção de fantasias                            | Vestuário              | 128.000,00          |
| Aluguel de móveis (escritório de produção)       | Locador                | 49.000,00           |
| Aluguel de artigos para festas                   | Locador                | 32.000,00           |
| Bilhetes aéreos                                  | Transportes            | 350.000,00          |
| Aluguel de imóvel para escritório de produção    | Imobiliário            | 105.000,00          |
| Combustíveis e manutenção de veículos            | Transportes            | 60.000,00           |
| Luz, água, gás etc., para escritório de produção | Serviços públicos      | 70.000,00           |
| Materiais de construção                          | Construção             | 31.350,00           |
| Serviços de limpeza                              | Serviços privados      | 50.400,00           |
| Serviços de remoção de lixo e limpeza pesada     | Serviços privados      | 24.500,00           |
| Lixeiras industriais e acessórios                | Serviços privados      | 30.000,00           |
| Alimentação das equipes no set de filmagem       | Alimentação            | 186.850,00          |
| Materiais de escritório                          | Comércio               | 17.000,00           |
| Correios / transportes de encomendas             | Serviços públicos      | 200.000,00          |
| Telefonia fixa (serviços e equipamentos)         | Comunicações           | 111.000,00          |
| Telefonia celular (serviços e equipamentos)      | Comunicações           | 66.000,00           |
| Materiais de arte                                | Comércio               | 3.500,00            |
| Filmes fotográficos                              | Comércio               | 3.000,00            |
| Transportes locais / serviços de limusines       | Transportes            | 6.000,00            |
| Formulários impressos                            | Comércio               | 2.500,00            |
| Serviços de mensageiros                          | Serviços privados      | 5.000,00            |
| Chaveiros  | Comércio               | 4.000,00            |
| Lojistas - pagamento de turnos adicionais        | Comércio               | 10.000,00           |
| <b>TOTAL</b>                                     |                        | <b>2.639.100,00</b> |

Quadro 4 – Custos na produção de um determinado filme, realizado em Dallas, Estados Unidos.

Fonte: *Dallas Film Commission* apud BRASIL, 2007.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2007) ainda afirma que os indicadores econômicos de países que investiram neste segmento são muito favoráveis, sendo que especialistas ingleses afirmam que para cada dólar investido na promoção cinematográfica gera um retorno de 17 dólares. Logo, a competição na captação de grandes produções será cada vez mais acirrada.

#### 4.3.3 No turismo

O fenômeno do turismo cinematográfico é tão grande que alguns países já o adotaram como estratégia para a promoção de seus destinos turísticos, como a Inglaterra, França, Nova Zelândia, Austrália, Canadá e Irlanda. Um dos motivos para esse reconhecimento é o que diz no estudo realizado pelo Ministério do Turismo (2007).

Cada vez que um destino é retratado na tela, as regiões ganham visibilidade, atraem divisas e alavancam o desenvolvimento sustentável do turismo, do audiovisual e de segmentos econômicos derivados, como transporte, alimentação, mão-de-obra de construção civil, entre outros (BRASIL, 2007, p. 8).

Como a indústria do cinema continua crescendo, atingindo milhões de pessoas ao redor do mundo, gerando milhões de dólares para os locais de filmagens, ela se torna uma forte aliada do turismo. As imagens que se vendem nas telas de cinemas inspiram um grande número de turistas a conhecerem as mais exóticas regiões ao redor do mundo. Isto faz com que o fluxo de turistas cresça nestes respectivos sets de filmagem.

O cinema consegue divulgar os cenários de cada região, que aliada à exploração da cultura local, auxilia na promoção de diversos destinos turísticos. Colocando-os em destaque nas telas, os locais que serviram como sets de filmagem passam a ter um fluxo de turistas maior, motivados pelas exóticas imagens mostradas pelo cinema, como afirma Jafari (2003 apud NASCIMENTO, 2009, p. 12) “os filmes na atualidade têm demonstrado seu poder e capacidade de criar destinos turísticos, transformando locais comuns em atrações, bem como vetor para a criação de parques temáticos”.

Exemplificando melhor, no dia 16 de junho de 2010 foi inaugurado o parque temático do Harry Potter, o *Wizarding World of Harry Potter*<sup>31</sup>, localizado em Orlando, Estados Unidos. O parque recria os locais retratados no filme, incluindo a sala do professor Dumbledore<sup>32</sup>, as pinturas assombradas, as salas de aulas, o Castelo de *Hogwarts*<sup>33</sup>, entre outros. Também é possível comer sapos de chocolate e beber cervejas amanteigadas como os personagens do filme. Além das montanhas-russas em formato de dragão, os fãs da saga ainda podem comprar varinhas, vassouras voadoras, livros que mordem e uniformes e bolas de quadribol<sup>34</sup>. Os números da inauguração são segredos da Universal, no entanto eles afirmam que a marca de um milhão de visitantes foi ultrapassada mais rápido que em qualquer outro parque (MAIA, 2010).



Figura 4 – Inauguração do Wizarding World of Harry Potter.  
Fonte: 100grana.wordpress.com, 2010.

<sup>31</sup> Numa tradução livre “O mundo mágico de Harry Potter”.

<sup>32</sup> Diretor da escola de bruxaria.

<sup>33</sup> Escola de bruxaria da história.

<sup>34</sup> Esporte popular entre os bruxos.

Kim (2008 apud REWTRAKUNPHAIBOON, 2009) afirma que cerca de 28 milhões de pessoas visitam a Grã-Bretanha a cada ano após verem o país ser retratado nas telas. Isto somente reforça o potencial que o turismo cinematográfico possui. Estima-se ainda que 30% dos britânicos decidem seus destinos turísticos após assistirem um filme na televisão ou no cinema, e em cada dez britânicos, oito extraem a idéia da próxima viagem nos filmes (BRASIL, 2007).

Tom Wright (apud PORTO, 2008), diretor do *Visit Britain*, realça a importância do turismo cinematográfico:

Trata-se de uma ótima maneira de fazer marketing de um destino. Se o filme certo é escolhido, isso atua como propaganda gratuita de um destino ou atração; mostrado para milhões de pessoas em todo o mundo e também quando é assistido em sua versão em DVD (WRIGHT apud PORTO, 2008, s. p).

Novos destinos turísticos continuam sendo promovidos pelo turismo cinematográfico. O atual fenômeno “Crepúsculo” (2008, término previsto 2012) transformou a pacata cidade de Forks, nos Estados Unidos, de pouco mais de 3.000 habitantes, em um badalado destino turístico. A escritora da saga Crepúsculo, Stephenie Meyer, optou pela cidade de Forks para retratar o seu romance devido ao único fato de que era a cidade que mais chovia nos Estados Unidos. Após o lançamento do primeiro filme em 2008, Forks se viu tomada por uma legião de fãs da série. Sendo que em um dos meses, a contagem foi de oito mil visitantes, o que antigamente era o número total de turistas no ano. O mais curioso disto, é que a cidade de Forks não serviu como cenário para o filme, devido à falta de infraestrutura da cidade, no entanto, isto não impediu os milhares de fãs a desejarem a conhecer o local citado no livro (THE NEW YORK TIMES, 2009).

Muitas localidades já foram beneficiadas com a utilização do cinema para promover o turismo local. A tabela 5 mostra como o turismo cinematográfico influenciou em algumas regiões.

| <b>Filme</b>                        | <b>Localização</b>                         | <b>Impacto em número de visitantes ou faturamento</b>                        |
|-------------------------------------|--|--|
| Coração Valente                     | Wallace Monument,<br>Escócia               | 300% de aumento do número de visitantes depois do lançamento.                |
| Dança com Lobos                     | Fort Hayes, Kansas,<br>Estados Unidos      | 25% de aumento comparado com apenas 7% em média nos 4 anos anteriores        |
| Contatos Imediatos do Terceiro Grau | Devils Tower, Wyoming,<br>Estados Unidos   | 75% de aumento em 1975, 20% dos visitantes ainda hoje vêm por causa do filme |
| O Último dos Moicanos               | Chimney Rock Park,<br>North Carolina - EUA | 25% de aumento anual depois do lançamento                                    |
| Trilogia Harry Potter               | Várias localidades no Reino Unido          | Todas as localidades tiveram acréscimo de 50% ou mais                        |
| Missão Impossível                   | 2 Parques Nacionais em Sidney, Austrália   | 200% de aumento em 2000  |
| Crocodilo Dundee                    | Austrália                                  | 20,5% de aumento de visitantes   |
| Um Lugar Chamado Notting Hill       | Kenwood House,<br>Inglaterra               | 10% de aumento em 1 mês  |
| Em Busca do Soldado Ryan            | Normandia, França                          | 40% de aumento de turistas   |
| Orgulho e Preconceito Lyme          | Park em Cheshire,<br>Inglaterra            | 150% de aumento de visitantes  |
| Tróia Canakkale,                    | Turquia                                    | 73% de aumento de turismo  |
| O Capitão Corelli                   | Cefalonia, Grécia                          | 50% de aumento em 3 anos   |
| Razão e Sensibilidade               | Saltram House, Inglaterra                  | 39% de aumento   |
| Nas Montanhas dos Gorilas           | Ruanda                                     | 20% de aumento em 1998   |

Quadro 5 – Impactos do turismo cinematográfico.

Fonte: Tabela adaptada, BRASIL, 2007, p. 11.

É tão forte o impacto que o turismo cinematográfico tem gerado no fluxo turístico, que esta nova massa de turistas já recebeu um nome próprio, os *set jettters*. Nascimento (2009, p. 15) os define como “fãs de filmes e programas de TV, assim como de livros famosos – o leque continua crescendo – que cruzam o planeta visitando as locações onde foram realizadas filmagens”.

Percebe-se que várias regiões ao redor do mundo já se beneficiaram de alguma maneira com a utilização do turismo cinematográfico e que ela ainda continua sendo uma excelente ferramenta na hora de promover ou criar algum destino turístico.

#### **4.4 Casos de sucesso**

Claro que alguns países souberam utilizar de maneira mais eficiente o turismo cinematográfico para promover seus atrativos e expor suas potencialidades, como a Nova Zelândia, Reino Unido, França, México, Canadá, Irlanda, Austrália entre outros. A seguir serão apresentadas as estratégias que alguns países utilizaram na captação de produções cinematográficas e na divulgação de seus roteiros turísticos.

##### *4.4.1 Nova Zelândia*

Impossível falar de casos de sucesso sem mencionar a Nova Zelândia. A produção da trilogia “O Senhor dos Anéis” (2001 – 2003), segundo Nascimento (2009, p. 38) “foi à culminância de uma bem-sucedida estratégia de organização da atividade cinematográfica no pequeno país e serve para ilustrar como essa iniciativa impactou no turismo local”. Em 2005 a Nova Zelândia arrecadou mais de R\$ 3,75 bilhões com as produções audiovisuais (BRASIL, 2007). O efeito do filme é considerado o maior caso de sucesso na história mundial do turismo cinematográfico.

Esse título deve-se ao fato de que, em 1999, o país recebia cerca de 1,5 milhões de turistas ao ano, e no ano de 2004, após o término da trilogia esse

número já passa dos 2,2 milhões. Um aumento de quase 50% que gera 8 bilhões de dólares americanos ao ano. A NZFC (*New Zeland Film Commission*) realizou uma pesquisa, em 2004, que acompanhava o impacto dos filmes no turismo. A pesquisa apontava que:

95% dos turistas que foram à Nova Zelândia conheciam a trilogia, sendo que 93% sabiam que o filme fora rodado no país. Desses, 75% tinham visto o filme antes de ir à Nova Zelândia. E o mais importante: aproximadamente 8,5% viajaram ao país motivados especificadamente pelo filme (NASCIMENTO, 2009, p. 40).

A NZFC, como já foi citada é responsável pelos incentivos e regulamentos da indústria audiovisual do país. Apesar dela não produzir filmes diretamente, ela investe no desenvolvimento da indústria, ajuda na propaganda e oferece empréstimos e financiamentos (BRASIL, 2007).

A Nova Zelândia é um dos lugares mais competitivos para produções audiovisuais, devido a sua infraestrutura de alto nível, seus incentivos fiscais bem elaborados, suas belas locações, entre outros. O país ainda soube aproveitar bem os filmes que foram rodados em seu território, estimulando o crescimento da indústria turística. Entre os principais filmes rodados, além do já citado “O Senhor dos Anéis”, estão “O Piano” (1993), “O Amor e a Fúria” (1994), “O Último Samurai” (2003), “King Kong” (2005), a trilogia “As Crônicas de Nárnia” (2005 – 2010) (BRASIL, 2007).

Uma grande aquisição obtida pela Nova Zelândia é o novo filme de Peter Jackson (mesmo diretor da trilogia o “O Senhor dos Anéis”), “O Hobbit”, que será lançado em duas partes, à primeira em dezembro de 2012, e a segunda em dezembro de 2013. Houve muita discussão quanto o local das filmagens, mas agora tudo já está resolvido, e a Nova Zelândia, mais uma vez, servirá como cenário da Terra Média<sup>35</sup> (OMELETE, 2010).

---

<sup>35</sup> Local fictício onde se passa a história.

#### 4.4.2 Reino Unido

O Reino Unido sempre teve tradição no segmento cinematográfico. Detentor do maior parque de produção audiovisual da Europa, é um excelente exemplo a ser mencionado. Em 2004, somente a indústria do cinema contribuiu com cerca de R\$ 13 bilhões ao PIB<sup>36</sup> do país (BRASIL, 2007).

O Reino Unido, diferentemente da Nova Zelândia, não concentra todas as atividades ligadas a produções cinematográficas na sua *Film Commission*. Diferentes órgãos executam diferentes funções, e a pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2007) cita alguns destes órgãos:

- *UK Film Council*: tem como principal função promover a internação de investimentos em produções audiovisuais, promovendo o setor e ampliando a cultura do povo britânico por meio do audiovisual, além de fornecer assistência e organizar o setor com esquemas de 100% de isenção fiscal para filmes e produções de televisão que preencham os critérios;
- *British Film Institute*<sup>37</sup>: são instituições voltadas para promover cultura e educar a população britânica;
- *Development Fund*<sup>38</sup>: é um fundo que investe no desenvolvimento de projetos e tem um orçamento anual de £ 4 milhões (R\$ 16,4 milhões);
- *Skillset*<sup>39</sup>: é um programa de treinamento para talentos britânicos e tem orçamento de £ 6,5 milhões (R\$ 26,6 milhões), com recursos também da loteria inglesa (BRASIL, 2007, p. 30).

Atualmente os filmes britânicos influenciam muito o turismo na região, sendo que a *UK Film Council* aponta que a renda anual no setor é estimada em R\$ 3,28 bilhões (BRASIL, 2007).

Um grande aliado na promoção e no desenvolvimento da atividade turística na Grã-Bretanha é a agência nacional *Visit Britain*, fundada em 2003 pelo *Department for Culture, Media and Sports*<sup>40</sup> (DCMS). Consideradas uma das pioneiras em utilizar o potencial do turismo cinematográfico, já possui 36 escritórios espalhados pelo mundo, inclusive no Brasil. Desenvolveu parcerias e projetos com estúdios, grandes produtoras e empresas de mídia e turismo (NASCIMENTO, 2009).

---

<sup>36</sup> Produto Interno Bruto.

<sup>37</sup> Numa tradução livre “Instituto britânico de filme”.

<sup>38</sup> Numa tradução livre “Fundo de desenvolvimento”.

<sup>39</sup> Numa tradução livre “Conjunto de habilidades”.

<sup>40</sup> Numa tradução livre “Departamento de cultura, mídia e esporte”.

Muitas ações promocionais já foram criadas pela agência. Uma delas, em especial, relacionada ao filme “Elizabeth – A Era de Ouro” (2007), consistia numa campanha de pré-lançamento, sendo que a estratégia baseava-se na criação de um *site* no qual os turistas encontrariam informações sobre o filme, poderiam assistir os *trailers*, além de comprar livros e ingressos para as atrações associadas ao filme. Mas o ponto principal da campanha foi à criação de um tíquete descontos, sendo que ele permitia a entrada em mais de 600 atrações pela Inglaterra, Escócia e País de Gales (NASCIMENTO, 2009). O *Visit Britain* também tem estimulado o turismo cinematográfico devido aos mapas turísticos específicos das locações de grandes produções e a criação de *sites* promocionais, representados na figura 4 e 5.

Entre os principais filmes rodados no Reino Unido estão o já citado “Elizabeth – A Era de Ouro”, os filmes da saga “Harry Potter” (2001, término previsto 2011), “Rei Arthur” (2004), “O Código da Vinci” (2006), “Sherlock Holmes” (2009), “Robin Hood” (2010), entre outros.

Apesar de ser um dos países com maiores custos de produção, o Reino Unido continua sendo um pólo de produção audiovisual devido a sua excelente infraestrutura, serviços altamente especializados e a um sistema de incentivos fiscais competitivos que compensa os elevados custos de produção.



Figura 5 – Site promocional do filme Robin Hood.  
Fonte: Visit Britain, 2010.



Figura 6 – Site promocional do filme Sherlock Holmes.  
Fonte: Visit Britain, 2009.

#### 4.4.3 Irlanda

Apesar de ser um dos países mais caros do mundo, a Irlanda figura no ranking dos 10 que mais captam produções norte-americanas. O Ministério do Turismo (BRASIL, 2007, p. 27) afirma que o “volume investido no país superou em US\$ 61,9 mi (R\$ 130 milhões) o que foi investido no ano anterior”.

O órgão responsável pelo setor no país é o *Irish Film Board*<sup>41</sup> (IFB), sendo que o mesmo oferece fundos para produtores irlandeses promoverem filmes nacionais. O governo irlandês ainda criou uma legislação específica de incentivos, onde os fundos já são liberados desde o primeiro dia de filmagem.

A Irlanda permanece na memória devido ao grande sucesso do filme “Coração Valente” (1995) e “Rob Roy” (1995), onde são retratados os lindos cenários irlandeses. Outra produção gravada em território irlandês foi “O Resgate do Soldado Ryan” (1998), que apesar da história não se passar na Irlanda, as locações foram utilizadas. Um filme recente que teve parte de sua filmagem rodada na Irlanda foi “Ps. Eu Te amo” (2007). Os incentivos criados pelo governo fizeram com que a

<sup>41</sup> Numa tradução livre “Conselho de Cinema da Irlanda”.

Irlanda se tornasse um país competitivo na produção de filmes e TV, fortalecendo assim o turismo na região (BRASIL, 2007).

Logo com o lançamento dos incentivos, a Irlanda não obteve o resultado que esperava. Tentando descobrir o porquê dessa ineficiência, percebeu-se que o motivo para os fracos resultados era devido ao fato de que os benefícios fiscais eram renovados a cada ano, levando-se em consideração que uma grande produção leva entre 12 a 18 meses para ser planejada, as empresas preferiam optar por outros locais que oferecessem maior segurança quanto aos incentivos. A solução encontrada foi aumentar para cinco anos os benefícios renováveis (BRASIL, 2007).

#### **4.5 E o Brasil?**

Apesar de não ser um grande competidor no cenário internacional em relação ao turismo cinematográfico, vale destacar algumas iniciativas promovidas pelo Ministério do Turismo, bem como, recordar alguns exemplos de filmes que tiveram impacto no fluxo turístico.

O Brasil possui um enorme potencial para despontar no turismo cinematográfico, porém, ainda não possui estratégias bem definidas para auxiliar na captação de grandes produções.

No seu “Estudo de Sinergia e Desenvolvimento Entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras”, o MTur (BRASIL, 2007) realizou uma enquete qualitativa sobre o mercado de produção transnacional no Brasil, tendo em sua amostra produtores audiovisuais, de cinema, publicitários, representantes de empresas que contribuem na infraestrutura e as FC. A enquete tinha como objetivo descobrir a situação do Brasil no cenário global, revelando os principais problemas, oportunidades e ameaças no universo audiovisual e setores indiretamente ligados. O questionário foi dividido em quatro partes, o primeiro referente ao ambiente geofísico e sócio-cultural, o segundo focou o ambiente de produção, o terceiro era relativo às questões públicas, governamentais, legais e burocráticas, e por último foi avaliado às condições econômicas. Todos os pontos eram avaliados entre não competitivo,

pouco competitivo, medianamente competitivo, competitivo e vantajosamente competitivo.

Dentre os principais pontos fortes do país se destacam a variedade de paisagens, as condições climáticas (referindo-se ao fator insolação, bastante quantidade de luz), a ausência de catástrofes naturais como terremotos, maremotos e furacões, a riqueza e a diversidade cultural e musical, ambiente político pacífico e ausência de ataques terroristas.

Em contrapartida, o Brasil ainda sofre com a baixa qualidade e disponibilidade sobre as locações, deficiências na infraestrutura de transporte, como estradas e ferrovias, às condições gerais de segurança civil, disponibilidade de equipes técnicas bilíngues e pouca informação quanto às locações de produção do país. No entanto, os maiores problemas do país se encontram nas questões políticas e burocráticas que dificultam na captação de grandes produções, sendo que o Brasil não possui nenhum pacote de benefícios fiscais próprios, as taxas na importação de equipamentos são elevadas, especialmente com produtos de alta tecnologia, dificuldade nos processos alfandegários e custo elevado relativos às permissões de filmagem, direito de imagem e custos gerais de produção (BRASIL, 2007).

Outro ponto negativo que preocupa muito as grandes produtoras é a não receptividade e cooperação da população com as equipes de produções estrangeiras. Este quesito pode ser facilmente visualizado com o que vem ocorrendo nas gravações do filme “Amanhecer” (previsto para 2011), último filme da saga “Crepúsculo”. Rodado no Rio de Janeiro, algumas complicações tem ocorrido no decorrer das filmagens, como por exemplo, um dos figurantes estava bêbado e começou a cantar no estúdio, tendo que ser afastado do *set*. Outro caso mais grave foi de moradores da Lapa que, revoltados pela interdição de algumas ruas para as gravações, atearam fogo em um banheiro químico como protesto, além de furtos de celulares e carteiras, sendo que foi necessário chamar o batalhão de choque para conter os ocorridos (MARTINEZ, 2010).

O Brasil pode ainda não ser um grande concorrente, mas está caminhando para tentar ingressar nesta disputa. A criação da Abrafic, em 2006, já apontou que a maioria das *Film Commissions* brasileiras foram criadas nos últimos três anos, e esse número tende a aumentar. Os estudos realizados pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Dharma, têm apresentado o quanto este mercado pode ser lucrativo para o país. Bem como o lançamento da cartilha “Turismo Cinematográfico

Brasileiro” em 2008, que foi criada com o intuito de identificar os benefícios da relação entre os segmentos do turismo e do cinema (NASCIMENTO, 2009).

Relacionando o Brasil com os casos internacionais, a pesquisa aponta os principais pontos que o país tem que investir para se tornar um grande competidor:

- Criação de um pacote atrativo, unificando incentivos fiscais às virtudes nacionais;
- Suporte e chancela governamental à atuação da rede nacional de film commissions;
- Divulgação da cultura e imagens típicas da geografia aos olhos do grande público mundial, agregando valor ao audiovisual em conjunto com o turismo e economia local;
- Incentivo à modernização da infra-estrutura e potencialização do talento criativo nacional com formação e qualificação de mão-de-obra técnica (BRASIL, 2007, p. 54).

Nascimento (2009) traz alguns filmes que já ajudaram a promover destinos turísticos no país, é o exemplo do filme “O Quatrilho” (1990), gravado em Antônio Prado, Bento Gonçalves, Gramado, entre outros. Apesar de Gramado já ser um dos principais destinos turísticos do país, a cidade não deixou escapar a chance de promover mais ainda o turismo na região, sendo que até hoje existe um roteiro chamado de “O Quatrilho”, onde o turista pode conhecer os mesmos locais que os protagonistas do filme passaram. Outra cidade que merece atenção é Cabaceiras/PB, que se auto-intitula como a “Roliúde Nordestina”, e não é por menos, já que a cidade já produziu mais de 20 filmes, tendo como principal filme “O Auto da Compadecida” (2000), que segundo os próprios cabacences, foi responsável por concretizar Cabaceiras como pólo turístico cinematográfico.

Não se pode falar do Brasil sem citar o Rio de Janeiro. A cidade maravilhosa, como é conhecida, já vem servindo como *set* de filmagem desde “Voando para o Rio” (1933) até “Tropa de Elite 2” (2010). Entre alguns filmes estrangeiros que foram rodados na cidade estão “Uma Noite no Rio” (1941), “Interlúdio” (1946), “Meu Amor Brasileiro” (1953), “O Homem do Rio” (1964) e “007 Contra o Foguete da Morte” (1979). Estes longas também ajudaram a promover a fama e projetar internacionalmente a cidade como sinônimo de sol, gente alegre e sexo. Outro filme que merece destaque é “Cidade de Deus” (2002), eleito pelo jornal britânico *The Guardian* como o sexto melhor filme de ação da história do cinema, responsável por popularizar o turismo nas favelas. Apesar de já existir desde 1992, foi após a

exibição do filme que o mercado explodiu, sendo que atualmente já existem sete agências atuando regularmente (NASCIMENTO, 2009).

Com isto fica evidente que o Brasil, além de possuir um forte potencial para o turismo cinematográfico, tem investido neste segmento. Basta atuar mais agressivamente para poder usufruir da melhor maneira possível deste mercado milionário.

#### **4.6 Ameaças do turismo cinematográfico**

Apesar de todos os pontos positivos que o turismo cinematográfico possui, alguns cuidados devem ser tomados. Como já dito neste trabalho, o cinema consegue promover destinos turísticos, mais além, consegue criar novos atrativos, além de divulgar para o mundo a cultura local de determinadas regiões, podendo, por vezes, criar estereótipos dos mesmos. Justamente neste quesito o turismo cinematográfico pode passar de aliado a vilão.

Falando sobre o Brasil, inúmeros são os filmes que definem erroneamente o país como destino exclusivo de praias, nudez, festa e selva. O documentário “Olhar Estrangeiro”, com direção de Lúcia Murat (2005), retrata precisamente estes clichês e fantasias que se espalham pelo mundo a fora.

A indústria cultural é uma das responsáveis por reproduzir infinitamente estes clichês que nos perseguem. Cansada de ser obrigada a digeri-los, decidi fazer este documentário, porque assim trocaríamos de posição. De posição da câmera (MURAT, 2005).

O documentário tem como objetivo descobrir quem foram os responsáveis por criar estes estereótipos do Brasil, indo atrás dos roteiristas, diretores, produtores e atores de inúmeros filmes que retratam o país de uma maneira equivocada e fantasiosa.

No primeiro filme citado “Feitiço no Rio” (1984), as praias brasileiras estão tomadas exclusivamente por mulheres fazendo *topless* (com os seios descobertos) e macacos espalhados pela areia interagindo com as pessoas. Além de uma cerimônia de casamento embalada por batuque, uma baiana que queima o véu da

noiva, e para finalizar, ao término do cerimonial a beira-mar, todos tiram as roupas e vão para o mar.

Além disto, ainda existem filmes que introduzem algo que não pertence à cultura brasileira, como exemplo o filme “Lambada – A Dança Proibida” (1990), onde uma princesa da Amazônia é levada para os Estados Unidos com a missão de salvar a floresta que estava sendo queimada pelos exploradores, no entanto, ela utiliza a Lambada para chamar atenção, o que não pertence a cultura brasileira. Outro filme é “Anaconda” (1997), que revela uma cobra gigante vivendo na floresta amazônica que comia pessoas. Em “Brenda Starr” (1989), ao invés dos personagens falarem em português, eles utilizam o espanhol como língua nativa.

Outro filme que gerou muita polêmica foi “Turistas” (2006). A história retrata as férias de seis universitários que vieram conhecer o Brasil, que após um acidente de ônibus, se vêem numa praia paradisíaca onde aproveitam para curtir o mar durante o dia e fazerem festa à noite. No dia seguinte, ao acordarem percebem que tinham sido drogados e roubados. Porém, o pior é quando eles são levados a uma casa no meio da floresta amazônica e caem nas mãos de uma quadrilha de tráfico de órgãos. Em um dos cartazes está escrito *There are some places tourist should never go*, ou seja, “Existem alguns lugares que os turistas nunca deveriam ir”. A crítica em cima do filme foi muito pesada, o jornal *The New York Times*, por exemplo, disse que “se a estupidez fosse crime, esses estúpidos do horror barato levariam chicotadas por um bom tempo”. Um dos protagonistas, Josh Duhamel, pediu desculpas ao governo e aos brasileiros, além de elogiar o país e afirmar que a obra não pretendia afastar os turistas do Brasil. A repercussão do filme foi tão grande que até mesmo o Ministério do Turismo se envolveu, criando um plano de ações para minimizar os possíveis efeitos negativos do filme à imagem do Brasil (MARAFON, s/d).

O Brasil não é o único país atingido pelo turismo cinematográfico, Nascimento (2009) cita o exemplo da Tailândia na produção do filme “A Praia” (2000). O longa trabalhava com o imaginário da praia como o natural e paradisíaco, lugar ideal para se fugir da realidade. No entanto, a produção do filme não teve preocupação nenhuma em descaracterizar a região, removendo as dunas locais e plantando coqueiros no lugar, criando assim seu mundo imaginário. Apesar disto o país se tornou muito conhecido e um dos principais destinos turísticos. A fotografia bem realizada no filme exaltou as praias de areias brancas, os inúmeros templos, campos

verdes e gente sorridente. O país passou a ser chamado de “Terra dos Sorrisos”, e tornou-se um dos destinos mais procurados pelos aventureiros. Junto com isto, chegou toda a infraestrutura como hotéis e restaurantes de luxo. No entanto, a super exposição do país, aliado a esse aumento desenfreado no número de turistas gerou impactos negativos na região como degradação do meio ambiente, poluição, drogas e aumento do custo de vida. Já na questão econômica, os lucros e benefícios se concentraram nos grandes conglomerados, fazendo que pouco significasse para a maior parte da população.

Com isto fica claro que apesar do turismo cinematográfico possuir tantas vantagens, deve-se tomar cuidado com a imagem dos locais que poderá ser transmitida para o mundo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização do trabalho, fica evidente que o cinema é um forte aliado do turismo quando se trata de promover destinos turísticos. A facilidade que o cinema tem de chegar ao alcance de todos ao redor do mundo, permite que ocorra uma super exposição da região onde o filme foi produzido, divulgando seus atrativos e despertando o interesse do espectador realizar uma possível visita. Acredita-se que o cinema tem o poder de estimular o imaginário, e aliada às imagens que nas telas são exibidas, fazem com que as cenas fiquem alojadas permanentemente na memória dos indivíduos. Não é de hoje que o cinema vem consolidando atrativos turísticos, basta recordar de filmes antigos como, por exemplo, o original “King Kong” (1933), que imediatamente remete a Nova York, mais especificadamente ao *Empire State Building*<sup>42</sup>, onde parece que se pode enxergar o gorila gigante em cima dele lutando contra os aviões.

O turismo cinematográfico se tornou mais popular na medida em que as distâncias entre os países iam diminuindo, ou seja, com o aperfeiçoamento dos meios de transporte, viajar de um país para o outro se tornou mais fácil, fazendo com que o desejo de visitar um cenário visto num filme se tornasse mais acessível. Desde a década de 1990 os filmes já vinham apresentando uma forte influência no fluxo turístico nos locais onde eram rodados, alguns exemplos são citados no quadro 5 (p. 52).

Além de influenciar no número de visitantes, o turismo cinematográfico ainda exerce forte impacto na economia. Estima-se que uma produção cinematográfica injete cerca de USD 200.000,00 por dia na economia local (BRASIL, 2007). Considerando-se o fato de que um filme leva cerca de três meses para ser filmado, a receita total chegaria USD 18.000.000,00. Isso sem contar as inúmeras novas oportunidades de emprego que surgem. Por isto que países que trabalham forte na captação de grandes produções cinematográficas estão obtendo um retorno muito favorável, seja diretamente com os gastos na produção do filme, ou indiretamente, com a mega exposição que o país tem ao ser visualizado nos longas-metragens, fazendo com que a demanda turística cresça consideravelmente.

---

<sup>42</sup> Atualmente o maior prédio de Nova York (Novayork.com, 2005).

Muito se fala sobre as vantagens que o país recebe ao rodar um filme, o crescimento que proporciona ao turismo, porém, os produtores também possuem seus benefícios ao optarem por um determinado local de filmagem. Entre os principais atrativos no momento da escolha do local, o que ganha maior atenção são as isenções fiscais oferecidas. Claro que o cenário também tem que ser semelhante à proposta do filme, mas não se pode deixar de considerar as isenções. Para esta negociação ser mais eficiente foram criadas as *Film Commissions* (FC), que atuam especificamente na captação de produções cinematográficas, negociando os incentivos que podem ser oferecidos. As FC ainda têm outro papel importante, auxiliar na propaganda e divulgação do filme, sendo que em muitos casos, estratégias adotadas consistem na criação de *sites* promocionais, mapas turísticos destacando locais onde os filmes já foram rodados, elaboração de roteiros turísticos personalizados com a temática de algum filme, entre outros.

Infelizmente o Brasil ainda não conseguiu entrar neste mercado emergente de maneira efetiva. Todavia, é inegável que o país tem criado projetos e órgãos na tentativa de atrair grandes produções. A criação da Abrafic em 2006 já foi um grande passo, o lançamento da cartilha “Turismo Cinematográfico Brasileiro” em 2008, o estudo realizado pelo Ministério do Turismo em 2007 intitulado de “Estudo de Sinergia e Desenvolvimento Entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras”, aliada as FC que vem sendo criadas, e as belezas naturais já conhecidas por todo o mundo, fazem com que as chances do Brasil entrar como forte concorrente no turismo cinematográfico sejam grandes.

Não é necessário pensar muito para recordar alguns filmes já rodados no Brasil, como “Turistas” (2007), “O Incrível Hulk” (2008) e “Os Mercenários” (2010). Isso sem contar os filmes que já estão sendo rodados atualmente, é o caso da última parte da saga Crepúsculo, “Amanhecer” (previsto para 2011), que está sendo rodado no Rio de Janeiro, outro filme que merece destaque é “Velozes e Furiosos 5” que também já está sendo rodado no Rio de Janeiro, e ainda foi confirmado que “Avatar 2”, intitulado “Na’Vi” (previsto para 2014) , terá cenas rodadas no Amazonas (GLOBO, 2010). Caso todos esses filmes sejam realmente rodados em território brasileiro, o Brasil ficaria super exposto no cenário internacional, o que conseqüentemente poderia chamar a atenção de outros produtores, atraindo outras grandes produções para o país.

No entanto, deve-se tomar muito cuidado com os filmes produzidos em território brasileiro. O estereótipo brasileiro de praia, sexo, violência e selva se deve muito pelos filmes até então já produzidos no país. O Brasil não escapa nem dos desenhos animados, utilizando como exemplo o episódio lançado em 2002 de “Os Simpsons”, onde a família vem visitar o Rio de Janeiro. O desenho mostra os personagens sendo assaltados; o pai da família, Homer Simpson, é seqüestrado por um taxista; macacos circulam livres pela cidade; as apresentadoras de programas infantis são sensuais; e em uma das cenas a mãe da família, Marge Simpson junto com a sua filha Lisa Simpson, encontram uma escola de samba, onde o professor afirma que ali foi inventada a Lambada e a Macarena. Isto reforça a imagem que o mundo tem do Brasil, e se nenhuma atitude for tomada, esta visão nunca será modificada.

Até mesmo os filmes nacionais como “Cidade de Deus” (2002), “Carandiru” (2002), “Tropa de Elite” (2007) e “Tropa de Elite 2” (2010), exaltam um país violento, com muita pobreza e sangue espalhado pela favela. Estes filmes tiveram repercussão internacional, principalmente “Cidade de Deus”, que ganhou inúmeros prêmios. Claro que este filme proporcionou um aumento no turismo de favela, porém, essa é a imagem que está sendo transmitida mundo a fora, um Brasil tomado pela violência, povo mal educado e vivendo na pobreza. Será que esta é a única imagem que se quer ter ou transmitir do Brasil?

No entanto, com os últimos filmes internacionais já citados sendo rodado em território nacional, espera-se que os mesmos possam reproduzir uma nova idéia do Brasil, instigando turistas de todo o mundo a conhecerem as belezas naturais que o país oferece.

Fica evidente que o cinema pode tanto criar novos atrativos turísticos como também destruir a imagem de determinadas regiões, logo, fica a pergunta se no fim das contas o turismo cinematográfico é um aliado na promoção de destinos turísticos ou simplesmente está interessado no lucro, sem se importar com as consequências que as cenas exibidas podem resultar?

## REFERÊNCIAS

100GRANA.WORDPRESS.COM. **The Wizarding World of Harry Potter é inaugurado na Universal.** 2010. Disponível em: <<http://100grana.wordpress.com/2010/06/18/the-wizarding-world-of-harry-potter-e-inaugurado-na-universal/>>. Acesso em: 10 out. 2010.

ABGLT. Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. 2010. Disponível em: <<http://www.abgl.org.br/port/index.php>>. Acesso em: 20 out. 2010.

ALIANÇA BRASILEIRA DE *FILM COMMISSION*. **Histórico**, s/d.a. Disponível em: <<http://www.abrafic.org/about-us/background.php?idioma=0>>. Acesso em: 04 nov. 2010.

\_\_\_\_\_. **Serviços**, s/d.b. Disponível em: <<http://www.abrafic.org/about-us/services.php?idioma=0>>. Acesso em: 04 nov. 2010.

AFCI - ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL. Califórnia, 2010. Disponível em: <<http://www.afci.org>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

ATTACKTHE DARKNESS. **Lord of the Ring Film Locations in New Zealand.** 2006. Disponível em: <[http://www.attackthedarkness.com/NZ\\_Bookstore04.jpg](http://www.attackthedarkness.com/NZ_Bookstore04.jpg)>. Acesso em: 08 nov. 2010.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo.** São Paulo: Papyrus, 2003.

BEETON, Sue. **Film-induced tourism.** Nova York: Multilingual Matters, 2005.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema?** São Paulo: Brasiliense, 1980.

BRASIL. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento Entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras.** Brasília, 2007. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Estudo\\_Completo\\_Cinema.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2010.

\_\_\_\_\_. **Turismo de Negócios e Eventos:** Orientações básicas. Brasília, 2008a. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_NegocioseEventos\\_\\_Orientaxes\\_Basicas.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_NegocioseEventos__Orientaxes_Basicas.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2010.

\_\_\_\_\_. **Turismo de Aventura:** Orientações básicas. Brasília, 2008b. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Livro\\_Aventura.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro_Aventura.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2010.

\_\_\_\_\_. **Turismo Cultural:** Orientações básicas. Brasília, 2008c. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Livro\\_\\_Cultural.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro__Cultural.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2010.

\_\_\_\_\_. **Ecoturismo:** Orientações básicas. Brasília, 2008d. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Livro\\_Ecoturismo.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro_Ecoturismo.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2010.

\_\_\_\_\_. **Turismo Rural:** Orientações básicas. Brasília, 2008e. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Livro\\_Ecoturismo.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro_Ecoturismo.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2010.

\_\_\_\_\_. **Turismo Cinematográfico Brasileiro.** Brasília, 2008f. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Cartilha\\_Cinema.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Cinema.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2010.

CINEMASCÓPIO. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.** 2010. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=cinemasc%C3%B3pio>>. Acesso em: 29 out. 2010.

COSTA, Antônio. **Compreender o Cinema.** Rio de Janeiro: Globo, 1987.

DALPIZZOLO, Daniel. **A História do Cinema - A Era de Ouro em Hollywood.** 2007. Disponível em: <<http://www.cineplayers.com/artigo.php?id=44>>. Acesso em: 26 out. 2010.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Alínea, 2002.

E-PIPOCA. Disponível em: <<http://epipoca.uol.com.br/>>. Acesso em: 15 set. 2010.

EVANS, Martin. **Screen Tourism Towards 2012: Maximising Olympic Opportunities For UK Destinations.** 2009. Disponível em: <<http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Screen%20Tourism%20Towards%202012:%20Maximising%20Olympic%20Opportunities%20For%20UK%20Destinations>>. Acesso em: 02 nov. 2010.

FOLHA ONLINE. Glossário. s/d. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/preparesse/glossario.shtml>>. Acesso em: 04 nov. 2010.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBO. **Sequência de “Avatar” terá cenas na Amazônia, diz Cameron em SP.** 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,MUL1565437-7086,00.html>>. Acesso em: 23 nov. 2010.

IMDB – *Internet Movie Database.* **All-Time Box Office: World-wide.** 2010a. Disponível em: <<http://www.imdb.com/boxoffice/alltimegross?region=world-wide>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

IMDB – *Internet Movie Database.* **Avatar.** 2010b. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0499549/>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

INSTITUTO DHARMA. 2007. Disponível em: <<http://www.dharmafilmes.com.br/site/instituto.php>>. Acesso em: 04 nov. 2010.

LAWSON, et al. **Cadernos de cinema – Hollywood gloria e decadência**. Lisboa: Publicações Don Quixote, 1970.

MACIONIS, Niki. **Understanding the Film-Induced Tourist**. Australia, 2004. Disponível em: <<http://cms-public.buseco.monash.edu.au/units/tru/conferences/itam04/macionis.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2010.

MAIA, Eduardo. **Fomos ao Wizarding World of Harry Potter**, a sensação do ano entre os parques temáticos da Flórida. O Globo, 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/viagem/mat/2010/10/06/fomos-ao-wizarding-world-of-harry-potter-sensacao-do-ano-entre-os-parques-tematicos-da-florida-922726483.asp>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

MARAFON, Renato. **Turistas**. s/d. Disponível em: <<http://www.cinepop.com.br/especial/turistas.htm>>. Acesso em: 22 nov. 2010.

MARTINEZ, Léo. **Noite de filmagens do longa “Amanhecer” é marcada por clima tenso no Rio**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1628845-9798,00-noite+de+filmagens+do+longa+amanhecer+e+marcada+por+clima+tenso+no+rio.html>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

MOVIEH. **Anos 70**. s/d.a. Disponível em: <<http://movieh.tripod.com/70.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

\_\_\_\_\_. **Anos 90**. s/d.b. Disponível em: <<http://movieh.tripod.com/90.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

MURAT, Lúcia (Direção). **Olhar Estrangeiro**. Documentário. 2005. Disponível em: <<http://www.taigafilmes.com/olhar/creditos.html>> Acesso em: 17 nov. 2010.

NASCIMENTO, Flávio Martins. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

NOVA YORK. **Empire State Building**. 2005. Disponível em: <<http://www.novayork.com/empirestatebuilding>>. Acesso em 29 nov. 2010.

OLSBURG. **Stately Attraction: How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK**. Londres, 2007. Disponível em: <[http://www.ukfilmcouncil.org.uk/media/pdf/a/6/Final\\_Stately\\_Attraction\\_Report\\_to\\_UKFC\\_and\\_Partners\\_20.08.07.pdf](http://www.ukfilmcouncil.org.uk/media/pdf/a/6/Final_Stately_Attraction_Report_to_UKFC_and_Partners_20.08.07.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2010.

OMELETE, 2010. **O Hobbit: Terra-média de volta à Nova Zelândia**. Disponível em: <<http://www.omelete.com.br/cinema/o-hobbit-terra-media-de-volta-nova-zelandia/>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

PALHARES, Guilherme Lohmann; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2008.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do Mercado Turístico**. São Paulo: Manole, 2009.

PORTO, Fernando. **Cinema e turismo unidos em busca do grande público**. 2008. Disponível em: <[http://revistahost.uol.com.br/publisher/preview.php?edicao=0308&id\\_mat=1390](http://revistahost.uol.com.br/publisher/preview.php?edicao=0308&id_mat=1390)>. Acesso em: 15 set. 2010.

REJOWSKI, Mirian (org.). **Turismo no Percurso do Tempo**. São Paulo: Aleph, 2005.

REWTRAKUNPHAIBOON, Walaiporn. **Film-Induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location**. 2009. Tailândia, 2009. Disponível em: <[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2009/pdf/Walaiporn.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf)>. Acesso em: 02 nov. 2010.

SCHATZ, Tomaz. **O gênio do sistema: a era dos estúdios em Hollywood**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

SCRAPBOOK. 2003. Disponível em: <<http://scrapbook.theonering.net/scrapbook/view/9594?q=arrow&g=1&r=6&tn=12&ts=0>>. Acesso em: 26 out. 2010.

SILVA, Ana Cristina Costa e. **Turismo cinematográfico: o turista na sala do cinema**. 2009. Disponível em: <[http://www.revistahotelnews.com.br/2009/opiniao.php?get\\_op=4](http://www.revistahotelnews.com.br/2009/opiniao.php?get_op=4)>. Acesso em: 03 nov. 2010.

SOLOT, Steve. **Porque não funciona o Film Commission no Brasil**. 2008. Disponível em: <<http://www.latamtrainingcenter.com/?p=137>>. Acesso em: 03 nov. 2010.

STAM, Robert. **Introdução a teoria do cinema**. Campinas: Papyrus, 2003.

SUPER INTERESSANTE. **Como funciona um set de cinema?**. 2004. Disponível em: <[http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo\\_124395.shtml](http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo_124395.shtml)>. Acesso em: 19 nov. 2010.

THE NEW YORK TIMES. **Twilighters" put small town in spotlight**. Washington, 2009. Disponível em: <<http://travel.nytimes.com/2009/09/27/travel/27culture.html?pagewanted=1>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1988.

VEJA. **Oscar**. 2009. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas\\_respostas/oscar/cinema-hollywood-premio-estatueta-indicados.shtml#11](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/oscar/cinema-hollywood-premio-estatueta-indicados.shtml#11)>. Acesso em: 19 nov. 2010.

VISIT BRITAIN. s/d. Disponível em: <<http://www.visitbritain.com.br/campaigns/RobinHood/>>. Acesso em: 12 out. 2010.

\_\_\_\_\_. **Robin Hood**. 2010. Disponível em: <<http://www.visitbritain.com.br/campaigns/RobinHood/>>. Acesso em: 08 nov. 2010.

\_\_\_\_\_. **Sherlock Holmes.** 2009. Disponível em:  
<<http://www.visitbritain.pt/campaigns/sherlock-holmes/>>. Acesso em: 08 nov. 2010.

WEBCINE. **História do Cinema.** 1998. Disponível em:  
<<http://www.webcine.com.br/historia.htm>>. Acesso em: 28 set. 2010.

WIKIPEDIA. **Vaudeville.** s/d. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vaudeville>>.  
Acesso em: 26 out. 2010.