

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MARIA EDUARDA PIRES DE CARVALHO

Cinema e Turismo: Elos sob o olhar da criatividade

São Paulo
2021

MARIA EDUARDA PIRES DE CARVALHO

Cinema e Turismo: Elos sob o olhar da criatividade

Trabalho de Conclusão de Curso de
graduação em Turismo, apresentado ao
Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo.

Orientação: Profa. Dra. Karina Toledo Solha

São Paulo
2021

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Carvalho, Maria Eduarda Pires de
Cinema e Turismo:: Elos sob o olhar da criatividade /
Maria Eduarda Pires de Carvalho; orientadora, Profa. Dra.
Karina Toledo Solha. - São Paulo, 2021.
74 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Programa
de Pós-Graduação em / Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Turismo Cinematográfico. 2. Produção
Cinematográfica. 3. Criatividade. 4. Cinema. I. Solha,
Profa. Dra. Karina Toledo. II. Título.

CDD 21.ed. - 910

Nome: Carvalho, Maria Eduarda Pires de

Título: Cinema e Turismo: Elos sob o olhar da criatividade

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

A todas as pessoas curiosas, inquietas,
criativas e multidisciplinares.

Para que possam olhar com empatia para
suas próprias trajetórias e a partir delas
reinventar rumos.

AGRADECIMENTOS

À família de coração e de sangue, pelo incentivo e apoio durante a realização deste trabalho, às amigas sinceras, pelo interesse em discutir e elucubrar comigo sobre o tema, à orientadora desta pesquisa, pela disponibilidade para trocar e contribuir com o desenvolvimento do estudo, e à terapeuta que me auxilia no decorrer de múltiplos processos, inclusive este, que finaliza um ciclo.

*“La creatividad tiene que haber caos, tiene
que haber anarquía”*

(CULELL, 2018)

RESUMO

Este estudo se propõe a pesquisar sobre as convergências entre a produção cinematográfica e a atividade turística, a pontuar suas definições, características e relações entre si e com o conceito de criatividade, de forma a contribuir para o entendimento desse universo e construir reflexões acerca das influências cinematográficas no fenômeno turístico. Nesta pesquisa, compreende-se como produção cinematográfica o processo de realização de quaisquer obras audiovisuais, exceto publicidade, e emprega-se o termo turismo cinematográfico para designar o deslocamento de um indivíduo estimulado a partir de uma obra cinematográfica. Ao longo deste estudo, as conexões existentes entre produção cinematográfica e turismo cinematográfico são pontuadas e analisadas para, posteriormente, serem relacionadas à mentalidade criativa, que preza pelo conhecimento, inovação e informação, e contextualizadas aos hábitos comportamentais e de consumo da sociedade contemporânea. Constatou-se que o ato de produzir obras cinematográficas em determinados territórios pode gerar mudanças sociais, culturais e econômicas no local, e que essa cadeia possui um efeito multiplicador: quanto mais cria empregos em setores de apoio e gera renda na localidade, mais instiga o surgimento de novos empreendimentos e mais aumenta a demanda por serviços, incluindo a turística, que por sua vez, continua contribuindo para o crescimento dessa cadeia. O Brasil ainda carece de iniciativas institucionais unificadas que orientem o desenvolvimento do turismo cinematográfico no país, e para que o segmento possa amadurecer, é essencial que haja colaboração entre os setores público, privado e sociedade civil, além da comunicação e contribuição entre os setores cinematográfico e turístico, atualmente desarticulados.

Palavras-chave: Cinema. Criatividade. Produção Cinematográfica. Turismo Cinematográfico.

RESUMEN

Este estudio se propone investigar sobre las convergencias entre la producción cinematográfica y la actividad turística, a puntuar sus definiciones, características y relaciones entre sí y con el concepto de creatividad, con el fin de contribuir a la comprensión de este universo y construir reflexiones sobre las influencias cinematográficas en el fenómeno turístico. En esta investigación, se entiende como producción cinematográfica el proceso de realización de cualquier obra audiovisual, excepto publicidad, y se emplea el término turismo cinematográfico para designar el desplazamiento de un individuo estimulado a partir de una obra cinematográfica. A lo largo de este estudio, las conexiones existentes entre producción cinematográfica y el turismo cinematográfico son puntuadas y analizadas para, posteriormente, ser relacionadas a la mentalidad creativa, que valora por el conocimiento, innovación e información, y contextualizadas a los hábitos comportamentales y de consumo de la sociedad contemporánea. Se constató que el acto de producir obras cinematográficas en determinados territorios puede generar cambios sociales, culturales y económicos en el lugar, y que esa cadena posee un efecto multiplicador: cuanto más crea empleos en sectores de apoyo y genera ingresos en la localidad, más instiga el surgimiento de nuevos emprendimientos y más aumenta la demanda de servicios, incluyendo la turística, que a su vez, continúa contribuyendo al crecimiento de esa cadena. Brasil aún carece de iniciativas institucionales unificadas que orienten el desarrollo del turismo cinematográfico en el país y, para que el segmento pueda madurar, es esencial que haya colaboración entre los sectores público, privado y sociedad civil, además de la comunicación y contribución entre los sectores cinematográfico y turístico, actualmente desarticulados.

Palabras clave: Cine. Creatividad. Producción Cinematográfica. Turismo Cinematográfico.

ABSTRACT

This study proposes to research on the convergences between film production and tourism activity, to point their definitions, characteristics and mutual relations with the concept of creativity, as a way to contribute to the understanding of this universe and to build reflections about the cinematographic influences on the tourist phenomenon. In this research, it is understood as film production the process of making any audiovisual work, except advertising, and use the term film-induced tourism to designate the displacement of an individual stimulated by a cinematographic work. Through this research, the connections between film production and film-induced tourism are punctuated and analysed in order to, afterwards, be related to the creative mindset, which values knowledge, innovation and information, and contextualized to the behavioral and the consumer habits in contemporary society. It was stated that the act of producing cinematographic work in certain territories can generate social, cultural and economic changes at the place, and that this production chain has a multiplier effect: the more it creates jobs in support sectors and generates income in the locality, then more it instigates the emergence of new enterprises and raises demand for services, including tourism, which, by itself, contributes for this flywheel. Brazil still lacks unified institutional initiatives that guide the development of film-induced tourism in the country and, in order to ensure the growth of the segment, it is essential that collaboration between public, private and civil society occur, in addition to communication and contribution between film and tourism industries, currently disjointed.

Keywords: Cinema. Creativity. Film Production. Film-Induced Tourism.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
METODOLOGIA	14
1. PRODUÇÃO E TURISMO DE UMA PERSPECTIVA CINEMATOGRAFICA	17
1.1 Influências cinematográficas para a atividade turística	21
1.2 Motivações do turista fílmico	24
2. CRIATIVIDADE NO CENÁRIO PÓS-INDUSTRIAL	33
2.1 Convergências entre criatividade, turismo e produção cinematográfica	41
2.2 Desenvolvimento tecnológico da produção cinematográfica	45
3. COMO O TURISMO SE APROPRIA DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA	51
3.1 Conjuntura e perspectivas	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	67
ANEXO A - OUTRAS OBRAS CONSULTADAS	74

INTRODUÇÃO

O enfoque deste estudo é tratar sobre as convergências entre o âmbito cinematográfico e o turismo e qual a relação destes dois universos com a mentalidade criativa. O interesse pelo tema surgiu a partir da descoberta da existência do segmento de turismo cinematográfico e do desejo em relacionar as áreas de cinema e turismo. O assunto ainda é pouco explorado e discutido na academia, gestões turísticas e empreendimentos cinematográficos, assim como passa despercebido pelos profissionais que atuam nessas áreas.

Essa noção motivou a pesquisa, sendo importante ressaltar o vínculo pessoal que a autora possui com o tema através da sua formação e atuação profissional tanto no teatro e cinema quanto no turismo. Apesar de serem tidos como elementos distintos que pouco se interligam, as conexões de ambos existem e, quando apontadas e compreendidas, podem ser melhor aproveitadas pelos dois setores. Além disso, a partir desse entendimento, as possibilidades de atuação para os profissionais que detêm conhecimento das duas áreas podem ser ampliadas, uma vez que estes possuem o olhar das especificidades e impactos que uma atividade gera na outra.

No campo do turismo, a discussão sobre turismo cinematográfico e sobre as conexões entre atividade turística e cinema pode ser considerada recente, assim como a argumentação que relaciona a criatividade com aspectos culturais e experiências singulares. Portanto, a fim de contribuir para o entendimento desses fatores, trazendo elementos que esclareçam as ligações entre estes, de forma a instigar que tais saberes sejam colocados cada vez mais em pauta, espera-se que o desenvolvimento das discussões conceituais propostas neste estudo possa elucidar o fato de que o turismo e o cinema podem cooperar para o desenvolvimento um do outro, e também contribuir para o avanço dos estudos acadêmicos sobre a temática.

Para o desenrolar deste estudo, é necessário estabelecer a compreensão de alguns conceitos. Entende-se aqui como produção cinematográfica o processo de realização de toda e qualquer obra audiovisual de conteúdo, como filmes (longa-metragens ou curta-metragens), séries, novelas, entre outros, desde que não tenham finalidade publicitária. Tais produtos, advindos do processo de produção, são referidos como obras cinematográficas.

O segmento de turismo cinematográfico refere-se ao deslocamento de um indivíduo incitado a partir de uma obra cinematográfica. Esse desejo pode ter surgido por conta das imagens e cenários retratados, pela história contada, pelas emoções e estilo de vida das personagens, pelas celebridades envolvidas na obra ou demais fatores associados à fantasia, aprendizado e fuga da realidade. Essa prática também pode ser realizada pelas próprias equipes de produção, ao se deslocarem para um território com o intuito de realizar as filmagens de uma obra.

Na literatura internacional existem nomenclaturas variadas para aludir a essa atividade, a depender da língua, foco e data em que a pesquisa foi realizada. Neste estudo, o termo escolhido foi “turismo cinematográfico”, conforme a maioria dos estudos em língua portuguesa. Além desse, o segmento pode ser referido como “*film tourism*”, “*movie tourism*”, “*film-induced tourism*”, “*movie-induced tourism*”, “*screen tourism*”, “*media-induced tourism*”, “*set-jetting tourism*”, “*ciné-tourisme*” e “*cineturismo*”.

Visando responder à pergunta de pesquisa “quais são as relações entre produção cinematográfica e turismo cinematográfico?”, esta investigação tem como objetivo geral:

- Compreender as atividades de produção cinematográfica e turismo cinematográfico e suas conexões.

E como objetivos específicos:

- Caracterizar o processo de produção cinematográfica;
- Compreender a noção de turismo cinematográfico;
- Verificar a relação entre criatividade, cinema e turismo;
- Refletir sobre as oportunidades que a produção cinematográfica proporciona à atividade turística.

Esta discussão está estruturada em três capítulos, sendo que o capítulo inicial correlaciona a atividade turística com a esfera cinematográfica, analisando de que forma esses dois universos convergem. Inicialmente, a produção cinematográfica é caracterizada, e para isso é apresentado ao leitor como funciona seu processo, quais os atributos de sua cadeia produtiva, quais profissionais e serviços ela envolve e de que forma pode causar influências em determinado destino, seja durante o período da produção de uma obra, com a circulação das equipes de produção, ou

após o lançamento desta, como consequência de seu sucesso, por meio dos turistas. Além disso, é exposto o contexto e cenário em que se dá o turismo cinematográfico, sua evolução, as diferentes condições que compreende e a variedade de motivações para sua realização, a depender de qual é o estímulo inicial do indivíduo para realização da viagem.

Para explicitar de que modo esses dois elementos se relacionam com a contemporaneidade, no segundo capítulo são abordadas as características, conceitos e conteúdos pertencentes à mentalidade criativa, assim como os reflexos que o desenvolvimento tecnológico e a pandemia de Covid-19 acarretam na produção cinematográfica e no turismo, dois dos setores mais atingidos pelas limitações que o vírus impõe ao contato e deslocamento humano.

O surgimento e desenvolvimento de novos conceitos como indústrias criativas, classe criativa, economia criativa e cidades ou territórios criativos está ligado ao entendimento de que o conhecimento, informação e cultura são os bens de maior valor econômico na sociedade pós-industrial, a qual busca a valorização através do saber e do valor agregado em produtos intangíveis e imateriais, ou seja, que são do campo das ideias.

É utilizada uma conduta não convencional baseada em inovações e conexões para alcançar a resolução de problemas e atingir resultados originais e incomuns. Uma cidade ou território adaptado desta forma torna-se mais apropriado para seus residentes e, conseqüentemente, potencializa sua capacidade de aglutinar o movimento inerente à atividade turística.

Tanto o turismo quanto a produção cinematográfica e seus produtos podem possibilitar mudanças a níveis econômicos e socioculturais em determinada localidade através do fortalecimento do consumo relacionado à identidade e particularidades locais, além da disseminação de bens e valores simbólicos, como gastronomia, modos de vida e incentivo ao intercâmbio cultural. Soma-se a isso a geração de receita, criação de emprego e renda e, conseqüentemente, contribuição para o surgimento de novas empresas prestadoras de serviços, fortalecendo a produção de bens.

Por fim, o último capítulo apresenta reflexões sobre a conjuntura atual e as possibilidades para o desenvolvimento do turismo cinematográfico, apresentando relações com o turismo criativo através de experiências únicas, como a visita em cenários, locações e estúdios de filmagem e edição, museus, lojas e parques

temáticos, estreias, festivais e premiações de cinema. A partir de tais elementos considera-se quais são os desafios de seu planejamento estratégico, quais recursos são necessários e quais áreas são direta ou indiretamente impactadas por este fenômeno, como hospedagem, transporte, alimentação, mão de obra e comércio.

Constatou-se que o país não possui uma ação institucionalizada consolidada para pesquisar, aglutinar dados sobre o segmento e planejar essa atividade, e que os procedimentos necessários ao desenvolvimento do setor estão dispersos entre iniciativas públicas e privadas do campo do cinema ou do turismo que não se comunicam e colaboram entre si.

A pesquisa adotada neste estudo é qualitativa e se dá a partir de uma investigação bibliográfica e documental. No decorrer desse processo, elaborou reflexões que possam auxiliar o desenvolvimento de perspectivas para o segmento de turismo cinematográfico.

METODOLOGIA

A fim de compreender os conceitos de produção cinematográfica e turismo cinematográfico, investigar as convergências entre economia criativa, cinema e turismo e verificar as motivações turísticas despertadas a partir de obras cinematográficas, esta análise é uma pesquisa descritiva e qualitativa, feita a partir da coleta de materiais primários (que consiste em dados íntegros sem tratamento anterior) e secundários (que se referem à literatura e dados já estudados anteriormente por terceiros). Portanto, este estudo apropria-se tanto da pesquisa bibliográfica quanto da pesquisa documental.

Para Gil (2008), essas duas formas de pesquisa são muito semelhantes, com a diferença de que uma explora fontes de primeira mão (documental) e a outra desdobra-se sobre dados já analisados (bibliográfica). O autor também pontua que a pesquisa bibliográfica apresenta a vantagem de abranger um conjunto de dados maior do que seria possível obter diretamente.

A elaboração deste estudo deu-se em cinco etapas. Inicialmente, foram pesquisados materiais relacionados aos assuntos aqui tratados pela plataforma Google. Os resultados obtidos são em maioria notícias do setor turístico e cinematográfico, com ênfase nos impactos em ambos proporcionados pela pandemia de Covid-19.

Após o agrupamento dessas primeiras informações, a fim de expandir a compreensão desta pesquisa e melhor delimitar os objetivos da mesma, foram rastreados arquivos e fontes de dados de autores ou instituições que são referências nas áreas de economia criativa, entretenimento e comunicação turística. Com isso, foi possível alcançar mais indicações através das próprias referências consultadas, como relatórios da Agência Nacional de Cinema (Ancine), Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e PricewaterhouseCoopers (PwC), que retratam e apresentam dados acerca da indústria cinematográfica, além de determinar a relação existente entre esta e a economia criativa.

Foram analisados também dados da *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) e da Spcine, os quais não foram incorporados a esta investigação devido à sua especificidade, para que o foco nos objetivos aqui

propostos não fosse perdido. A partir desses resultados, foi possível caracterizar o processo de produção cinematográfica e compreender a noção de turismo cinematográfico.

Com o intuito de assimilar mais profundamente o entendimento da mentalidade criativa em discussões sobre indústrias criativas, classe criativa, economia criativa e cidades criativas – principalmente para poder relacioná-las aos fenômenos do turismo cinematográfico e da produção cinematográfica – o quarto passo consistiu em reunir materiais nacionais e internacionais em bases de dados acadêmicas. Foram selecionadas três bases de dados: Scielo, base de publicações de turismo do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo e Lume. Também foram acessadas as bases Jstor, Aguiar – Portal de Busca Integrada, Portal de Periódicos da CAPES, Google Acadêmico, Scopus e Redalyc. No entanto, em função da abrangência de documentos e do volumoso número de repetição dos mesmos em relação às bases de dados escolhidas, a utilização destas foi descartada.

A pesquisa, assim como os materiais pré-selecionados, se deu nos idiomas português, inglês e espanhol, visando obter um maior número de resultados. Para tanto, foi realizada uma busca booleana, utilizando as mesmas palavras-chave nos três idiomas supracitados. As palavras adotadas foram “turismo e criativo”, “turismo e cinema”, “turismo e produção cinematográfica” e “turismo e entretenimento”, além da terminologia “turismo cinematográfico” por si só, já que é o foco principal deste estudo.

As pesquisas com tais termos foram realizadas separadamente, visto que buscas a partir de três palavras-chave limitaram os resultados significativamente. Vale ressaltar que os resultados das buscas muitas vezes se repetem, além de que, na base de dados Lume, após pesquisar por um certo número de páginas, os materiais não possuem nenhuma relação com o assunto rastreado na busca.

Dentre a totalidade de 882 resultados obtidos, foram pré-selecionados 18 documentos que auxiliam, de modo geral, no entendimento dos elementos investigados nesta pesquisa.

Com o intuito de apresentar os pontos de conexão entre eles, o critério na escolha destes materiais foi priorizar publicações que contextualizam, descrevem ou refletem sobre os fenômenos do turismo cinematográfico, da economia criativa e da utilização da produção cinematográfica como impulsionadora da atividade turística,

ou, ainda, aqueles que tratam de estudos de caso brasileiros nesses campos. Nesses materiais também foi possível tomar conhecimento de dados apresentados pela Organização Mundial do Turismo (OMT), Ministério do Turismo e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Para complementar a caracterização da produção cinematográfica, foram englobadas notícias exibidas na televisão aberta ou em canais digitais durante a execução deste estudo, as quais trouxeram informações sobre a cadeia produtiva do audiovisual associada ao contexto pandêmico e de desenvolvimento tecnológico, trazendo dados sobre tecnologia divulgados pela Conviva, Kantar Ibope Media e CompariTech.

Por fim, para aglutinar argumentos sobre as oportunidades que essa atividade proporciona ao fenômeno turístico, incorporou-se reflexões propostas nos materiais obtidos anteriormente e, mais especificamente, sugestões de ferramentas para o desenvolvimento do turismo criativo, encontradas no “*toolkit*” proposto por Greg Richards, autor referência no segmento de turismo cultural.

1. PRODUÇÃO E TURISMO DE UMA PERSPECTIVA CINEMATOGRAFICA

Dentre os vários meios de expressão artística e criativa, este estudo debruça-se especificamente sobre o turismo impulsionado por produções cinematográficas. Neste capítulo, primeiramente são discutidos os conceitos de produção cinematográfica (as especificidades de sua cadeia produtiva e a presença da mentalidade criativa em sua construção) e turismo cinematográfico (as diferentes esferas que o segmento engloba, sua evolução e a variedade de motivações que impulsionam tal deslocamento). Posteriormente, apresenta-se as relações existentes entre os dois elementos.

O termo “produção cinematográfica” pode ser utilizado para se referir tanto ao processo de realização quanto ao produto advindo deste processo. Nesta investigação, a terminologia refere-se ao ato de produzir, enquanto para os produtos cinematográficos é empregado o termo “obra cinematográfica” ou similares. Além disso, é preciso diferenciar os conceitos de produção cinematográfica e indústria cinematográfica.

À produção, são atribuídas as fases necessárias para o desenvolvimento de uma obra, o que contém a etapa de pré-produção, filmagem, pós-produção e distribuição do produto final. A indústria cinematográfica, por sua vez, compreende as empresas envolvidas neste processo, como estúdios, produtoras, distribuidoras, meios de exibição e prestadoras de serviços diretos e indiretos que sustentam a produção cinematográfica. Sendo assim, pode-se dizer que a produção cinematográfica está incluída dentro da indústria cinematográfica.

Assim como outras atividades econômicas que exploram o capital intelectual como principal matéria-prima, utilizando conhecimento, inovação e flexibilidade, a indústria cinematográfica faz parte das indústrias criativas. Uma das características dessas ocupações é a de possuir cadeias produtivas em formato de redes de relacionamento entre diferentes procedimentos, e para que essas redes sejam formadas, são conectados agentes que geram um intercâmbio de informações, como profissionais autônomos e micro e pequenos empreendimentos (Reis, 2011).

É claro que o cinema também possui grandes empresas que monopolizam a produção, no entanto, a inserção de trabalhadores individuais e pequenas empresas no setor é facilitada devido à flexibilidade que as redes organizacionais proporcionam.

As indústrias criativas que buscam promover o desenvolvimento e a empregabilidade têm atraído muita atenção em instituições internacionais como Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), que têm como objetivo orientar as políticas socioeconômicas e institucionais de países que buscam o desenvolvimento sustentável.

Devido ao grande interesse pelo assunto, surgiram modelos ou esquemas de classificação para tentar mostrar as atividades produtivas realizadas no contexto da economia criativa, os quais reúnem diferentes setores ou indústrias criativas, sendo o mais utilizado deles o da UNCTAD. Em 2008, esse órgão estabeleceu 4 modelos de indústrias criativas visando auxiliar no entendimento destas. Dentre as categorias, encontra-se a atividade “audiovisual”, caracterizada por estabelecer a comunicação com grandes públicos.

Baseada nessa compreensão, somado a dados do Ministério do Trabalho e Emprego e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), organização privada sem fins lucrativos, desenvolveu um estudo pioneiro no Brasil intitulado *Cadeia da Indústria Criativa no Brasil* (2008), levantamento que merece destaque, segundo Reis (2011, p. 162-163), “pelo esforço de identificação de serviços e produtos para cada uma das indústrias e [...] diante da carência de dados e reflexões no contexto nacional, por lançar um olhar sobre o Brasil e seus Estados”. Antes disso, o país baseava-se em uma classificação utilizada no Reino Unido.

Nesse levantamento, a organização buscou esquematizar os elos de produção presentes nas indústrias criativas, caracterizando-as por possuir uma cadeia produtiva que integra três áreas. Essa qualificação aplica-se também à atividade de produção cinematográfica. São elas: núcleo, atividades relacionadas e atividades de apoio.

O núcleo refere-se a elementos que têm a criatividade como matéria-prima. No estudo proposto pela organização, os exemplos mais relacionados à produção cinematográfica são “filme e vídeo” e “televisão e rádio”. As atividades relacionadas, por sua vez, englobam os fornecedores diretos, seja de serviços ou de materiais necessários para a execução da atividade criativa, como por exemplo locadoras de equipamentos cinematográficos. Por fim, as ofertas de bens e serviços indiretos, como a distribuição das obras, estão contidas nas atividades de apoio.

Em 2014, a mesma instituição ampliou a abordagem sobre a cadeia produtiva que trabalha com criatividade, que se antes voltava-se apenas para as empresas criativas, passou então a incluir um diagnóstico do mercado de trabalho nesse contexto, voltando-se para os profissionais do setor atuantes nessas empresas e atividades econômicas. Nessa revisão, estabeleceu-se quatro diferentes áreas criativas que abarcam segmentos culturais e possuem similaridades em suas operações, são elas: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia. O campo criativo chamado de “mídia” representa a produção de conhecimento que se dá através de veículos de comunicação e envolve os segmentos de audiovisual e editorial.

O turismo cinematográfico, por sua vez, se dá a partir da motivação do próprio turista em visitar e deslocar-se para conhecer determinado destino a partir do estímulo causado por uma obra cinematográfica – e esse desejo pode ou não ser influenciado, além das imagens transmitidas, pela história e emoções que foram retratadas na tela.

Existem diversas nomenclaturas para se referir a esse segmento na literatura científica internacional, a depender de qual é o foco de pesquisa e de quando ela foi realizada. Pela perspectiva dos países que possuem o inglês como língua oficial, tem-se os termos “*film tourism*” e “*movie tourism*”, criados inicialmente se referindo a filmes veiculados no cinema, TV ou DVD; assim como “*film-induced tourism*” e “*movie-induced tourism*”, que analisam filmes como impulsionadores da realização de viagens turísticas, incluindo também a visitação em festivais e estúdios de filmagem e/ou para os destinos que foram usados como locação (Beeton, 2005).

Ainda em inglês, “*screen tourism*” é um termo mais atualizado, pois abarca as novas tecnologias que ultrapassam os formatos tradicionais do cinema e da televisão, incluindo os novos formatos de “telas” nas quais obras podem ser acessadas e reproduzidas, como celulares e tablets. Visando abranger os formatos de mídia que podem causar a influência para a realização da atividade turística além dos filmes, surgiu a nomenclatura “*media-induced tourism*”. Por fim, os autores que se dedicam a pesquisar sobre os turistas dessa modalidade, seus comportamentos e expectativas, costumam usar o termo “*set-jetting tourism*”.

Para aqueles que têm como língua nativa o francês, italiano ou espanhol, as terminologias “*ciné-tourisme*”, “*cineturismo*” e “*turismo cinematográfico*”, respectivamente, são as mais recorrentes. Neste estudo, o segmento que engloba todo deslocamento de pessoas motivado direta ou indiretamente por produtos

cinematográficos será referido principalmente pela expressão “turismo cinematográfico”, condizente com a maioria dos estudos em língua portuguesa, segundo Fonseca e Nunes (2017).

Essa especificidade ainda não é oficializada como um segmento turístico pelas diretrizes do Ministério do Turismo, que em 2008 lançou uma cartilha de orientações voltada aos municípios para que pudessem desenvolver a atividade, como forma de demonstrar que o Brasil, a longo prazo, poderia ter estabilidade no segmento de turismo cinematográfico.

Duas ocasiões de conexão podem ser pontuadas a respeito da produção cinematográfica e da atividade turística: o impacto direto e indireto. A primeira trata-se de como os dois elementos influenciam materialmente nos destinos, a exemplo do deslocamento e circulação dos próprios turistas e das equipes de produção no local de filmagem – incluindo a hospedagem, transporte e alimentação dos profissionais envolvidos –, assim como os serviços complementares e auxiliares necessários para a realização da obra, muitas vezes compostos por empresas e trabalhadores locais.

O impacto indireto, de caráter intangível, corresponde aos valores culturais e históricos das localidades transmitidos para terceiros (Brasil, 2008), seja mundialmente, através das obras exibidas em cinemas e plataformas digitais, ou dos registros pessoais dos visitantes.

Tanto os produtos cinematográficos quanto a atividade turística podem proporcionar ao indivíduo novos conhecimentos e aprendizados, visto que ambos abarcam outras culturas e modos de vida, e, portanto, resultam em uma fuga do cotidiano. Desse modo, pode-se dizer que o cinema pode provocar transformações individuais, cultivar uma “cultura de paz” e entendimento de perspectivas diferentes.

Esta pesquisa se propõe a pensar o fenômeno como o responsável por provocar interesse e fluxo turístico a partir da equipe de produção cinematográfica e da representação dos destinos em obras cinematográficas (sejam filmes, novelas, séries ou outros produtos de conteúdo) exibidas em diferentes formatos, como cinema, televisão, dispositivos móveis e plataformas diversas, como as que fazem parte da programação de canais de televisão aberta ou por assinatura, além daquelas disponíveis em catálogos de *streamings* e outros meios de distribuição de conteúdo sob demanda.

1.1 Influências cinematográficas para a atividade turística

O cinema foi criado a partir da vontade de reproduzir movimentos. Sua primeira exibição pública, ocorrida em 28 de dezembro de 1895 em Paris com o emblemático filme *A chegada do trem na estação*, produzido e realizado pelos irmãos Louis e Auguste Lumière, despertou o interesse e a comoção do público. Então, os irmãos enviaram cinegrafistas a diversos países europeus para que pudessem captar imagens dessas localidades e posteriormente exibi-las (Silva; Moreira; Perinotto, 2013). Assim sendo, é possível afirmar que desde o início o cinema funcionou como meio de promoção de diferentes territórios e que, desta forma, surgiu um novo segmento turístico.

Os meios de comunicação visuais mostram-se como capazes de popularizar e adicionar características a um produto turístico, aspecto que enfatiza o uso de obras cinematográficas como ferramenta para a divulgação de destinos. Diferentemente dos meios publicitários, que trabalham com imagens induzidas para fins comerciais, as representações de ideias e locais presentes em produtos cinematográficos aparentam ter caráter imparcial em relação à publicidade turística, ou seja, não são reconhecidas como meios comerciais que têm como principal função a indução à venda e, portanto, são percebidas com maior credibilidade, resultando em maior disseminação no mercado e maior poder de persuasão e influência na construção da imagem de um destino pelo espectador (Araújo; Loureiro, 2012).

Obras cinematográficas também podem impactar públicos distintos (Neto; Schmidlin, 2013), os quais possuem idades, valores, modos de vida e interesses variados, e que por sua vez podem acessar os conteúdos por múltiplas formas, caracterizando assim os produtos como amplos divulgadores dos locais retratados.

Nesse sentido, a produção cinematográfica se qualifica como uma fonte de informação independente que pode alcançar um número de espectadores muito maior do que seria possível através de campanhas publicitárias. Além disso, a influência que um produto cinematográfico possui é muito mais duradoura se comparada à publicidade (Araújo; Loureiro, 2012), com as imagens retratadas nas obras podendo ser exibidas por tempo indeterminado por meio de dados

armazenados em plataformas digitais ou transmissão em canais de televisão, tornando a divulgação através dessa ferramenta ilimitada.

A cada reprodução do conteúdo, a difusão dos signos que ele carrega acontece novamente, podendo, então, despertar mais uma vez o interesse e desejo para a realização de uma viagem. Com as vantagens de seu extenso alcance, potencial de persuasão e velocidade de disseminação, o cinema se qualifica como um dos mais importantes e impactantes instrumentos não tradicionais para veiculação de ideias e destinos turísticos existentes na atualidade (Vagionis; Loumiotis, 2011 apud Castillo-Palacio; Castaño-Molina, 2015), os quais perpetuam a promoção turística a curto, médio e longo prazo (Duarte; Teles; Fonseca Filho, 2020).

Hudson e Ritchie (2006) apontam que o uso do cinema como agente promotor tem sido aproveitado pelos destinos porque as imagens cinematográficas permanecem na memória por décadas, e portanto, os destinos se beneficiam dos esforços empregados para a realização da produção cinematográfica. Além disso, a sinergia entre a atividade turística e a produção cinematográfica é descrita por Nascimento (2009, p. 28) como “muito mais do que uma mera associação entre diferentes linguagens, pois amplia a limites inimagináveis as possibilidades de novas experiências”.

Para determinar o sucesso da difusão de um destino por meio de um conteúdo cinematográfico, é necessário considerar alguns fatores relacionados a este produto que envolvem seu êxito e sua cadeia produtiva, como o enredo desenvolvido, elenco escolhido, direção da obra, equipe de produção, formas e contratos de distribuição, campanhas publicitárias do produto e premiações a qual a obra foi indicada e/ou venceu, já que todos esses elementos influenciam no alcance de público e na apreciação do conteúdo (Neto; Schmidlin, 2013).

Quanto à escolha da localidade que servirá de *set* de filmagem, uma quantidade significativa de investimentos imediatos está envolvida, com a intenção de que o fluxo turístico futuro supra os custos e tarefas empregadas para sua realização. Nessa tomada de decisão, diversos aspectos são avaliados pelos produtores de locação, tais como: clima favorável para as filmagens, variedade de locações que possam atender às demandas do roteiro, diversidade étnica do território condizente com a composição de personagens do conteúdo, infraestrutura da região (como meios de hospedagem, transporte e opções de lazer para a equipe,

assim como a segurança e o acesso à tal localização), incentivos fiscais e agilidade burocrática para a autorização das gravações. Se preciso, também devem ser analisados aspectos como a necessidade de vistos temporários de trabalho, câmbio da moeda local e alfândega (em casos de importação de equipamentos), acordos de cooperação internacional para a coprodução e codistribuição da obra e, por fim, portfólios de produções e profissionais que contenham informações e vantagens sobre as facilidades que a região oferece (Brasil, 2008).

Dessa forma, deve-se ressaltar que para fundamentar e potencializar a divulgação promovida pela obra por si só, é necessário amparo prestado por órgãos públicos – a nível federal, estadual e municipal – e pela iniciativa privada, especialmente de empreendimentos daquele território, considerando que a propagação da imagem impacta a comunidade local em sua totalidade (Beeton, 2005).

Por diversas razões, como o fato de o cinema ser considerado a “sétima arte” e, de maneira geral, os locais de filmagem serem “destinos com vasto patrimônio cultural” (Fonseca; Nunes, 2017), muitas vezes o turismo cinematográfico é considerado como uma subcategoria do turismo cultural. Contudo, o segmento permeia várias categorias além desta, como o turismo de lazer, de sol e praia, de saúde, ecoturismo, entre outros, a depender das características do território que é retratado e visitado.

A imagem do destino é o produto de todas as experiências pessoais captadas pelo indivíduo, influenciadas por uma série de fontes comerciais e espontâneas de informação. Dentre as espontâneas, encontra-se o cinema, assim como demais produtos culturais. Assim, produtos de comunicação em massa atuam como meio de divulgação diante do público, confirmam e valorizam a imagem do lugar, desempenhando, desse modo, um papel importante na formação da imagem e no processo de tomada de decisão do destino turístico (Shani; Wang; Hudson; Gil, 2009 apud Araújo; Loureiro, 2012).

O conteúdo cinematográfico possui a possibilidade de apresentar cenários e lugares não-comuns aos espectadores, destacando características ocultas e elementos existentes na localidade desconhecidos ao grande público, independentemente se a história que se conta é real ou não (Neto; Schmidlin, 2013). Desta forma, o entretenimento promove e incentiva o turismo ao estabelecer a imaginação idealizada, e assim cria comportamentos, promove formas de vestir,

viajar e divertir-se, de modo que destinos e determinadas práticas de consumo são privilegiadas com esta projeção (Emmendoerfer; Ashton, 2014).

Portanto, as representações das localidades expostas em obras cinematográficas construídas através da cultura e imaginário popular são fundamentais para a tomada de decisão durante a escolha de um destino. Contudo, talvez o fato mais importante é que suas características midiáticas se tornaram uma descrição da própria sociedade, que preza cada vez mais por meios imagéticos em detrimento da escrita e da expressão oral (Monteros; Garcia, 2012).

Além de servirem como fonte de informação sobre destinos, as obras cinematográficas despertam a consciência das pessoas sobre eles e agem sobre sua imagem de forma orgânica, fator que gera empatia e permite que os espectadores experimentem as posturas, comportamentos e sentimentos de outra pessoa, o que também agrega valor à localidade.

As obras cinematográficas divulgam direta ou indiretamente os aspectos culturais, sociais, econômicos e ambientais. As imagens também são capazes de influenciar os turistas em relação aos meios de transporte utilizados durante a viagem (como hidroviário, rodoviário, ferroviário e aéreo), os meios de hospedagem no qual decidem se hospedar e na expectativa de hospitalidade e relação entre residentes e turistas. Sua influência também se dá na formação de opiniões, hábitos e estilos de vida, incitando os espectadores a vivenciarem tais fatores na realidade (Beeton, 2005).

1.2 Motivações do turista filmico

O turismo cinematográfico simboliza o valor da pós-modernidade, em que o significado simbólico dos produtos muitas vezes tem maior valor do que seus verdadeiros atributos. Portanto, no contexto pós-moderno, visitar determinado local por sua associação com filmes, cenas, personagens ou atores é mais atraente do que visitar o local cênico devido aos seus atributos reais como destino.

Sobre isso, Macionis (2004) coloca que tal atividade é uma prática individual e única para cada pessoa – uma vez que a experimentação depende da própria experiência, história de vida e interpretação das imagens retratadas – e classifica o turismo incitado a partir da exposição em algum meio de comunicação como uma

prática pós-moderna, relacionando o segmento ao comportamento contemporâneo e às inovações tecnológicas nas comunicações.

A autora também afirma que a predisposição do turista a realizar o deslocamento parte de dois fatores: das imagens do destino e das emoções ligadas à obra, como fantasia, autorrealização, prestígio, romance, fuga da realidade, entre outros. De um modo geral, ao receber informações sobre destinos veiculadas pela mídia, a ficção é proporcionada e a realidade inerente ao lazer e às viagens para o turista é construída. Independentemente de cada pessoa experimentar o lazer ou satisfação pessoal de forma diferente, a propaganda turística geralmente usa meios de comunicação simbólicos, como dinheiro, poder, luxo ou amor, para criar a ideia de que as viagens podem proporcionar essas condições, promovendo no imaginário do espectador, direta ou indiretamente, o desejo de fazer turismo (Monteros; Garcia, 2012).

Os temas do entretenimento e do turismo estão intimamente relacionados pois o turismo em si pode ser entendido como entretenimento, mas as obras cinematográficas introduzem temas culturais e ambientes geográficos, fatores que auxiliam na construção da imagem turística através da comunicação. O imaginário social também é alimentado através dos produtos da cultura popular, embora em muitos casos esses elementos sejam transformados em estereótipos para destacar ou reforçar as noções das pessoas de estarem associadas a determinados destinos (Monteros; Garcia, 2012).

Para analisar como um indivíduo recebe o estímulo para a atividade turística dado inicialmente a partir de uma produção cinematográfica, ou seja, que é desencadeado pela perspectiva de um local apresentada pelas imagens de uma obra, é necessário entender como o turista se comporta na decisão da viagem e que essa motivação pode envolver diversos aspectos, como argumentos econômicos, sociais, culturais e psicológicos, como a realização de um sonho.

Sobre a aspiração do turista, Urry (2001 apud Monteros; Garcia, 2012) aponta que a expectativa é gerada, reforçada e sustentada por diversas práticas não-turísticas – como as próprias obras cinematográficas – que compõem e fortalecem um olhar elaborado a partir de signos, elementos estes que também são englobados pela atividade turística. Além disso, o autor refere-se a estas imagens provenientes da cultura popular como olhares mediatizados, colocando que a

escolha das locações se baseia em suas potencialidades de retratar prazeres relacionados às fantasias e sonhos dos indivíduos.

É preciso destacar que discernir as motivações presentes durante a escolha de determinado destino é um exercício complexo, já que os indivíduos são diferentes entre si e seus respectivos impulsos variam de acordo com essa individualidade, além de que tais estímulos podem mudar com o tempo de acordo com o momento de vida em que o sujeito se encontra.

Uma vez que o produto turístico é abstrato, intangível, é possível apenas visualizá-lo “parcialmente” antes do deslocamento, através das imagens e características do local que são comercializados, sendo que a utilização e desfrute do local e respectivos serviços se dá somente no momento da viagem (Ruschmann, 1990 apud Silveira; Baptista, 2016). As imagens, trama e personagens expostos possibilitam ao indivíduo um deslocamento simbólico por meio da ficção, onde se inicia uma conexão entre a experiência do espectador e o desejo subjetivo de concretizar a atividade turística.

Dessa forma, a imagem é uma ferramenta de enorme importância para que a atividade turística ocorra, visto que aproxima e sensibiliza o turista quanto ao destino, proporcionando visões de mundo, costumes e culturas que atingem seu imaginário, além de atenuar suas dúvidas e hesitações. Obras cinematográficas demonstram usos possíveis do território através das atividades realizadas pelas personagens no roteiro (Schettino; Nathanailidis, 2014), além de exibir o local com complexidade.

Portanto, enfatiza-se a validade da utilização destas como forma de aprimorar a percepção sobre o produto e torná-lo menos abstrato. É a partir dessa potência que o trabalho de conteúdo cinematográfico pode mostrar a eficácia e a importância dos locais de filmagem, fortalecendo um segmento turístico promissor com foco em visitas específicas a esses espaços e demais experiências relacionadas ao filme.

Pode-se constatar que, para que um produto turístico seja comercializado, é primordial a veiculação dos atributos do destino através de imagens que sensibilizem o turista a princípio em seu imaginário para que, posteriormente, a viagem e experimentação ocorram na prática, de maneira concreta. Uma vez que o comportamento dos consumidores é modificado de acordo com o desenvolvimento da tecnologia e informação, o potencial do cinema em instigar deslocamentos nacionais ou internacionais apresenta-se como uma tendência global. Nesse

contexto, fica clara a convergência do âmbito cinematográfico com o turismo e sua capacidade de aumentar ou reduzir o fluxo de pessoas nos territórios que servem de locação ou ambientação para obras audiovisuais, além de expandir a capacidade de uma cidade gerar, atrair e alojar tanto pessoas como atividades criativas.

Sabe-se que dentre as principais causas que levam os espectadores a escolher assistir a determinado conteúdo estão os atores, a história e quem dirige a criação (Campo; Brea; Gonzalez, 2012 apud Bastos; Cheibub, 2020). Contudo, cabe ressaltar que as imagens retratadas através de obras cinematográficas e da mídia em geral são um recorte específico sobre o todo da realidade, elaborado a partir do olhar de alguém, como um produtor, um grupo ou um formador de opinião, e, conseqüentemente, pode não representar a verdadeira vivência existente no destino.

Sendo assim, é preciso salientar que a atratividade do destino dependerá das escolhas de como o local é retratado e da habilidade das experiências vividas na ficção tocarem o espectador a ponto de lhe incitar o desejo de conhecer suas instalações e recriar as experiências que ali ocorreram na vida real, desfrutando da sensação e prazer de fazer parte da obra como forma de enriquecimento espiritual e aprendizados variados.

Como elementos fundamentais para a tomada de decisão na escolha do destino da viagem, pode-se considerar três aspectos, estejam eles associados ou não: o local (ambiente geográfico, cenários e atributos que são retratados); as pessoas (atores, celebridades ou personagens marcantes que estiveram em tal ambientação); e a representação (história contada, trama da obra cinematográfica, assim como seu tema, gênero e demais aspectos culturais e ideológicos incorporados que possam atrair o indivíduo a realizar o deslocamento). Macionis (2004) designa essas três vertentes como lugar, personalidade e performance. Vale ressaltar que as equipes de produção podem ser atraídas para filmarem em determinada localidade por esses mesmos interesses.

Para o Ministério do Turismo (2008), o indivíduo que pratica turismo cinematográfico tem como motivação a experiência do patrimônio cultural local, entretenimento, contemplação e aprendizagem sobre a organização social e cultural do destino, elementos que, de fato, podem contribuir para o aumento do número de dias de permanência do turista e, conseqüentemente, para a economia local. Porém, o turismo cultural por si só não contempla todas as expectativas do turista e nem

sempre está relacionado às suas ambições. Beeton (2005) propõe que os turistas cinematográficos, ou *set-jettters*, podem possuir diferentes motivações e modalidades de viagens, a depender dos objetivos que possuem ao realizar o deslocamento, conforme descrito a seguir.

O turismo na locação (*on location*) refere-se à visitação dos lugares que serviram de cenário para as gravações de uma obra, sejam cidades, bairros ou pontos específicos da cidade, sendo estes locais atrações por si só, fortes o suficiente para motivar o deslocamento; e também quando o alvo é conhecer a casa de celebridades ou localizá-las. Como exemplo, tem-se a visitação dos locais de gravação, onde também se passa a trama, do filme *Comer, Rezar e Amar* (2010), estrelado por Julia Roberts: a Piazza Navona e o Mausoleo di Augusto em Roma, Itália, o Ashram Hari Mandir em Pataudi, Índia, e as plantações de arroz em Bali, Indonésia.

Já sobre a busca por celebridades, aconteceu, por exemplo, com a vinda de Kristen Stewart e Robert Pattinson ao Rio de Janeiro em 2010 para as filmagens do último filme da *Saga Crepúsculo* (2008 - 2012). Essa presença levou uma horda de fãs ao Copacabana Palace, onde estavam hospedados. Também pode ocorrer em locais que costumam ser frequentados por celebridades, a exemplo de alguns restaurantes do distrito de Hollywood em Los Angeles, Estados Unidos, como The Nice Guy e Craig's.

Além disso, pode-se dizer que a contemplação de filmagens ao vivo, desde que estejam sendo realizadas em locações externas (vias públicas), e não em estúdios, se encaixa nesse caso, de forma que o público transeunte, fãs e familiares podem acompanhar a gravação à distância. Em São Paulo, lugares comuns para essa prática são o Parque Minhocão e Praça Roosevelt, que servem de locação para diversas filmagens, como as séries *Feras* (2019) e *Segunda Chamada* (2019).

Na categoria de turismo comercial, pode-se incluir a realização de atividades inspiradas nas obras cinematográficas, planejadas posteriormente como forma de atrair turistas, como ocorre em museus, lojas, parques temáticos e até roteiros desenvolvidos para transitar por locações diversas ou específicas, no caso de locais em propriedades privadas. Caso como esse foi o do programa infantil *Castelo Rá-Tim-Bum* (transmitido originalmente entre 1994 e 1997), que fez parte da infância e imaginário de diferentes gerações de brasileiros, quando baseou uma exposição

no Museu da Imagem e do Som de São Paulo em 2015¹ e no Memorial da América Latina em São Paulo em 2017², levando à visita de fãs de diversas idades pela nostalgia que o programa proporciona.

Quanto a parques temáticos, o The Wizarding World of Harry Potter, inspirado na saga Harry Potter (2001 - 2011), possui lojas de itens e souvenirs relacionados à trama, além de restaurantes com cardápio temático que recriam as comidas e bebidas nos locais fictícios frequentados pelas personagens, proporcionando a vivência da fantasia. Além disso, a própria Disney, conjunto de parques inspirados nas obras infantis – um dos destinos mais emblemáticos do mundo no caso dos parques em Orlando, Estados Unidos – pode ser considerada um produto de turismo cinematográfico, o que coloca Walt Disney como um pioneiro na propulsão desse segmento.

O turismo fora de locação (*off location*) trata-se da visita de estúdios de edição ou *set* de filmagens para possibilitar ver e acompanhar o funcionamento do processo de filmagem, seja a visita posterior à obra ou enquanto as gravações estão ocorrendo. Também encaixam-se nessa categoria estruturas temáticas construídas adjacentes aos estúdios para a visita de público, não alojando nenhuma produção em tempo real, como se fossem “cenários permanentes”.

A visita de diversos estúdios localizados em Hollywood, distrito de Los Angeles, como Universal Studios, Paramount Pictures, Warner Bros Studios e Sony Pictures, se encaixa nesse caso. Devido às restrições impostas pela pandemia de Covid-19, os estúdios Sony Pictures³ e Paramount Pictures⁴ suspenderam a visita de público até segunda ordem. Já a Warner Bros Studios retomou as atividades abertas à população⁵, seguindo normas e protocolos de segurança, como uso de máscaras, estações de higienização das mãos e agendamento prévio. O

¹ CASTELO Rá-Tim-Bum: a exposição. Museu da Imagem e do Som. Disponível em: <https://www.mis-sp.org.br/exposicoes/passada/1446/castelo-ra-tim-bum-a-exposicao>. Acesso em: 02 jul. 2021.

² CASTELO Rá-Tim-Bum é construído pela primeira vez, com torre de 15 metros. Memorial da América Latina. Disponível em: <https://memorial.org.br/memorial-da-america-latina-cria-castelo-ra-tim-bum-em-exposicao-inedita/>. Acesso em: 02 jul. 2021.

³ COVID-19 statement. Sony Pictures Studio Tour. Disponível em: <https://www.sonypicturesstudiotours.com/>. Acesso em: 02 jul. 2021.

⁴ IMPORTANT covid-19 (coronavirus) announcement. Paramount Pictures Studio Tour. Disponível em: <http://www.paramountstudiotour.com/>. Acesso em: 02 jul. 2021.

⁵ WELCOME back. Warner Bros. Studio Tour Hollywood. Disponível em: <https://www.wbstudiotour.com/info/health-and-safety/>. Acesso em: 02 jul. 2021.

mesmo ocorre com o Universal Studios⁶, que também recomenda que os visitantes estejam com a vacinação completa para a realização do tour.

Beeton (2005) classifica como “identidades equivocadas” (“*mistaken identities*”) a ocorrência de deslocamento para lugares onde a ficção se passa mas que não sejam os locais reais de gravação, ou o contrário, quando visita-se os territórios de filmagem que não sejam onde a trama se passa. Muitas produções recriam locais para que se pareçam com outros, geralmente de outros países, por questões logísticas e financeiras para o processo de produção. Nesse caso, podem ser chamadas de “produções em fuga” (“*runaway productions*”).

Por exemplo, o filme *Anjos e Demônios* (2009), estrelado por Tom Hanks e que se passa em Roma e Vaticano, na Itália, teve a maioria de seu conteúdo filmado em estúdios em Hollywood, nos Estados Unidos. Lá, os cenários foram recriados em detalhes para que se parecessem com os locais verdadeiros, uma vez que as autoridades da Igreja Católica do Vaticano não permitiram que as gravações ocorressem na Itália por considerarem que a obra possui caráter profano.

O oposto ocorre quanto à visitação do Hobbiton Movie Set⁷, na cidade de Matamata na Nova Zelândia, onde gravou-se a saga *Senhor dos Anéis* (2001-2003) e posteriormente a saga *O Hobbit* (2012-2014), que fazem parte do mesmo universo ficcional. O mesmo se dá no caso da visitação às montanhas, cavernas e castelos, como Castle Ward e Ballintoy Harbour, na Irlanda do Norte, que serviram de locação para a série *Game of Thrones* (2011-2019)⁸. Ambas histórias se passam em locais fictícios, que não existem na realidade. Quando a visitação é espontânea, se encaixa nessa categoria. No entanto, esses dois exemplos também podem ser considerados como turismo comercial, visto que as tramas fizeram tanto sucesso que impulsionaram iniciativas públicas e privadas dos dois países a desenvolverem roteiros personalizados para que turistas possam conhecer as locações.

O turismo cinematográfico de eventos, por sua vez, abarca as viagens para vivenciar as estreias de obras, festivais de cinema ou cerimônias de premiação. As *premières*, como são chamadas as estreias de filmes, fazem sucesso em especial

⁶ OPERATIONS and safety updates. Universal Studios Hollywood. Disponível em: <https://www.universalstudioshollywood.com/web/en/us/plan-your-visit/operations-safety-updates>. Acesso em: 02 jul. 2021.

⁷ HOBBITON Movie Set. Hobbiton Tours. Disponível em: <https://www.hobbitontours.com/>. Acesso em: 02 jul. 2021.

⁸ LOCAÇÕES de Game of Thrones na Irlanda do Norte. Visit Britain. Disponível em: <https://www.visitbritain.com/br/pt-br/locacoes-de-game-thrones-na-irlanda-do-norte>. Acesso em: 02 jul. 2021.

no exterior, com obras *blockbuster* (muito populares e bem sucedidas financeiramente) como a saga *Harry Potter* e filmes de super-heróis do universo Marvel. Em contextos sem restrições de contato físico e circulação de pessoas, as estreias levam centenas de fãs aos cinemas para prestigiar as obras e as celebridades envolvidas.

Uma situação similar ocorre em festivais, os quais atraem fãs e cinéfilos, sejam eles de grande magnitude e visibilidade – como a Mostra de Cinema de Tiradentes, o Festival de Brasília, o Festival do Rio, a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo e o Festival de Cinema de Gramado – ou de menor escala, como o CineBaru - Mostra Sagarana de Cinema e CineFantasy. Esses são alguns exemplos brasileiros e costumam movimentar as cidades, regiões ou centros culturais nas quais ocorrem, em especial pela duração e multiplicidade dos eventos, que acontecem por vários dias seguidos e reúnem obras de diferentes gêneros e classificações indicativas.

Quanto a premiações, os exemplos de maior destaque são internacionais, como o Oscar, o Festival de Cannes, o Emmy Award e o MTV Movie & TV Awards. Assim como as *premières*, quando ocorrem fora de um contexto pandêmico, atraem centenas de fãs e/ou cinéfilos ao local da cerimônia para prestigiar tanto o desfile de celebridades no tapete vermelho quanto as obras indicadas aos prêmios.

Por fim, a atividade turística pode ser praticada pela equipe cinematográfica envolvida na produção de uma obra quando acontecem deslocamentos para a realização das filmagens, e até por apresentadores de determinados programas, como guias ou diários de viagens, atividade que é classificada por Beeton (2005) como “*armchair travels*”, algo que pode ser traduzido como “viagens de poltrona” ou “turismo de poltrona”, pois levam também os espectadores para uma viagem simbólica.

Quaisquer obras gravadas em cidades diferentes dos de moradia dos atores, produtores e agentes envolvidos se encaixam nessa categoria, conforme vários dos exemplos supracitados. Em programas como *Lugar Incomum* (2006 - presente) e *Vai pra Onde?* (2007 - presente), apresentados por Didi Wagner e Bruno de Luca, respectivamente, são realizadas diversas viagens que podem incluir atividades de turismo cinematográfico. Didi já visitou o Hobbiton Movie Set durante a 15ª temporada do programa, que explorou a Nova Zelândia, e Bruno conheceu a

calçada da fama na primeira temporada de *Vai pra Onde?*, ao viajar para Los Angeles.

Em uma abordagem mais ampla, é possível subdividir essas especificidades em apenas três categorias:

- Turismo cinematográfico não intencional, que ocorre em um destino retratado em uma obra, porém com a motivação inicial de interação social, sem incitação a partir do conteúdo cinematográfico;
- Turismo cinematográfico geral, para aqueles que são levados para um destino que não necessariamente foi retratado na obra cinematográfica mas que se envolvem em atividades relacionadas a ela, a partir das motivações de inovação, nostalgia e ensino;
- Turismo cinematográfico específico, que contempla os viajantes que buscam ativamente estar e vivenciar as localidades apresentadas na obra, abrangendo motivações como realização pessoal e busca pela identidade própria, fantasia, romance, peregrinação (no sentido de prestar homenagem à obra) e também a nostalgia (Macionis, 2004).

2. CRIATIVIDADE NO CENÁRIO PÓS-INDUSTRIAL

Este capítulo aborda conceitos que envolvem as ideias de criatividade como indústrias e classe criativa, economia criativa e cidades ou territórios criativos. A seguir são apresentadas as características, conteúdos, surgimento e desenvolvimento de seu entendimento na sociedade contemporânea, baseado em discussões encabeçadas por diversos autores apresentados no decorrer do texto. Posteriormente, são expostos dados do setor cinematográfico relacionados ao desenvolvimento tecnológico e à pandemia de Covid-19 como forma de incitar reflexões a respeito desses impactos.

Quando o conceito de “criatividade” é posto em pauta, uma das primeiras ideias que podem vir à mente é a de que sua definição esteja relacionada à expressões artísticas ou invenções inusitadas. O que, de fato, também é verdade, mas seu conteúdo não se resume a isso. O termo e a conduta criativa em si não é novidade para a história da humanidade, no entanto, na contemporaneidade, esta palavra caracteriza com frequência áreas variadas. A percepção criativa manifesta-se através de abordagens não convencionais para lidar com temas, impasses ou problemas, de forma a explorar alternativas “fora da caixa” e alcançar resoluções incomuns, por isso está presente em quaisquer áreas do conhecimento e atuação profissional.

Enquanto na sociedade industrial o maior bem gerador de lucro eram as mercadorias produzidas, no cenário pós-industrial, repleto de desigualdades em seu contexto socioeconômico, a mercadoria tangível já não supre esse valor por si só e então passa a converter mercadorias intangíveis, do campo das ideias, em bens com valor econômico (Magnavita, 2011 apud Ferreira, 2017).

Dessa forma, no século XXI há uma acentuada valorização da cultura, informação e conhecimento, elementos que ao mesmo tempo em que são incorporados e direcionados para a acumulação capitalista, são produtos revertidos para que componham os anseios dos indivíduos neste século. Assim, a abordagem criativa, a qual tem seus próprios conceitos em constante processo de transformação, pode ser considerada uma consequência da mudança do modelo de capitalismo industrial para o capitalismo cultural (Ferreira, 2017).

Na década de 1990 surgiram as primeiras menções ao termo “indústria criativa”, a qual engloba tanto bens e serviços tidos como tradicionais e regionais

quanto a cadeia produtiva da indústria cultural, e logo em seguida, como desdobramento desta, o conceito de “economia criativa” ganhou nome, visando compreender as intersecções entre cultura e economia com base na ideia de criatividade (Reis; Urani, 2011; Landry, 2011).

Neste mesmo contexto, a noção de cidades criativas vem se popularizando na última década e pode ser entendida como uma fusão da economia do conhecimento, que acredita que a valorização se dá através do saber, com a economia cultural, incorrendo na busca de valor agregado por meio das ideias – quando a criatividade humana passa a ser o diferencial de uma cidade (Reis, 2012). Pressupõe municípios em constante processo de transformação de sua estrutura socioeconômica e que trabalhem uma abordagem transversal entre as esferas pública, privada e sociedade civil, fundamentalmente através de inovação, conexões e cultura (Reis; Urani, 2011). A comunicação e troca entre esses atores é essencial para que mantenham o vínculo de pertencimento da cidade com suas especificidades e com a comunidade local.

Vale ressaltar, também, que a cidade criativa estimula e agrega a mentalidade criativa na forma como as empresas, governos e demais partes interessadas atuam na localidade. É por meio da criação de um ambiente propício ao exercício da imaginação que as pessoas podem explorar seu valor econômico e criar riqueza de forma sustentável, propiciando a capacidade de trazer desenvolvimento coletivo e integrar a sociedade à economia (Carvalho, 2011).

Apesar de falar-se muito em “cidades criativas”, a criatividade não se restringe a cidades. Os territórios criativos podem ter diferentes escalas (Emmendoerfer; Ashton, 2014), desde que apresentem potencial cultural e criativo eficazes na promoção do desenvolvimento integral e sustentável da localidade a partir da preservação e disseminação de seus valores. A nível micro, as expressões criativas podem estar em ruas, avenidas e bairros, a meso, em conjuntos de bairros, zoneamentos e municípios, e a macro, em conjuntos de municípios e estados (Franke, 2005 apud Emmendoerfer; Ashton, 2014).

Assim, a economia criativa origina-se da evolução e substituição do conceito de indústria cultural, que passa de bens materiais para aspectos intangíveis. Esta atividade está relacionada às atividades que envolvem a formulação, produção e distribuição de mercadorias que tenham como principais subsídios “o capital intelectual, o ato criativo, a geração de conteúdo simbólico e a inventividade mental,

em nível de conhecimento técnico e recursos utilizados” (Howkins, 2001 apud Junqueira, 2018).

Apesar de ser muito mencionada em relação às suas concepções econômicas, vale pontuar que, para Howkins (2013 apud Ferreira, 2017), a criatividade por si não é necessariamente uma atividade econômica. No entanto, se esta gera bens de consumo ou ideias que tenham implicações econômicas, acaba por se transformar em uma atividade monetária, e assim, estabelece o modelo de economia tido como criativo.

A economia criativa pode ser representada por um campo onde se reúnem diversos setores produtivos relevantes para o desenvolvimento territorial. Muitas vezes, as manifestações culturais e artísticas são as mais explícitas, no entanto, não são as únicas. A produção cinematográfica e os respectivos produtos advindos desse processo relacionam-se à atividade de turismo cultural. O comportamento da economia criativa através da comunicação proporcionada pela atividade cinematográfica possibilita relações entre o território, empresas, gestores públicos e iniciativas privadas que, assim, acarretam na criação de emprego e renda para as atividades criativas, ao passo que influenciam na competitividade que um destino turístico apresenta por seus bens tangíveis e intangíveis (Santos, Alencar e Neves, 2018).

No Brasil, a discussão sobre esse conceito econômico foi iniciada a partir de 2004, com a XI Conferência Ministerial da UNCTAD, que aconteceu em São Paulo com a presença de representantes de 158 países. O encontro resultou no *Consenso de São Paulo* (UNCTAD, 2004), um documento que apresenta os “benefícios ao mesmo tempo econômicos e culturais potencialmente gerados pelas indústrias criativas” (Reis, 2011, p. 162).

A partir disso, o debate no país se intensificou e se inclui nos discursos público, privado e acadêmico (Bandeira, 2015), acarretando na criação de eventos e iniciativas, tais como o Programa para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (Procult), criado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) em 2006 com o intuito de impulsionar e fomentar o desenvolvimento da criatividade através de algumas atividades, incluindo o setor cinematográfico. Além disso, o país passou a receber seminários internacionais acerca do tema, organizados por instituições diversas e realizados em locais de visibilidade como a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) (Reis, 2011).

O Ministério da Cultura agregou, em 2009, “cultura e economia criativa” como um dos cinco pilares de políticas públicas para o Brasil (Reis, 2011). Na perspectiva de reconhecimento da economia criativa como importante fator estratégico de desenvolvimento local a nível nacional e internacional, o mesmo ministério fundou a Secretaria da Economia Criativa (SEC) em 2011, com um plano de políticas, diretrizes e ações delineados até 2014, guiado através da diversidade cultural, inovação, sustentabilidade e inclusão social.

A SEC apontava a ampliação da participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável como alicerce central para a promoção da economia do país, com os objetivos de

Promover a educação para as competências criativas através da qualificação de profissionais capacitados para a criação e gestão de empreendimentos criativos; gerar conhecimento e disseminar informação sobre economia criativa; conduzir e dar suporte na elaboração de políticas públicas para a potencialização e o desenvolvimento da economia criativa brasileira; articular e conduzir o processo de mapeamento da economia criativa do Brasil com o objetivo de identificar vocações e oportunidades de desenvolvimento local e regional; fomentar a identificação, a criação e o desenvolvimento de pólos criativos com o objetivo de gerar e potencializar novos empreendimentos, trabalho e renda no campo dos setores criativos; promover a articulação e o fortalecimento dos micro e pequenos empreendimentos criativos; apoiar a alavancagem da exportação de produtos criativos; apoiar a maior circulação e distribuição de bens e serviços criativos; desconcentrar regionalmente a distribuição de recursos destinados a empreendimentos criativos, promovendo um maior acesso a linhas de financiamento (incluindo o microcrédito); ampliar a produção, distribuição/difusão e consumo/fruição de produtos e serviços da economia criativa; promover o desenvolvimento intersetorial para a Economia Criativa; e efetivar mecanismos direcionados à consolidação institucional de instrumentos regulatórios (direitos intelectuais, direitos trabalhistas, direitos previdenciários, direitos tributários, direitos administrativos e constitucionais) (Brasil, 2011, p. 39).

Contudo, em 2015 a Secretaria foi excluída do poder executivo e o Ministério da Cultura voltou a utilizar o termo “economia da cultura” para tratar de assuntos relacionados às políticas culturais (Bandeira, 2015).

Já quanto à mercantilização de bens culturais, existe uma discussão internacional que apresenta duas perspectivas distintas e “polêmicas”, segundo Trigo (2004). De um lado, está o grupo que acredita que o cinema e outros bens culturais devem estar sujeitos às regras de comércio internacional, ou seja, que consideram que estes produtos deveriam ser tratados como *commodities* (minérios, gado, produtos agrícolas, etc) ou bens de consumo de entretenimento em geral. De

outro, estão aqueles que concordam com a chamada “exceção cultural”, que exclui o cinema e demais bens culturais das regras comerciais internacionais por reconhecer o caráter especial desses bens como mercadorias especializadas, portadores de valores, significados, conceitos e costumes, e que, portanto, fazem parte de uma ressalva e devem ser resguardados pelas políticas internas de cada país – com regras de comercialização específicas – e de forma que a importação desses bens não enfraqueça as indústrias culturais nacionais.

Dada a valorização da cultura e conhecimento na sociedade contemporânea, a exceção cultural se mostra como uma alternativa para o desenvolvimento e fortalecimento de quaisquer produções artísticas locais, inclusive as cinematográficas, por seu caráter agregar valor a esses bens e reservar os direitos de comercialização a quem os produz, assim como proteger a autonomia e emancipação no uso da criatividade, fazendo, assim, oposição ao controle e monopolização cultural internacional.

A criatividade age simultaneamente como uma expressão e como determinante das ações dos indivíduos, ou seja, ela atua tanto como propulsora para que a inovação seja transmitida adiante a ponto de ser aplicada na prática, quanto como o produto advindo desse processo. No entanto, as manifestações de criatividade não possuem capacidade por si só de gerar uma transformação social do ambiente urbano, e sim apresentam-se como uma alternativa construtiva que deve buscar ser o mais abrangente possível, mesmo tendo em consideração que sua plena incorporação é complexa (Muzzio, 2019).

Para Landry (2011), a criatividade é genérica e específica ao mesmo tempo. Da perspectiva de que é uma mentalidade, uma forma de pensar, pode ser compreendida como a habilidade de resolver adversidades e possibilitar oportunidades. Simultaneamente, é direcionada para ações aplicadas em esferas específicas. O autor considera que os setores e grupos criativos “só podem florescer quando a administração pública é imaginativa, onde há inovações sociais, onde a criatividade existe em áreas como saúde, serviços sociais e mesmo política e governança” (Landry, 2011, p. 10). Quando conectadas aos residentes, as cidades se tornam mais atraentes à atividade turística.

A competitividade e homogeneização a nível global existentes na atualidade exigem uma abordagem original do planejamento das políticas regionais para que assim haja algum destaque dos aspectos específicos perante o todo (Landry, 2011).

Em um contexto urbano, as manifestações criativas são diversas e correlacionadas. A articulação coletiva entre os indivíduos, com suas habilidades em criar, os gestores, com suas competências de fomentar, e os espaços urbanos, que proveem o ambiente para criação, possibilitam a conjuntura para que essas manifestações se realizem (Reis, 2012).

Vale ressaltar que alguns autores apontam as contradições existentes entre a teoria e a prática, explicitando o conflito presente na mentalidade de homogeneização do que é considerado criativo em uma escala global, que pode e gera a gentrificação tanto das cidades quanto da cena artística, *versus* as particularidades de cada lugar.

A UNCTAD considera que a cidade criativa é definida como um “complexo urbano em que os vários tipos de atividades culturais constituem um componente integral do funcionamento econômico e social da cidade” (UNCTAD, 2010, p. 12). A conferência enxerga a cidade criativa como aquela que busca o desenvolvimento socioeconômico por meio da consolidação e promoção de questões artístico-culturais, aproximando, assim, a classe criativa e, conseqüentemente, atraindo as indústrias criativas, que impulsionam o comportamento inovador por meio do conhecimento e tecnologia.

Landry (2000, apud Emmendoerfer; Ashton, 2014) aponta a ligação entre cultura e criatividade, uma vez que as matérias-primas que geram valor à determinada cidade são os seus recursos culturais, sendo a criatividade uma ferramenta para que tais recursos sejam explorados e possam se desenvolver.

Para que os centros urbanos venham a ser tornar locais mais convenientes para a convivência social de indivíduos diferentes, esforços precisam ser tomados colaborativamente por parte da iniciativa pública, privada e sociedade civil. Seu estímulo mostra-se como uma forma de modificar as cidades para que sejam mais humanas e, conseqüentemente, mais produtivas e contemplativas. Nesse contexto, a construção de uma cidade criativa pode ter como ponto de partida a classe criativa, composta por indivíduos que alteram determinado lugar através da inovação tecnológica e diversidade cultural, ou da perspectiva das indústrias criativas, de forma que a cidade seja adequada tanto para gerar esses talentos e atividades como para atraí-los (Reis; Urani, 2011).

No caso da produção cinematográfica e do turismo, a classe criativa são todos aqueles envolvidos na produção de uma obra, como roteiristas, produtores,

técnicos, atores, diretores, editores, maquiadores, figurinistas, etc. Nesta cadeia também estão os agentes que trabalham diretamente na atividade turística, como guias, educadores, monitores, consultores e gestores, além das indústrias criativas que se referem à própria indústria cinematográfica e turística.

Segundo Florida (2011, apud Ferreira, 2017), a dinâmica existente no uso da criatividade na sociedade contemporânea está associada à presença da classe criativa, a qual o autor entende como grupos de profissionais de áreas multidisciplinares que, através da criatividade, apresentam novos conteúdos, produtos e estratégias, e levando em consideração os costumes locais, almejam solucionar questões sistêmicas de modo original, com o intuito de trazer inovação para o espaço no qual estão inseridos. Quanto ao lugar onde esses trabalhadores se encontram, tal autor desenvolveu a chamada teoria dos “3T’s”: talento, tecnologia e tolerância. O primeiro “T” refere-se ao número de pessoas com ensino superior e/ou mestrados completos, enquanto o segundo configura a quantidade de diplomas técnicos. A tolerância, por sua vez, é examinada diante de três índices, que analisam e catalogam o potencial criativo de determinado território: a diversidade local, a presença da comunidade “homossexual” (pelas palavras do autor) dentro da população e a boemia artística.

É necessário que essa teoria, a princípio superficial, seja destrinchada, revisada e atualizada. O que Florida usa para caracterizar os pontos “talento” e “tecnologia” são critérios meritocráticos, diretamente ligados ao acesso à educação e, portanto, condições como classe social, etnia, estrutura familiar, entre outras, devem ser consideradas na análise. Como os dois aspectos são referentes à formação profissional, poderiam ser agrupados em uma única categoria.

Entende-se que a formalização de trabalhadores faz, sim, diferença na bagagem profissional dos indivíduos. No entanto, principalmente no recorte da cadeia produtiva do audiovisual, é necessário considerar, além do conhecimento técnico, a experiência prática dos agentes envolvidos, visto que esse fator influencia pontualmente a oferta de trabalho que um trabalhador poderá ou não receber e a sua rede de contatos, que da mesma forma, intervirá em tais oportunidades.

Quanto aos índices de “tolerância”, outras particularidades devem ser levadas em consideração, como discussões raciais e de sexualidade. Para a diversidade local, é de interesse do próprio território a ser desenvolvido investigar critérios como a heterogeneidade de classes sociais em uma mesma região ou bairro, a pluralidade

de etnias nesse local – considerando a presença de indígenas, pessoas pretas, amarelas e brancas –, a multiplicidade de “subculturas”, popularmente referidas como “tribos”, que consiste em grupos de indivíduos que possuem determinados modos de pensar, estilos de vida e estética, e, também, a variedade de doutrinas e religiosidades praticadas na área.

Sobre a presença de indivíduos LGBT+, sabe-se que, de uma perspectiva geral, a comunidade costuma se aglomerar em determinadas regiões, em especial em metrópoles. Contudo, a existência de indivíduos LGBT+ não se restringe a um local nem conjuntura regional específicos. Além disso, a orientação sexual e/ou identidade de gênero não têm, necessariamente, ligação com o potencial criativo, visto que esses indivíduos podem ter diferentes estilos de vida, aspirações profissionais, religiosidades, práticas culturais, etc.

Por fim, quanto à chamada “boemia artística”, entende-se que para o pleno desenvolvimento da criatividade é relevante a valorização e prestígio da cultura e conhecimento produzidos localmente. No dicionário *Aurélio Online*, encontram-se as seguintes definições para a palavra boemia⁹: “modo de vida da pessoa que não segue regras, que é livre e gosta de se divertir e de beber com os amigos”; “vida da pessoa que gosta de dormir tarde, de beber com os amigos, divertindo-se geralmente em grupo”; “comportamento da pessoa que não tem ocupação e tem por hábito frequentar muitas festas [pejorativo]” e “grupo de intelectuais, normalmente artistas, que vive de modo desregrado e livre; o modo de vida das pessoas que fazem parte desse grupo”. A partir desses significados, fica clara a atribuição de interpretações depreciativas para a noção de boemia. É comum zonas artísticas serem locais de manifestações diversas que se destacam se comparadas à áreas empresariais, por exemplo, portanto, desassociar esse termo de artistas e intelectuais evita que essas classes sejam limitadas e taxadas de forma nociva por terceiros, além de facilitar o investimento em auxílios e fomentos advindos de pastas governamentais ou instituições privadas a quais terão acesso.

Acredita-se que o autor apontou tais indivíduos e grupos sociais como motores de produtividade para o desenvolvimento criativo; contudo, para que haja um entendimento legítimo da noção de classe artística e, conseqüentemente, a conquista de investimentos no setor, é preciso ir além da caracterização simplista e

⁹ BOEMIA. Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/boemia-2/> . Acesso em: 02 mar. 2021.

utilizar critérios mais específicos e detalhados que busquem aproximar as categorias de trabalhadores criativos das instituições e demais grupos sociais para que, assim, o território criativo possa ser potencialmente desenvolvido.

Nesse sentido, Reis (2011, p. 166-167) pontua que

Muito embora o reconhecimento do valor da criatividade seja enaltecido na economia, a vasta maioria das instituições financeiras ainda tateia modos de valorar ativos intangíveis [...] as empresas criativas no Brasil precisam de um conjunto de medidas para vencer a barreira do acesso a financiamento, em especial as pequenas – ainda que de crescimento promissor. Desconhecimento, despreparo, falta de assessoria financeira são alguns dos pontos que se somam à falta de acesso a mecanismos de financiamento específicos para os setores criativos. [...] Estabelecer parcerias entre as instituições financeiras e as de capacitação e desenvolvimento das micro e pequenas empresas é fundamental.

Vivant (2012, p. 9-10 apud Ferreira, 2017) declara que “a força da cidade está ligada à sua dimensão criativa revelada por seu dinamismo cultural e artístico, único capaz de fazer frente aos efeitos de desinvestimento causado pelo declínio industrial”. Esse ponto também é endossado por Furtado e Alves (2012) ao alegarem que ambientes criativos promovem a recuperação da vitalidade e identidade suprimidas nas cidades industriais.

Nessa perspectiva, a criatividade pode ser considerada como um relevante recurso de revitalização da esfera urbana, com a requalificação de propriedades públicas subutilizadas (Lin, 2011 apud Reis, 2011), desenvolvimento social voltado à população local e sua atividade econômica. Ou seja, uma possível solução para as adversidades originadas na cidade industrial se, inicialmente, compreender um panorama de inclusão social (Muzzio, 2019).

2.1 Convergências entre criatividade, turismo e produção cinematográfica

Para estabelecer uma cidade que seja apropriada para seus residentes a ponto de despertar a atividade turística, é fundamental um olhar que pretenda conceber soluções próprias para problemas específicos, que interligue diferentes áreas da cidade e a mesma com o mundo, reconhecendo e oferecendo suporte para sua identidade, potencialidades, diferenciais e singularidades, ao invés de simplesmente aplicar determinados modelos que possam ter funcionado em outros territórios com conjunturas distintas.

Para Landry (2013), além da inclusão de soluções criativas para a gestão e para as questões sociais, a característica e qualidade criativa de determinada localidade é estabelecida de acordo com sua história, cultura, configuração física e viabilidade operacional.

Os fenômenos do turismo e da produção cinematográfica podem promover relações econômicas, sociais e culturais com o ambiente visitado. As relações econômicas incluem: contribuição para a receita do governo (nível nacional e macro); criação de oportunidades de emprego e renda; promoção do desenvolvimento regional; criação de novas empresas no setor de serviços; ganhos cambiais, entre outros.

Ao nível sociocultural são promovidas diversas relações, tais como: crescimento acelerado do número de turistas e residentes; preservação e divulgação dos usos, costumes e cultura locais; fortalecimento da produção e consumo de bens relacionados à cultura regional; perpetuação da identidade local; aglutinação ou imitação das diferenças comportamentais (como vestimentas, gastronomia, entretenimento, entre outros); mudanças estruturais na sociedade; diferentes práticas de negócios e desdobramentos comerciais de acordo com o interesse dos visitantes; garantia de prosseguimento de tradições de bens e serviços culturais; valorização da identidade local e incentivo ao intercâmbio cultural (Emmendoerfer; Ashton, 2014).

Pode-se dizer que o turismo, a produção cinematográfica e os territórios criativos são fatores que contribuem para o progresso um do outro. Os territórios proporcionam as ferramentas que atraem as produções e a visita ao fornecerem os bens e serviços de interesse turístico, enquanto a atividade turística promove o desenvolvimento das localidades a partir da entrada de turistas que consumirão a cultura local. A indústria cinematográfica, por sua vez, contribui para o desenvolvimento além do contexto econômico, colaborando com as esferas cultural e social, já que a manifestação de seus produtos possui, também, valores simbólicos (Gonçalves; Santos, 2013).

Para que o deslocamento pressuposto à atividade turística se realize, a utilização e criação de ferramentas que instiguem o consumidor a deixar sua localidade corriqueira para se mover à outra é fundamental. Para tanto, pode-se recorrer a diversos meios de comunicação como maneira de promover destinos turísticos, como propagandas em revistas, jornais, *outdoors*, televisão, internet e,

como é o objetivo deste estudo averiguar, produções cinematográficas, como filmes, séries e novelas.

É possível entender o cinema como um diferencial criativo que reforça novos lugares e desperta interesse através de suas imagens. Quando uma cidade é cenário de um filme, há maior visibilidade e, portanto, a possibilidade de estimular o desenvolvimento de novas economias causadas pelo setor cinematográfico e do turismo (Silveira; Baptista, 2017).

No campo do cinema, a imaginação está intimamente presente durante todo o processo de criação, desde a concepção de um projeto, na idealização de uma história a ser contada e organização do cronograma da obra, passando pela produção do conteúdo, na formação da equipe de profissionais que irão trabalhar em prol do objetivo em comum e suas respectivas habilidades, até a difusão da ideia através do marketing e comercialização do produto final.

Como aponta Culell (2018) em conferência concedida em Montevideo para a iniciativa TED,

No mundo da criação, no mundo da comunicação e da indústria audiovisual, nós [trabalhadores da área] temos o maravilhoso benefício de fazer entretenimento para as pessoas e, ao mesmo tempo, a possibilidade de gerar ensinamentos e de abrir cabeças.

A partir do processo de globalização e tecnologia contemporânea, os diferentes lugares e seus respectivos contextos sociais, culturais e econômicos ficam cada vez mais interligados e são compartilhados ao redor do mundo. O desenvolvimento tecnológico possibilita que imagens provenientes de qualquer lugar do mundo possam ser registradas e expostas para um amplo número de pessoas.

A produção e reprodução de imagens, transmitidas majoritariamente pela mídia, carregam símbolos, ideologias, estilos de vida, hábitos, etc, que são distribuídos por todo o globo, o que torna a indústria cinematográfica uma das principais responsáveis por tal difusão (Silva; Moreira; Perinotto, 2013).

Para Trigo (2004, p. 10), a transformação do setor imposta pelo desenvolvimento tecnológico faz com que este se torne o “mais estratégico na produção de capital e na influência sobre estilos de vida sociais e culturais”. Nessa perspectiva, obras cinematográficas asseguram-se também como um mecanismo de exposição de destinos turísticos.

Com o passar do tempo, a comunicação escrita vem sendo sucedida pela comunicação visual, que pode ser compreendida através do olhar. As imagens que ocupam a rotina diária, dentro ou fora de casa, funcionam também como um dispositivo primordial para que um destino turístico possa ser comercializado.

Sobre a importância da imaginação e das imagens para a sociedade contemporânea, Nascimento (2009, p. 20) declara que

Podemos dizer que esse modelo capitalista, que tem como mola propulsora o consumo, não se limita a vender produtos pura e simplesmente: toda uma estrutura econômica é organizada para criar produtos e serviços e agregar-lhes “imaginários” - no plural - que são amplamente construídos e/ou reforçados pelos meios de comunicação. Há de se ressaltar o fato de que, vivemos em uma sociedade que valoriza radicalmente as imagens, as produções audiovisuais acabam por se constituir no principal veículo de informação, ditando regras, valores, hábitos, modismos, enfim, toda uma estrutura comportamental.

Para o Sebrae (2011), turismo, cultura e outros setores estão diretamente relacionados à economia criativa e têm forte influência nas micro e pequenas empresas. A cultura inclui os setores industriais e não industriais, como um produto ou serviço final que pode ser consumido ou experienciado localmente, à exemplo de um evento musical, ou podem ser difundidos através da comunicação em massa, a partir da gravação e reprodução da mesma performance.

Um relatório da Organização Mundial do Turismo (2018) apontou uma mudança na visitação de infraestruturas culturais de locais físicos (como museus e monumentos) para bens intangíveis, a exemplo de festivais e outros tipos de experiências e fatores imateriais, como ambientação e gastronomia. Isso ocorre como consequência dos valores agregados a tais produtos na sociedade contemporânea, e essa tendência tem estreitado ainda mais a relação entre turismo e economia criativa, proporcionando oportunidades para o desenvolvimento econômico, cultural e de recursos sociais.

Tendo em vista a justificativa acima, este estudo tem o esforço de identificar tais fatores e contribuir com a elaboração de reflexões quanto à presença da produção cinematográfica na contemporaneidade, motivada pela economia criativa.

2.2 Desenvolvimento tecnológico da produção cinematográfica

É possível observar que o audiovisual, em especial a linguagem cinematográfica, é um dos meios de comunicação mais crescentes e característicos da sociedade atual, um reflexo do mundo globalizado conectado pela tecnologia e em que a produção e reprodução de imagens são propagadas de múltiplas formas, majoritariamente pela mídia.

Esse fator tem sido muito influenciado também pela pandemia de Covid-19, que pelo incentivo ao distanciamento social e prática de atividades de lazer em casa, provoca o aumento do consumo de conteúdo digital e ocasiona no crescimento exponencial de plataformas de *streamings* – outro aspecto favorável ao engrandecimento desse setor.

Para compreender como essa linguagem pode influenciar na capacidade de instigar indivíduos a realizar o turismo cinematográfico, é preciso estabelecer alguns dados sobre tecnologia. Grande parte dos estúdios estão mudando a forma de ampliar o alcance aos espectadores, planejando e/ou lançando plataformas de *streamings* próprias. E uma vez que o surgimento de novos serviços intensifica o amadurecimento do setor a nível global, progressivamente as produções cinematográficas são descentralizadas dos Estados Unidos, que por enquanto ainda lidera o *ranking* do mercado de cinema mundial devido ao seu poder econômico, tecnologia e marketing. Sendo assim, o desenvolvimento de produções cinematográficas locais pode ser fortalecido, uma vez que muitos países determinam que uma certa parcela de conteúdo local seja exibido em tais plataformas digitais, como ocorre com a Netflix, por exemplo.

Consequentemente, os territórios que servem de locação para filmagens são divulgados através das imagens nas quais são retratados, e também atingem um maior retorno econômico para seus destinos. Nessa lógica, a língua nativa de espectadores ao redor do mundo não necessariamente continua funcionando como uma barreira para o acesso e produção de conteúdo, visto que o número de obras cinematográficas em múltiplos idiomas diferentes do inglês e espanhol aumenta gradativamente.

A Rede Globo é uma das empresas que têm investido cada vez mais em desenvolver e aproveitar a evolução desse segmento. Sendo a maior empresa de comunicação da América Latina, a instituição possui o canal de TV aberta, 26 canais

de TV por assinatura, a plataforma de conteúdos digitais Globoplay – que possui conteúdos próprios e também exibe obras de outras produtoras a partir da negociação de direitos de reprodução –, além de demais canais de notícias online com focos variados, como jornalismo, esporte, entretenimento, etc. Só no território nacional, a junção desses serviços atinge mais de 100 milhões de pessoas por dia. Com o intuito de se transformar cada vez mais em uma empresa que une mídia e tecnologia, em 2021 a empresa fechou uma parceria de sete anos com a Google, que promete alavancar ainda mais o progresso em tecnologia de transmissão no país¹⁰.

Nesse período, a Rede Globo irá utilizar a plataforma Google Cloud¹¹ para gerenciar 100% das suas bases de dados armazenadas em nuvem, além da inteligência artificial e *machine learning* da empresa de tecnologia para entregar conteúdos personalizados de acordo com o comportamento e gostos de cada consumidor. Esse processo também envolve a migração da cadeia de produção e distribuição da Globo para um sistema remoto, com maior capacidade de processamento em edição e transmissão, flexibilidade na distribuição de conteúdos e segurança digital. A Globoplay, por exemplo, que possui mais de 30 milhões de assinantes, está sendo integrada à Android TV (que pertence à Google), na intenção de combinar a programação de TV aberta com a TV via internet, de forma que essas duas transmissões se complementem.

É relevante pontuar que, no Brasil, existe uma cultura de massa voltada para a audiência de novelas e que esses produtos são bastante rentáveis para as produtoras quando comercializados internacionalmente, de maneira que é preciso se atentar para as novas oportunidades de mídia e tecnologia para aproveitar as potencialidades que esse segmento oferece na era digital.

Nessa parceria, o foco é a inovação tecnológica para melhor atender a audiência e o investimento em um novo modelo de negócio que otimiza custos e aumenta a monetização das atividades executadas. Além disso, pelo menos 600 profissionais de pós-produção e edição já estão trabalhando remotamente utilizando

¹⁰ GOOGLE e Globo: Entenda por que essa parceria revoluciona o mercado. IG Tecnologia, 16 abr. 2021. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2021-04-16/google-e-globo--entenda-porque-essa-parceria-revoluciona-o-mercado.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

¹¹ RIGA, M. Globo e Google Cloud anunciam parceria estratégica com foco em inovação. Forbes Brasil, 07 abr. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/04/globo-e-google-cloud-anunciam-parceria-estrategica-com-fo-co-em-inovacao/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

os benefícios dessa nova infraestrutura, enquanto muitos outros estão sendo treinados para essas funções. Nesse sentido, fica clara a conexão entre a evolução digital e tecnológica para as produções de mídia e entretenimento, aumento do valor agregado para as empresas e profissionalização da mão de obra envolvida em tais processos.

Segundo estudo de 2020 da empresa de consultoria e auditoria PricewaterhouseCoopers (PwC)¹² que analisa o setor cinematográfico e apresenta perspectivas para o período de 2020 a 2024, a indústria cinematográfica movimenta bilhões anualmente, atingindo a marca de US\$ 45,1 bilhões em 2019. No entanto, esse mercado sofreu intensa redução de receita devido à pandemia. A expectativa, segundo tal relatório, é de queda de 65,5% na receita anual pelo adiamento de lançamentos de filmes e fechamento das salas de cinema provocados pelas medidas de distanciamento social e quarentenas ao redor do mundo por grande parte de 2020.

Além disso, devido a tais fatores, a projeção é que ao longo dos próximos cinco anos a receita do setor diminua globalmente e retroceda para US\$ 39,9 bilhões em 2024. Após um consistente crescimento anual de 4,7% ao ano, a receita mundial de entretenimento e mídia deve cair quase 6% em relação ao ano de 2019, porém, devido à anormalidade causada pelos efeitos da pandemia, o ano de 2020 pode ser considerado uma base inadequada para avaliar as taxas de crescimento do setor.

Por outro lado, as medidas de distanciamento social e quarentenas por todo o mundo afetaram rápida e drasticamente todos os aspectos da vida humana no planeta. Em um curto espaço de tempo, a transformação nos hábitos de consumo dos espectadores foi notável, e a mudança para plataformas de *streamings* e serviços sob demanda, como o YouTube, ganhou popularidade.

A pandemia também deve acelerar a expansão da receita de assinaturas de vídeo sob demanda (SVOD), formato de vídeo mais comum na internet que diz respeito aos conteúdos gravados e editados antes de ir ao ar, sendo escolhidos pelos próprios usuários quando desejam assisti-los, sem a dependência de uma programação fixa. Essa amplificação deve ultrapassar as bilheteiras de cinemas em

¹² PESQUISA global de entretenimento e mídia 2020-2024. PWC; Omdia. 2020. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/outlook-2020/resultados-por-segmentos.html>. Acesso em: 18 mar. 2021.

2020 e crescer 14,5% ao ano no período até 2024, totalizando US\$ 75,1 bilhões, provavelmente mais que o dobro obtido pelas bilheterias nesse mesmo espaço de tempo.

Em 2020, eventos ao vivo como shows e exhibições em cinema foram as áreas mais atingidas pela pandemia e com maior declínio na história, com uma queda de 63,8%, e não é esperada recuperação para níveis pré-pandêmicos até pelo menos 2024.

Pelo fato dos cinemas estarem fechados, grandes estreias de filmes foram direcionadas para lançar seu conteúdo diretamente em plataformas digitais “*over-the-top*” (OTT), que incluem tanto vídeos sob demanda como transmissões ao vivo, as *lives*. O movimento contínuo dos consumidores rumo às plataformas digitais provoca o aumento da concorrência no setor e levará as receitas totais de conteúdos OTT a quase dobrar até 2024, passando de US\$ 46,4 bilhões para US\$ 86,8 bilhões. Segundo estudo desenvolvido pela Conviva, uma plataforma de análise e monitoramento de *streamings*, a audiência de tais serviços de disponibilização de conteúdos cinematográficos cresceu 20% desde o início da pandemia de Covid-19¹³. Por sinal, a Netflix, que atualmente é a maior produtora e distribuidora desse mercado mundialmente, registrou, somente em abril de 2020, um aumento de 15,7 milhões de usuários ao redor do globo.

Os pesquisadores apontam que, em comparação ao primeiro trimestre de 2019, o mesmo período em 2020 obteve um crescimento de 79% relativo à quantidade de horas de exibição em plataformas de vídeos sob demanda, incluindo Netflix e Amazon Prime, por exemplo. Outro estudo, realizado pela empresa de consultoria Kantar Ibope Media, constatou que o uso de aparelhos de televisão para assistir a plataformas de *streamings* teve um crescimento de 33% durante a pandemia – um aumento de 2,6 pontos num único mês.

A empresa de pesquisa e avaliação de tecnologias CompariTech divulgou um levantamento no qual aponta que o Brasil foi responsável pelo faturamento de US\$ 395 milhões para a Netflix durante os três primeiros meses do ano de 2020. O mercado nacional está apenas atrás dos Estados Unidos (US\$ 2,4 bilhões), líder mundial disparado nesse setor, e do Reino Unido (US\$ 460 milhões). O mesmo

¹³ PRISCO, L. Audiência de streaming cresce 20% durante pandemia do coronavírus. Metrôpoles, 11 maio 2020. Disponível em: <https://www.metrolopes.com/entretenimento/audiencia-de-streaming-cresce-20-durante-pandemia-do-coronavirus>. Acesso em: 03 fev. 2021.

estudo constata que o país possui o maior número de usuários fora da região dos Estados Unidos, atingindo 16 milhões de pessoas no primeiro trimestre de 2020¹⁴.

Caso o real fosse mais valorizado em relação ao dólar, o Brasil seria o maior mercado internacional para a companhia, pois apesar de ter mais assinantes que o Reino Unido, naquela região o lucro por assinante é de US\$ 10,40, enquanto no Brasil é de US\$ 8,05. Em 2020, a Netflix alcançou a marca de 182 milhões de usuários mundialmente, o que rende uma receita de US\$ 19 bilhões de dólares por ano para a empresa.

Tais números expressivos, tanto de usuários quanto de lucro para as empresas, apontam para o quanto a produção cinematográfica tem influência na sociedade contemporânea. A quantidade de profissionais empregados em todas as etapas de produção e transmissão, ofícios que, por sua vez, têm relação direta com a mentalidade criativa, também é outro fator de destaque para o desenvolvimento dessas atividades.

Consequentemente, se a atividade turística conseguir utilizar tais investimentos e hábitos de consumo a seu favor, o turismo cinematográfico pode ser um grande catalisador para suprir os desejos do turista no século XXI, que é altamente influenciado pelos conteúdos aos quais tem acesso. Vale ressaltar, também, que as restrições de deslocamento impostas pelas medidas de contenção do coronavírus funcionam ainda mais como motivadores para que os indivíduos fujam da rotina e locais habituais, buscando experiências inovadoras, caso haja flexibilização das medidas de contenção. Nesse sentido, se o setor turístico souber catalisar os desejos e aspirações pessoais suprimidos durante o período de isolamento e distanciamento social, com o aumento do consumo de obras cinematográficas nesse período, o segmento de turismo cinematográfico pode ter um crescimento expressivo a nível nacional e internacional.

Contudo, no caso do Brasil, o país ainda carece de infraestrutura e preparação para exercer tal atividade de maneira satisfatória. É necessário um olhar aplicado às manifestações do cinema dentro do planejamento turístico para que o turismo cinematográfico possa se desenvolver e ser consolidado. Para isso, faz-se necessário, primeiramente, a regeneração de espaços urbanos de forma física,

¹⁴ WAKKA, W. Netflix: Brasil é 3º maior mercado e 2º em número de assinantes. Canaltech, 16 jun. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-brasil-e-3o-maior-mercado-e-2o-em-numero-de-assinantes-166515/>. Acesso em: 18 mar. 2021.

econômica, social e cultural através de práticas criativas. Dessa forma, as localidades e as respectivas imagens que transmitem serão reestruturadas e podem abrir caminho para a atividade turística.

3. COMO O TURISMO SE APROPRIA DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA

Conforme investigações apresentadas nos capítulos anteriores, a valorização da cultura, ascensão tecnológica e incentivo à criatividade podem se relacionar de muitas formas com a produção cinematográfica e com a atividade turística que esta acarreta. Para elucidar o entendimento desta atividade, este capítulo expõe conceitos, exemplifica e reflete sobre as formas de desdobramento para o segmento, além de apresentar dados e considerações sobre a atual conjuntura da produção cinematográfica e do turismo no Brasil.

A apropriação que o turismo pode fazer sobre a produção cinematográfica muitas vezes se assemelha ao conceito de turismo criativo, que realça a importância da criatividade no desenvolvimento e planejamento turístico. Tal segmento busca o afastamento dos moldes tradicionais de turismo cultural e patrimonial, que são voltados para a contemplação, e aproxima-se do patrimônio intangível por meio da interação entre turistas e residentes (Richards, 2016), e assim como o turismo cinematográfico, foi classificado como uma subcategoria do turismo cultural. As atividades podem abarcar festivais, rotas culturais, museus e até a paisagem do destino, desde que seja de forma imersiva, envolvente e autêntica, que provoque aprendizados e, dessa forma, relaciona-se com diversas práticas experienciadas no turismo cinematográfico, como a visitação de locações e cenários, estúdios, filmagens, parques e museus temáticos, estreias, premiações e festivais de cinema.

A diferença fundamental entre esses dois segmentos é que as experiências vivenciadas no turismo cinematográfico não necessariamente são ligadas à cultura e aos habitantes locais, mas sim aos temas e histórias contadas através das obras e às personagens e personalidades envolvidas na mesma. De qualquer forma, a visitação baseada em experiências únicas e compartilhamento de aprendizados artísticos e culturais está presente em ambos. O desenvolvimento do turismo criativo é fundamentado em processos de aprendizagem ativos, e não passivos, incorporado a recursos locais inovadores, dinâmicos e sustentáveis (Richards, 2019).

Além disso, trabalha com uma mentalidade que consiste em três passos básicos: conteúdo, conceito e design. O conteúdo engloba o entendimento e pesquisa sobre habilidades regionais únicas, e a partir do reconhecimento dessa identidade surgem os conceitos, que geram ideias para experiências temáticas e oficinas criativas. Por fim, o design é caracterizado pelas atividades que serão

realizadas, como contação de histórias, exercícios que envolvam os sentidos, espaços criativos ou de aprendizagem por meio da comunicação.

Para auxiliar no desdobramento de quais seriam as atividades possíveis de serem realizadas, é necessário refletir sobre a situação atual do local, ou seja, o que há para oferecer, qual é o engajamento recorrente com a oferta de serviços, quais são as principais motivações dos turistas para realizar o deslocamento e conhecer a localidade e como é possível aproveitar tal envolvimento. Ainda, é preciso ter clareza sobre qual é o público atendido atualmente e qual é aquele que se deseja atingir – qual o perfil, quantidade e aspirações desses visitantes. Levar em consideração as limitações de oferta é importante para que o fluxo turístico seja adequado às condições locais e não extrapole as capacidades de atendimento do território. Dessa forma, garante-se a preservação da infraestrutura e uma experiência satisfatória para todos os envolvidos, sejam gestores, residentes ou turistas.

Essa mentalidade pode ser aplicada de forma similar para pensar o desenvolvimento do turismo cinematográfico:

- O destino pode suprir as expectativas da demanda de turistas fílmicos?
- Existe infraestrutura local de serviços e lazer para os turistas e para a equipe de produção?
- O território abriga cenários e paisagens de obras cinematográficas, sejam estes locais onde se passa a ficção ou que apenas serviram de locação?
- E quanto a estúdios de gravação e edição e/ou a possibilidade de assistir a filmagens ao vivo?
- A cidade hospeda festivais de cinema, premiações e/ou estreias de conteúdos de destaque?
- Existem parques, exposições, bares, restaurantes, lojas ou demais experiências temáticas?
- Muitas celebridades moram ou frequentam o local?

A partir dessas respostas, também deve-se avaliar:

- Se há autenticidade, singularidade e qualidade nas experiências propostas, se as atrações são educacionais, divertidas, emocionantes e/ou incomuns;

- Se existe um reconhecimento do público a partir de um nome, lugar ou estrutura famosos;
- Se é um evento anual ou periódico, ou um recurso possível de manter a longo prazo;
- Se é possível encontrar partes interessadas em financiar o projeto e profissionais capacitados para executar as tarefas de forma singular e estimulante;
- Se há logística de acesso até a cidade, e também entre os pontos de interesse em si;
- Se a localidade possui segurança tanto para os turistas como para as equipes de produção;
- Se as atividades se encaixam nos atributos e valores locais.

Esses elementos devem ser considerados para o desenvolvimento de práticas criativas que impulsionem o deslocamento turístico e podem ser encarados como um *checklist*.

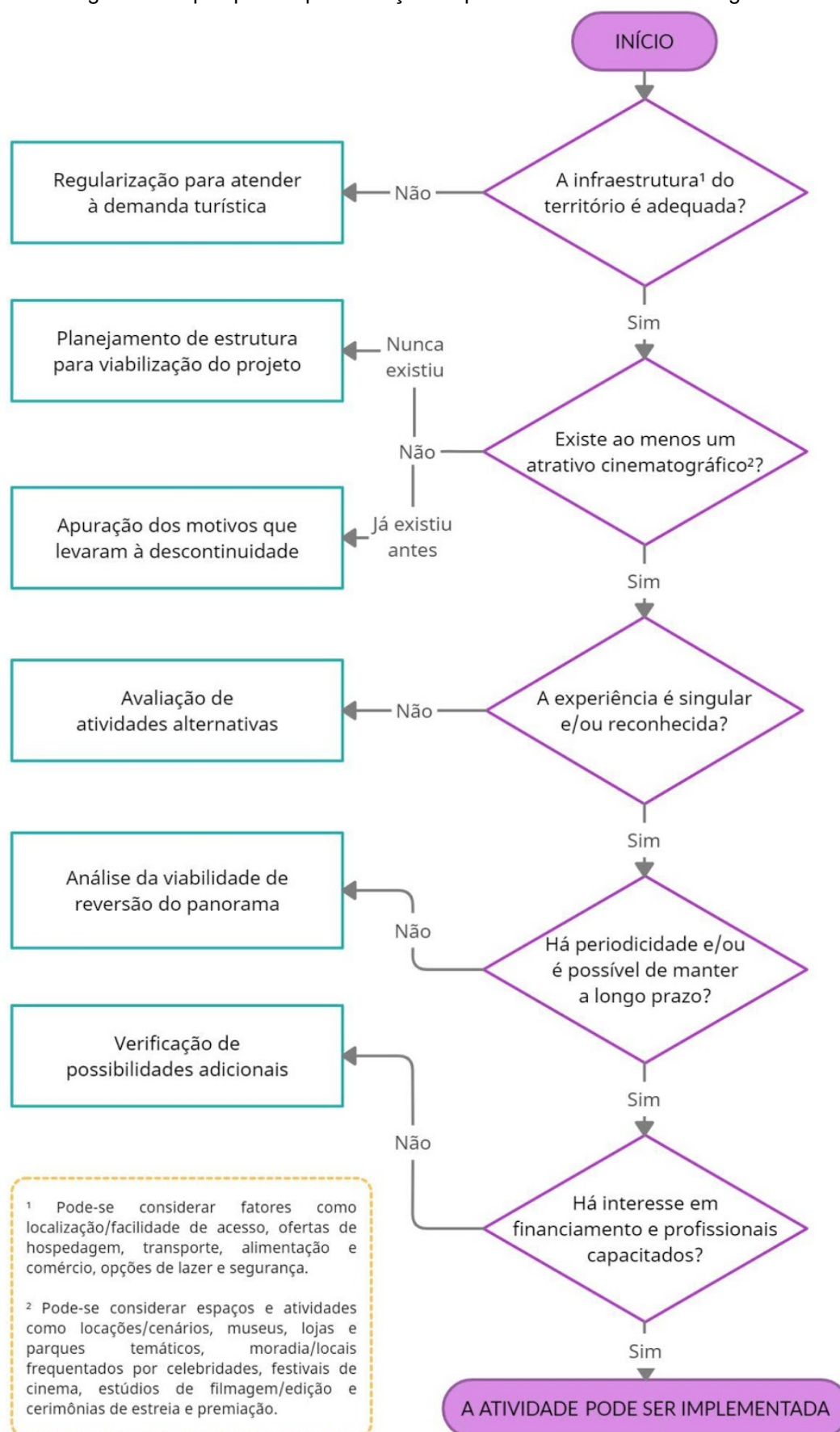
A seguir, constam algumas atividades que podem ser realizadas, com respectivos exemplos brasileiros:

- Visitação espontânea de locações: Roliúde Nordestina (Cabaceiras - PB), cenário do filme *O Auto da Compadecida* (2000);
- Visitação guiada de locações: tour pela Favela da Rocinha (Rio de Janeiro - RJ), cenário do filme *Cidade de Deus* (2002);
- Visitação de estúdios de filmagem ou edição: caravana ao Projac - Estúdios Globo (Rio de Janeiro - RJ);
- Visitação de cenário permanente: cidade cenográfica da série *A Grande Família* (2001-2014), no Projac (Rio de Janeiro - RJ);
- Festival de cinema: Festival Internacional de Cinema da Diversidade Sexual e de Gênero de Goiás - DIGO (Goiânia - GO);
- Museu com exposição temática: mostra na Fundação Cultural Badesc (Florianópolis - SC), baseada no filme *Rendas no Ar* (2014);
- Parque temático: Parque da Mônica (São Paulo - SP), baseado nas personagens de *Turma da Mônica* (1970 - presente);
- Restaurante ou bar temático: Heisenberg Pub (Belém - PA), inspirado na série *Breaking Bad* (2008-2013);

- Cerimônia de premiação: Grande Prêmio do Cinema Brasileiro (Theatros Municipais de São Paulo - SP e do Rio de Janeiro - RJ);
- Busca por celebridades: restaurante Paris 6 (especialmente unidades de São Paulo - SP e Rio de Janeiro - RJ).

Para facilitar a interpretação e verificação dos requisitos seguidos ou não pelo destino, as partes interessadas em desenvolver a atividade turística cinematográfica podem se nortear pelo seguinte fluxograma:

Figura 1: Etapas para implementação da prática de turismo cinematográfico



Fonte: Elaboração própria.

Vale ressaltar que o fluxograma é apenas um guia que visa orientar a implementação de atividades focadas na demanda de turismo cinematográfico. Para os territórios que não possuem as qualificações necessárias para tal desenvolvimento, ainda é possível planejar e elaborar tais experiências a partir de algumas modificações. Uma vez que as bases sejam estabelecidas e requisitos alcançados, o planejamento e desenvolvimento de atividades turísticas cinematográficas passa a ser viável. Além disso, para territórios limitados, como cidades muito pequenas que carecem de infraestrutura turística, é necessário avaliar se localidades próximas podem oferecer tais serviços e suprir a demanda, assim como explorar todas as alternativas, seja de experiências que o destino pode oferecer e sustentar, seja de recursos que podem ser aglutinados para a efetivação e manutenção do projeto.

Assim como na produção cinematográfica, é preciso encarar essa tarefa com criatividade durante todo o processo, desde a concepção, idealização, organização do cronograma e captação de recursos, passando pela formação da equipe de profissionais e desenvolvimento do projeto, até a sua efetivação, divulgação e comercialização. Deve-se olhar para o próprio território e buscar possibilidades de soluções a partir dos recursos disponíveis localmente, utilizando as experiências de outros lugares como inspiração, e não como regras limitantes a serem seguidas.

O esforço para a concretização da atividade turística não é advindo de um único órgão ou organização. É primordial que haja colaboração entre os setores público, privado e sociedade civil para que os projetos criativos sejam efetivados. Os agentes interessados são selecionados no decorrer do processo, de acordo com a necessidade. Assim, a escolha de especialistas ou instituições que possuam os conhecimentos e habilidades apropriadas para o melhor desenvolvimento possível do projeto aumenta as chances do mesmo obter sucesso.

Nesse sentido, é preciso reverter a falta de relevância que o turismo cinematográfico possui para os profissionais envolvidos na produção cinematográfica e modificar o entendimento de que pensar a atividade de turismo cinematográfico depende apenas de agentes turísticos. A atividade deve ser de interesse dos atores e profissionais tanto do cinema quanto do turismo, e não somente daqueles que transitam entre ambas as áreas.

Com um bom planejamento, prática e execução da atividade turística cinematográfica, é possível gerar receita para o território, criar oportunidades de

emprego e renda, contribuir para o surgimento de empresas (sejam criativas ou com novas práticas de negócios, sejam no setor de serviços), preservar, fortalecer, difundir e valorizar os costumes, tradições, cultura e identidades locais, assim como a produção e consumo de bens relacionados a eles, como vestimentas e gastronomia, além, é claro, de satisfazer as necessidades do público e ampliar o número de turistas.

3.1 Conjuntura e perspectivas

Conforme aponta Sasaki (2010), a arte e cultura devem ser validadas como pilares centrais na sociedade contemporânea, as quais exigem estratégias e um planejamento sistemático. O impacto dessas ações se dá em diversas áreas, como a do bem-estar social, da educação, do emprego e do meio ambiente, além da indústria.

O desenvolvimento das potencialidades criativas e turísticas de um território vai depender de seus recursos culturais, identidade e investimentos públicos e privados para que o local seja apto para se diferenciar e se destacar perante a competitividade dos demais destinos, além de conseguir desempenhar de maneira satisfatória sua função como local que proporciona ócio e lazer.

Os impactos provocados pela produção cinematográfica no turismo podem ser tanto diretos e imediatos quanto indiretos e duradouros. Diretamente, a circulação de todos aqueles envolvidos na cadeia produtiva para a realização da obra, como produtores, diretores, técnicos e atores, movimenta e gera renda para o comércio local e exige a demanda momentânea do turismo receptivo, com a disponibilidade de hospedagem, alimentação e transporte, além da necessidade de mão de obra para os demais serviços relacionados e de apoio prestados.

Vale destacar que as empresas de produção possuem um papel importante na determinação de quais destinos podem vir a desenvolver o fenômeno do turismo cinematográfico, dado que são as próprias equipes de profissionais que escolherão as locações.

Já os efeitos indiretos e duradouros são resultantes da procura pelo destino a partir da visibilidade originada em sua exposição ou alusão midiática, seja nas próprias locações utilizadas na obra ou através de experiências em museus, parques, festivais e demais atividades relacionadas ao conteúdo cinematográfico.

Segundo o Ministério do Turismo (2008), estima-se que até 60% do orçamento para o período de filmagens de uma produção cinematográfica é investido na contratação desses serviços. Além disso, o mesmo estudo aponta que, em média, 75 pessoas são empregadas diretamente, como técnicos e figurantes, e aproximadamente 500 indiretamente, como motoristas, bombeiros, seguranças, profissionais da costura e da cozinha.

A partir do cenário imposto pela pandemia de Covid-19, as empresas do setor turístico tiveram um expressivo declínio quanto à captação de recursos e lucro, e por isso reduziram suas atividades ou foram à falência, assim como muitos dos profissionais atuantes no setor perderam seus vínculos empregatícios. Segundo a Organização Mundial do Turismo (2020), o fluxo internacional de turistas apresentou uma queda de 72% entre janeiro e outubro de 2020, em comparação com o mesmo período em 2019. No Brasil, segundo levantamento da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), entre março e agosto de 2020 o setor de turismo teve uma redução de 16,7% de estabelecimentos atuantes comparado ao ano anterior. Os mais atingidos foram micro e pequenos negócios, com extinção de 29,2 mil e 19,1 mil empresas, respectivamente.

Para a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), entre março e setembro de 2020 o faturamento do setor turístico no país apresentou um prejuízo de R\$ 41,6 bilhões, o que representa queda de 44% em relação ao mesmo período de 2019¹⁵. Somente no mês de setembro de 2020, o faturamento das empresas do setor foi 37,6% menor do que o mesmo mês do ano anterior, equivalente a um prejuízo de R\$ 5,2 bilhões. A rede CVC, por exemplo, declarou prejuízo de R\$ 1,15 bilhão somente no primeiro trimestre de 2020.

A FecomercioSP aponta que o turismo não apresenta sinais de retomada, diferentemente dos setores de comércio e serviços, enquanto a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa) estima que o turismo no Brasil deve retomar ao patamar que tinha antes da pandemia por volta de 2023.

Já quanto ao setor cinematográfico, tem-se a atuação da Agência Nacional de Cinema (Ancine), órgão que estimula o desenvolvimento, regulamenta e fiscaliza o

¹⁵ VIEIRA, R. Turismo brasileiro já tem prejuízo de R\$ 41,6 bi na pandemia. Panrotas. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/11/turismo-brasileiro-ja-tem-prejuizo-de-r-416-bi-na-pandemia_178029.html. Acesso em: 09 jul. 2021.

setor audiovisual no Brasil, estando presente nas etapas de produção, distribuição e exibição. Sua atuação impacta de modo direto produtoras de conteúdo, infraestrutura (equipamentos e locais necessários à filmagem), distribuidoras e salas de cinema, sendo assim contribuinte para os serviços diretos e indiretos da produção cinematográfica.

Desde sua fundação, em 2001, a agência criou o Observatório do Audiovisual e o “certificado de produto brasileiro”, promoveu editais de fomento através do Fundo Setorial do Audiovisual e mediou acordos de coprodução e o diálogo entre o setor com o poder público (Ancine, 2018). Tais leis de incentivo fiscal otimizaram o controle de pirataria e potencializaram a presença brasileira em eventos internacionais – o que, por sua vez, estimula a vinda de turistas internacionais com motivação cinematográfica para destinos brasileiros. Além disso, o regimento para criação de *Film Commissions*¹⁶ espalhadas pelo país fortifica a produção nacional.

O setor de economia criativa representou 8% do PIB brasileiro em 2008 e 4,5% de profissionais formalizados em 2009, o que indica que este é um dos segmentos com maior potencial para geração de emprego e renda no século XXI (Sebrae, 2011). Mais especificamente, 0,46% do PIB brasileiro foi advindo da economia do setor audiovisual, sendo que a cada R\$ 1,00 investido, o retorno foi de R\$ 2,60 em tributos, com mais de 8,8 mil produtoras registradas e regulares no país e mais de 300 mil empregos gerados nessa cadeia produtiva. Em 2018, o Brasil ocupava a posição de 13º maior mercado audiovisual do mundo e 4ª maior população consumidora desses bens – incluindo cinema, tv, games, animação e novas mídias (Ancine, 2018).

Entretanto, da mesma forma que o turismo, o setor cinematográfico foi altamente impactado pela pandemia de Covid-19. Houve uma queda brusca orçamentária e de espectadores nas salas de cinema no país. Entre 2019 e 2020, houve uma redução de 77% em público e receita de bilheteria, e comparando as duas primeiras semanas de 2020 e 2021, uma queda de 95,23% de espectadores nas salas de cinema, acarretando em redução de 95,12% na receita de bilheteria.

Com a ausência das salas de cinema, a produção cinematográfica teve que readequar o volume e forma de lançamento de seus conteúdos, além do aumento de

¹⁶ Organizações públicas, privadas ou mistas que buscam atrair e incentivar que os lugares onde atuam sejam utilizados como locação em produções audiovisuais. Para isso, facilitam processos burocráticos e oferecem incentivos fiscais.

custos para a produção devido aos protocolos de segurança para a contenção do coronavírus. O Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual (Sindcine) estipulou que as filmagens só podem ocorrer caso a ocupação de leitos de UTI na cidade de locação esteja abaixo de 80%. Por isso, muitas produções tiveram que adiar cronogramas ou cancelar projetos em andamento.

Para amenizar esses impactos para as empresas envolvidas e evitar a demissão em massa de trabalhadores dessa cadeia produtiva, a Ancine, em conjunto com a Secretaria Especial da Cultura (Secult), apresentou uma proposta de linha de crédito para a gestão do Fundo Setorial do Audiovisual com o valor total de R\$ 400 milhões. O valor contemplado foi de R\$ 246 milhões para operações diretas, realizadas pelo BNDES, e de R\$ 172,3 milhões para operações indiretas, de responsabilidade do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) (Ancine, 2021).

Embora a produção cinematográfica nacional tenha se expandido nos últimos anos, o aproveitamento do potencial do segmento de turismo cinematográfico no país ainda é limitado, caracterizado pela ausência de uma ação institucional consolidada que vise o pleno desenvolvimento do setor de turismo cinematográfico e de sua economia, além da carência de dados oficiais sobre esse segmento de mercado e sistematização de pesquisas científicas sobre a temática. Contudo, é preciso destacar que o *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras* (2007), só por existir, já indica o interesse em estimular o desenvolvimento do segmento de turismo cinematográfico em nível nacional.

Uma vez que a atuação dessa cadeia produtiva é fortalecida e reconhecida na região, atrai cada vez mais parceiros culturais, fornecedores e consumidores. Simultaneamente, tal concentração de produção cultural gera ambientes de interesse turístico. Assim, pode-se dizer que o crescimento da produção cinematográfica tem efeito multiplicador: cria empregos em setores de apoio e gera renda na localidade, instiga novos empreendimentos e aumenta a demanda por serviços, incluindo a demanda turística, que por sua vez continua contribuindo para o crescimento dessa cadeia.

Conforme pontuado por diversos autores, inclusive Beeton (2005), a instauração de incentivos conjuntos que estimulem a produção cinematográfica com

o objetivo de desenvolver o turismo cinematográfico em determinado território é fundamental para que a atividade turística floresça. É preciso que haja um planejamento urbano fundamentado tanto na renovação do consumo cultural quanto na expressão de indústrias e atividades econômicas criativas. Para tanto, as cidades necessitam que seja feito um investimento inicial em políticas públicas e privadas que possam atrair os produtores cinematográficos, como é feito pelas *Film Commissions*, e também instigar a relação destes com os órgãos gestores de turismo, além de incentivar uma cidade criativa para seus residentes. Para uma melhor compreensão dessas ações, também podem ser realizadas pesquisas do fluxo turístico com enfoque cinematográfico, disponibilizando as informações para que as localidades possam tirar melhor proveito desse segmento, baseado em planejamento, estratégia e ações turísticas.

A ausência de articulação a nível federal poderia ser contemplada pela comunicação entre a Ancine e o Ministério do Turismo, o que amplificaria a quantidade de recursos investidos para o desenvolvimento de ambos os setores. Além disso, as próprias *Film Commissions*, que possuem uma atuação voltada para atender as equipes de produção cinematográfica, não tem a compreensão dos impactos que tais produções podem acarretar no território e, posteriormente, na atividade turística. Esse fator endossa a noção de que as duas áreas atuam separadamente e, conseqüentemente, leva à perda de oportunidades para a potencialização desses segmentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs, como objetivo geral, a compreender as atividades de produção cinematográfica e turismo cinematográfico, suas conexões entre si e relacionar tais elementos ao conceito de criatividade, com o intuito de contribuir para o entendimento desses fatores, propor reflexões sobre as relações destes universos e colaborar com o avanço de estudos acadêmicos sobre o tema.

Foram agrupadas informações de fontes documentais e bibliográficas, as quais auxiliaram na caracterização do processo de produção cinematográfica, na compreensão da atividade de turismo cinematográfico e no entendimento da mentalidade criativa, proporcionando, assim, a identificação de fatores que relacionam os fenômenos turístico e cinematográfico.

Neste estudo, compreende-se como produção cinematográfica o processo de realização de toda e qualquer obra audiovisual de conteúdo que não tenha a finalidade exclusivamente de publicidade, como filmes, séries, novelas, etc, e aos produtos advindos deste processo é atribuído o termo obras cinematográficas.

Apurou-se que os elos na produção cinematográfica são estruturados a partir de três áreas: núcleo, referente à própria produção, ou seja, a atividade que utiliza a criatividade como matéria-prima; atividades relacionadas, que abarca os fornecedores diretos, seja de materiais ou de serviços, como locadoras de equipamentos; e atividades de apoio, relacionadas ao fornecimento de bens e serviços indiretos, como a distribuição de obras cinematográficas finalizadas (Firjan, 2008).

O turismo cinematográfico ocorre quando há o deslocamento de um indivíduo estimulado inicialmente a partir de obras cinematográficas. A motivação pode estar relacionada a diversos fatores, como a paisagens e cenários retratados, à história da trama, às emoções e experiências vivenciadas pelas personagens, pelas celebridades que fazem parte da obra, os hábitos, cultura e estilo de vida abordados e demais fatores associados à fantasia individual e fuga da realidade.

Compreende-se, assim, que o segmento pode ser abordado pela perspectiva de três categorias amplas:

- Turismo cinematográfico não intencional, que consiste no deslocamento para destinos que foram retratados em obras, no

entanto a partir de outra motivação, que não seja a o conteúdo cinematográfico;

- Turismo cinematográfico geral, se a viagem ocorre para destinos que não necessariamente foram retratados, mas que há o envolvimento em atividades relacionadas à obras cinematográficas;
- Turismo cinematográfico específico, que abrange a intenção de uma experiência de vivência ativa nos territórios apresentados nas obras (Macionis, 2004).

Mais especificamente, a depender dos objetivos da viagem, investigou-se que o deslocamento pode ser classificado entre as seguintes modalidades:

- Turismo na locação, quando há o interesse em conhecer locais que serviram de cenário para uma obra ou para localizar celebridades;
- Turismo comercial, quando há o interesse em realizar atividades e experiências temáticas baseadas na obra;
- Turismo fora de locação, quando a intenção é acompanhar o processo de produção cinematográfica ou conhecer cenários permanentes em estúdios de filmagem ou edição;
- Turismo de “identidades equivocadas”, quando o deslocamento ocorre para locais nos quais a trama se passa, embora não seja onde a obra foi efetivamente filmada, ou o contrário, para lugares onde a obra foi filmada porém que não seja onde a ficção se passa;
- Turismo cinematográfico de eventos, quando o objetivo é experienciar estreias de obras, festivais de cinema ou cerimônias de premiação;
- “Turismo de poltrona”, quando os espectadores participam de uma viagem simbólica, que é realizada de fato por apresentadores de programas de viagens ou equipes de produção cinematográfica para a realização das filmagens (Beeton, 2005).

Constatou-se que, independentemente da prática turística ser pessoal e única para cada indivíduo, pode-se dizer, de forma abrangente, que a partir da exposição midiática é criada uma realidade subjetiva relacionada ao lazer e às viagens. Nesse sentido, o turismo, as obras cinematográficas e o conjunto desses elementos, ou seja, a divulgação de um território feita por obras cinematográficas, fazem o uso de

signos e linguagem simbólica, como dinheiro, poder, luxo ou amor, e desse modo criam a impressão de que o destino pode proporcionar essas circunstâncias.

Nascimento (2009, p. 28) descreve a sinergia entre a atividade turística e a produção cinematográfica como “muito mais do que uma mera associação entre diferentes linguagens, pois amplia a limites inimagináveis as possibilidades de novas experiências”.

Outra característica em comum que foi observada entre esses elementos são os impactos diretos e indiretos que ocasionam nos destinos turísticos e nos indivíduos praticantes dessa atividade. Como influência direta e material, pode-se considerar a circulação de turistas e das equipes de produção no território, além dos serviços auxiliares prestados localmente para a produção durante o processo de realização. Já os efeitos indiretos são intangíveis e referem-se aos valores, hábitos, cultura e história que são difundidos adiante, através da exibição de obras cinematográficas e pela experiência e vivência local do indivíduo. A possibilidade de novos aprendizados, conhecimentos, ideias e pontos de vista pode ser viabilizada tanto pelas obras quanto pela atividade turística em si.

Ao aprofundar tais noções, tem-se que os fenômenos do turismo e da produção cinematográfica promovem relações econômicas, sociais e culturais com o território em questão (Emmendoerfer; Ashton, 2014). As implicações econômicas englobam fatores tais como geração de receita, criação de oportunidades de emprego e renda e contribuição para o surgimento de novas empresas no setor de serviços, que por sua vez fortalecem a oferta, produção e consumo de bens relacionados às particularidades locais.

A nível sociocultural, pode-se considerar relações como a preservação e difusão dos costumes, cultura e identidade locais, incluindo elementos simbólicos e comportamentais como hábitos, estilos de vida, vestimentas e gastronomia, além do incentivo ao intercâmbio cultural.

Notou-se que essa cadeia possui um efeito multiplicador, pois quanto mais se criam condições para que a atividade turística e produção cinematográfica ocorram, mais atraem a demanda desses setores, que assim continuam a contribuir para o fortalecimento desse ciclo.

A partir da compreensão desses conceitos e conexões, foi possível refletir sobre as oportunidades que a produção cinematográfica proporciona à atividade turística, assim como sobre a conjuntura atual dessas práticas. Como reflexo da

globalização e desenvolvimento tecnológico, verificou-se que a produção cinematográfica se dá como um dos meios de comunicação mais crescentes e característicos da sociedade pós-industrial, prezando pelas informações imagéticas em detrimento da comunicação oral e escrita. Esse aspecto tem sido reforçado pelo incentivo do distanciamento social e prática de atividades de lazer em casa devido à pandemia de Covid-19, fator que provocou um aumento expressivo na demanda de conteúdo digital, assim como de lucro para as empresas envolvidas neste ramo.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que os hábitos comportamentais e de consumo da sociedade contemporânea são condições favoráveis para a amplificação do setor cinematográfico, uma vez que é crescente, também, a quantidade de profissionais criativos atuantes nas etapas de produção e divulgação das obras cinematográficas. Tal crescimento e visibilidade podem ser aproveitados pelo setor de turismo, caso haja investimento para atrair a demanda estimulada ao deslocamento a partir da exposição cinematográfica de um destino.

No entanto, a partir das análises realizadas ao longo deste estudo, atestou-se a ideia de que o turismo cinematográfico é pouco relevante para os agentes envolvidos nesses processos, tanto da produção cinematográfica, quanto do turismo. De forma geral, esses profissionais estão alienados das relações existentes entre os dois segmentos e aplicados somente às suas áreas. O assunto parece interessar somente a indivíduos que transitam entre ambas, como é o caso da autora, que possui um vínculo pessoal com os dois universos através da sua formação e atuação profissional.

Essa desarticulação reforça a carência de iniciativas institucionais unificadas voltadas à orientação e desenvolvimento do turismo cinematográfico no Brasil, conforme identificado no decorrer desta pesquisa. Para que o segmento possa ser desenvolvido a curto, médio e longo prazo, é necessária uma atitude ativa que parta, principalmente, dos gestores e profissionais de turismo, com medidas e ações práticas.

Defende-se que somente com a capacidade de colaboração entre os setores público, privado e sociedade civil, e de articulação entre os setores cinematográfico e turístico, é que o turismo cinematográfico poderá amadurecer. A partir da compreensão de que uma atividade gera impactos na outra e de que da mesma forma o turismo e o cinema podem cooperar para o desenvolvimento um do outro,

ampliam-se também as oportunidades de atuação para profissionais de ambas as áreas.

Este estudo teve o esforço de relacionar as atividades de produção cinematográfica e turismo cinematográfico, bem como suas respectivas áreas, e no decorrer da pesquisa estruturou a compreensão desses elementos. A desarticulação dos setores e a falta de iniciativas unificadas apresentaram-se como desafios para o desenvolvimento de tal segmento turístico, sendo necessária a continuidade deste assunto e apuração aprofundada deste problema em trabalhos futuros.

A metodologia utilizada foi suficiente para realização deste trabalho, no entanto, notou-se que o referencial teórico se repete na maioria dos materiais consultados, fator que aponta para a carência de pluralidade de conteúdos acerca da temática e de pesquisadores que se debruçam sobre ela. Não foi possível ter acesso aos conteúdos originais de alguns autores que são referências nas áreas estudadas, o que fez com que esta pesquisa utilizasse, também, conhecimentos adquiridos pelas leituras que os autores consultados realizaram, outro elemento que aponta restrições para a disseminação do tema.

Além disso, os dados sobre produção cinematográfica são, em grande parte, internacionais, e por isso nem sempre contemplam a conjuntura e singularidade da atividade no Brasil. Os dados brasileiros disponíveis, sejam sobre produção cinematográfica ou sobre turismo cinematográfico, são pouco atualizados, considerando a rapidez com que esses segmentos se modificam, ou abordam os aspectos de forma limitada, com informações insuficientes para a construção de um cenário que descreva a prática no país.

Apesar dessas dificuldades e limitações, acredita-se que esta pesquisa contribuiu na exploração do tema, proporcionando o avanço da compreensão dos fatores aqui tratados e de como pode se dar a aplicação da atividade de turismo cinematográfico na prática, além de abrir caminhos para questionamentos sobre o assunto e para o desenvolvimento de estudos futuros. Por fim, espera-se que este conteúdo seja aproveitado como conhecimento acadêmico e igualmente para estimular seu uso na realidade.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, D. G.; SANTOS, M. L.; GUISSONI, R. Creative Economy, Cinema and Tourism: A study about the movie "Os Xeretas" in the city of Castro/Paraná - Brazil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 9, n. 1, p. 104-125, jan./abr. 2021.

ANCINE. **ANCINE**: Para que serve? 2018. Disponível em: http://spcine.com.br/wp-content/uploads/ANCINE-PARA-QUE-SERVE_V01.pdf. Acesso em: 15 fev. 2021.

ANCINE atualiza informações orçamentárias, financeiras e operacionais do Fundo Setorial do Audiovisual. **ANCINE**, 14 mai. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-atualiza-informacoes-orcamentarias-financeiras-e-operacionais-do-fundo-setorial-do-audiovisual/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

ANCINE divulga números da exibição em 2020 e 2021. **ANCINE**, 29 jan. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-numeros-da-exibicao-em-2020-e-2021>. Acesso em: 11 jun. 2021.

ARAÚJO, A. F. B.; LOUREIRO, S. M. C. O papel do cinema na formação da imagem de destinos turísticos. **Book of Proceedings - Tourism and Management Studies International Conference**, v. 1, 2012.

BANDEIRA, M. G.; COSTA, L. F. (Orgs.) **Dimensões criativas da economia da cultura**: Primeiras observações. Salvador: Edufba, 204 p., 2015.

BASTOS, D. M.; CHEIBUB, B. L. Investigación sobre la relación entre turismo y cine: Temas y metodologías. **Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas**, n. 22, p. 97-112, jul./dez. 2020.

BEETON, S. Film-induced tourism. **Channel View Publications - Aspects of Tourism**, Bristol, v. 25, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=3z1i3VcYyGQC&printsec=frontcover&dq=Film-Induced+tourism&hl=pt-BR&sa=X&ei=nglwUZuABoaG9QSg0IG4Ag#v=onepage&q=Film-Induced%20tourism&f=false>. Acesso em: 16 mar. 2021.

BEETON, S. Travel, Tourism and Moving Image. **Channel View Publications - Aspects of Tourism**, Bristol, 2015.

BRASIL. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/22842336/estudo-de-sinergia-e-desenvolvimento-entre-as-industrias-do-turismo-audiovisual->. Acesso em: 18 mar. 2021.

BRASIL. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. 2ª Ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

BRASIL. **Turismo Cinematográfico Brasileiro**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

CAMPO, M. L. R.; BREA, J. A. F.; GONZÁLEZ, M. E. A. Nuevos Segmentos Turístico Culturales: Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. **Cuadernos de Turismo**, n. 32, p. 259-279, 2013.

CAMPOS, A. C. CNC: Turismo perde quase 50 mil empresas em 6 meses de pandemia. **Agência Brasil**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/cnc-turismo-perde-quase-50-mil-empresas-em-6-meses-de-pandemia> . Acesso em: 09 jul. 2021.

CARVALHO, C. L. Cidades Criativas e a Transformação. REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.) **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, p. 18-21, 2011.

CASTELO Rá-Tim-Bum: a exposição. **Museu da Imagem e do Som**. Disponível em: <https://www.mis-sp.org.br/exposicoes/passada/1446/castelo-ra-tim-bum-a-exposicao>. Acesso em: 02 jul. 2021.

CASTELO Rá-Tim-Bum é construído pela primeira vez, com torre de 15 metros. **Memorial da América Latina**. Disponível em: <https://memorial.org.br/memorial-da-america-latina-cria-castelo-ra-tim-bum-em-exposicao-inedita/> . Acesso em: 02 jul. 2021.

CASTILLO-PALACIO, M.; CASTAÑO-MOLINA, V. La Promoción Turística A Través de Técnicas Tradicionales y Nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 24, p. 755-775, 2015.

COVID-19 statement. **Sony Pictures Studio Tour**. Disponível em: <https://www.sonypicturesstudiotours.com/> . Acesso em: 02 jul. 2021.

DIGO 6º Festival Internacional de Cinema da Diversidade Sexual e de Gênero de Goiás. **Digo**. Disponível em: <https://digofestival.com.br/digo/> . Acesso em: 09 jul. 2021.

DUARTE, R.; TELES, A.; FONSECA FILHO, A. S. O Turismo Cinematográfico pelas Lentes da Teoria do Ator-Rede. **Turismo: Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 22, n. 3, p. 485-507, set./dez. 2020.

EMMENDOERFER, M. G.; ASHTON, M. S. G. Territórios Criativos e suas Relações com o Turismo. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n. 21/22, p. 459-468, 2014.

FECOMÉRCIO MG. **2º Semana do Turismo: Economia Criativa & Turismo, com Ana Carla Fonseca**. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8qre4iv7nxY&t=1s>. Acesso em: 10 mar. 2021.

FERREIRA, V. M. S. **A rede de cidades criativas da Unesco: uma perspectiva das cidades brasileiras**. 2017. 164 f. Dissertação (Mestrado em Projeto e Cidade) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

FILME é tema de exposição na Fundação Badesc. **Fundação Cultural Badesc.**

Disponível em:

<https://fundacaoculturalbadesc.com/filme-e-tema-de-exposicao-na-fundacao-badesc>.

Acesso em: 09 jul. 2021.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2008.

FIRJAN. **Mapa do Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro 2006-2015**. Rio de Janeiro, 2016.

FIRJAN; SENAI. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, fev. 2019.

FONSECA, J. L.; GOMES, C. L. O Turismo Induzido por Filmes no Contexto Latino-americano: Uma revisão sistemática de literatura. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, p. 657-682, 2020.

FONSECA, J. F.; NUNES, S. As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores. **Marketing & Tourism Review**, v. 1, n. 2, p. 1-29, 2017.

FURTADO, G.; ALVES, S. Cidades criativas em Portugal e o papel da arquitetura: Mais uma estratégia a concertar. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 99, p.125-140, dez. 2012. Disponível em: <http://rccs.revues.org/5137>. Acesso em: 18 fev. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

GLOBO anuncia parceria estratégica de co-inovação e migração para nuvem com Google Cloud. **Rede Globo**, 07 abr. 2021. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/globo-anuncia-parceria-estrategica-de-co-inovacao-e-migracao-para-nuvem-com-google-cloud.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2021.

GONÇALVES, E. A.; SANTOS, F. A. Economia da Cultura, Cinema e Desenvolvimento. **Revista O Mosaico**, v. 10, p. 50-67, 2013.

GOOGLE e Globo: Entenda por que essa parceria revoluciona o mercado. **IG Tecnologia**, 16 abr. 2021. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2021-04-16/google-e-globo--entenda-porque-essa-parceria-revoluciona-o-mercado.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

HOBBITON Movie Set. **Hobbiton Tours**. Disponível em: <https://www.hobbitontours.com/> . Acesso em: 02 jul. 2021.

HUDSON, S.; RITCHIE, J. R. B. Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, 2006.

HUDSON, S.; RITCHIE, J. R. B. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. **Journal of Travel Research**, v. 44, n. 4, p. 387-396, 2006.

IMPACT assessment of the covid-19 outbreak on international tourism. **UNWTO**. Disponível em:

<https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>. Acesso em: 09 jul. 2021.

IMPORTANT covid-19 (coronavirus) announcement. **Paramount Pictures Studio Tour**. Disponível em: <http://www.paramountstudiotour.com/> . Acesso em: 02 jul. 2021.

JUNQUEIRA, L. D. M. Cadeia Produtiva da Indústria Cultural Criativa: Possíveis conexões com o turismo criativo. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 3, p. 517-537, 2018.

LANDRY, C. Cidade Criativa: A história de um conceito. REIS, A. C. F. (Ed.). **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, p. 7-15, 2011.

LANDRY, C. **Origens e Futuros da Cidade Criativa**. São Paulo: SESI-SP Editora, 2013. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/77307715/livro-3-origens-e-futuros-da-cidade-criativa-landry-2013>. Acesso em: 18 fev. 2021.

LOCAÇÕES de Game of Thrones na Irlanda do Norte. **Visit Britain**. Disponível em: <https://www.visitbritain.com/br/pt-br/locacoes-de-game-thrones-na-irlanda-do-norte>. Acesso em: 02 jul. 2021.

MACIONIS, N. Understanding the Film-induced Tourist. FROST, W.; CROY, G.; BEETON, S. (Eds.) **International Tourism and Media Conference Proceedings**, Melbourne, p. 86-97, nov. 2004.

MONTEROS, G. N. E.; GARCIA, M. O. Imagen Turística y Medios de Comunicación: Una construcción social. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 21, p. 1409-1432, maio 2012.

MUZZIO, H. Estética e Arte Urbana: Flagrantes da construção de cidades criativas. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 8, n. 2, p. 15-28, maio/ago. 2019.

NASCIMENTO, F. M. **Cineturismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

NETO, F. S. P.; SCHMIDLIN, I. O. M. Turismo Induzido por Filmes: A imagem do nordeste propagada pelo cinema brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no Ceará. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 01-31, jul./dez. 2013.

OLIVEIRA, J. J. Turismo demitiu 1 milhão na pandemia e só retoma em 2023, diz associação. **Uol Economia**. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/20/turismo-so-recupera-perdas-depois-de-2023-diz-associacao-de-operadoras.htm> . Acesso em: 09 jul. 2021.

OPERATIONS and safety updates. **Universal Studios Hollywood**. Disponível em: <https://www.universalstudioshollywood.com/web/en/us/plan-your-visit/operations-safety-updates> . Acesso em: 02 jul. 2021.

PESQUISA global de entretenimento e mídia 2020-2024. **PWC; Omdia**. 2020. Disponível em:

<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/outlook-2020/resultados-por-segmentos.html>. Acesso em: 18 mar. 2021.

PNUD. **Relatório do Desenvolvimento Humano 2004**: Liberdade cultural num mundo diversificado. Nova Iorque, 2004.

PORTO digital. **Economia Criativa. Entrevista com Ana Carla Fonseca Reis**.

2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K86WPm9m9mc&t=1057s>. Acesso em: 10 mar. 2021.

PRISCO, L. **Audiência de streaming cresce 20% durante pandemia do coronavírus**. Metrôpoles, 11 maio 2020. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/entretenimento/audiencia-de-streaming-cresce-20-durante-pandemia-do-coronavirus>. Acesso em: 03 fev. 2021.

PRODUÇÃO de filmes pode alavancar turismo nacional. **Correio**, Campinas, 02 jun. 2020. Disponível em:

https://correio.rac.com.br/_conteudo/2020/06/turismo/946406-producao-de-filmes-pode-alavancar-turismo-nacional.html. Acesso em: 19 jan. 2021.

PULLING the future forward: The entertainment and media industry reconfigures amid recovery. **Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024**. PWC, 2020.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2012. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em:

<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-08042013-091615/pt-br.php>. Acesso em: 15 mar. 2021.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.) **Cidades criativas**: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

REIS, A. C. F.; URANI, A. **Cidades Criativas: Perspectivas brasileiras**. REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.). **Cidades criativas**: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, p. 30-37, 2011.

RICHARDS, G. The Challenge of Creative Tourism. **Ethnologies**, v. 38, n. 1-2, p. 31-42, 2016.

RICHARDS, G. Tourism, an Underestimated Driving Force for the Creative Economy. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 3, p. 387-395, set./dez. 2018.

RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture. **Tourism Management**, p. 1209-1223, 2006.

RICHARDS, G.; WISANSING, J. J.; PASCHINGER, E. **Creating Creative Tourism Toolkit**, Designated Areas for Sustainable Tourism Administration - DASTA, 2ª Ed., nov. 2019.

RIGA, M. Globo e Google Cloud anunciam parceria estratégica com foco em inovação. **Forbes Brasil**, 07 abr. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/04/globo-e-google-cloud-anunciam-parceria-e-strategica-com-foco-em-inovacao/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SANTOS, M. L.; ALENCAR, D. G.; NEVES, S. C. As indústrias criativas de audiovisual e gastronomia no destino turístico Curitiba: Uma análise através do filme Estômago. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 1, 2018.

SASAKI, M. Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. **Cities**, v. 27, n. 1, p. S3-S9, 2010.

SCHETTINO, M. D.; NATHANAILIDIS, A. À Deriva: Uma análise turística e identitária acerca da relação existente entre o cinema e seus interlocutores. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, 1ª Ed., jan./jun. 2014.

SEBRAE. Economia Criativa: Potencial a explorar. REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.). **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, p. 16, 2011.

SILVA, R. S.; MOREIRA, G. L.; PERINOTTO, A. R. C. Turismo e Cinema: Uma viagem pelos filmes “Diários de Motocicleta” e “Sob o Sol da Toscana”. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, v. 6, n. 14, jun./jul. 2013.

SILVA, R. S.; PEREIRA, M. M.; MOREIRA, G. L.; PERINOTTO, A. R. C. Turismo e cinema: Promoção turística a partir do filme Sete Anos no Tibete. **Rosa dos Ventos**, v. 3, n. 3, p. 368-381, jul./dez. 2011.

SILVEIRA, M. S. **Cineturismo e Film Commissions**: Análise comparativa entre a São Paulo Film Commission e a Northern Ireland Screen. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Turismo - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

SILVEIRA, V. P.; BAPTISTA, M. L. C. Tramas Cinematográficas como Elemento de Atratividade Turística no Município de Garibaldi. **2º Encontro Missionário de Estudos Interdisciplinares em Cultura - EmiCult**, São Luiz Gonzaga, ago. 2016.

SILVEIRA, V. P.; BAPTISTA, M. L. C. Turismo e Cinema na Capital Nacional do Espumante - Garibaldi. **Revista Cenário**, v. 5, n. 8, p. 67-82, 2017.

TEDx TALKS. **Creatividad y producción audiovisual | Pablo Culell | TEDxMontevideo**. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=S3kE1EV8s_E&t=159s. Acesso em: 09 mar. 2021.

TRIGO, L. G. G. Os Setores Mais Divertidos do Mundo. **Construções Teóricas no Campo do Turismo**: Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. São Paulo. Set. 2004.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**: Uma opção de desenvolvimento viável. Organização das Nações Unidas, 2010.

UNESCO. **A UNESCO e as Cidades**: Uma parceria. Brasília: Setor de Relações Externas e Cooperação, 2008.

UNWTO publications. **Tourism and Culture Synergies**. Madrid: Mar. 2018. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978>. Acesso em: 15 mar. 2021.

URRY, J. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

VIEIRA, R. Turismo brasileiro já tem prejuízo de R\$ 41,6 bi na pandemia. **Panrotas**. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/11/turismo-brasileiro-ja-tem-prejuizo-de-r-416-bi-na-pandemia_178029.html . Acesso em: 09 jul. 2021.

WAKKA, W. Netflix: Brasil é 3º maior mercado e 2º em número de assinantes. **Canaltech**, 16 jun. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-brasil-e-3o-maior-mercado-e-2o-em-numero-de-assinantes-166515/>. Acesso em: 18 mar. 2021.

WELCOME back. **Warner Bros. Studio Tour Hollywood**. Disponível em: <https://www.wbstudiotour.com/info/health-and-safety/> . Acesso em: 02 jul. 2021.

ANEXO A - OUTRAS OBRAS CONSULTADAS

ASTORINO, C. M. Cinema e Turismo: Filmes como subsídio para a discussão da atividade turística. **Revista Turismo em Análise**, v. 30, n. 3, p. 539-561, set./dez. 2019.

COSTA, A. D. (org.) **Cultura, Cidadania e Políticas Públicas 4**. Ponta Grossa: Atena Editora, v. 4, 2019.

HAYATA, K. S.; MADRIL, M. L. **Turismo Cinematográfico**: Um novo segmento para o desenvolvimento turístico. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 168 f. 2009.

JUNG, A. P. **Tudo Comunica**: Brasil é a bola da vez quando se fala em entretenimento e mídia. Disponível em: <https://www.sinaprosc.com.br/tudo-comunica/brasil-e-a-bola-da-vez-quando-se-fala-e-m-entretenimento-e-midia.html>. Acesso em: 18 mar. 2021.

KÖRÖSSY, N.; PAES, R. G. S. A Produção Científica Brasileira sobre Turismo Cinematográfico: Uma análise bibliométrica de 2011 a 2018. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 4, p. 1064-1079, 2020.

MIGUEZ, P. Economia criativa: Uma discussão preliminar. NUSSBAUMER, G. M. (Org.). **Teorias & Políticas da Cultura**: Visões multidisciplinares. Salvador: Edufba, p. 96-97, 2007.

SALMAN, D. Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a Creative Perspective. **Revista do Turismo e Patrimônio Cultural**, v. 8, n. 3, p. 1-5, 2010.