

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

MARINA SILVEIRA SILVEIRA

**Cineturismo e Film Commissions: Análise comparativa entre a São Paulo Film
Commission e a Northern Ireland Screen**

São Paulo

2019

MARINA SILVEIRA SILVEIRA

**Cineturismo e Film Commissions: Análise comparativa entre a São Paulo Film
Commission e a Northern Ireland Screen**

Trabalho de conclusão de curso de
graduação em Turismo, apresentado ao
Departamento de Comunicação, Relações
Públicas e Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dra. Karina Toledo
Solha

São Paulo

2019

Nome: Marina Silveira Silveira

Título: Cineturismo e Film Commissions: Análise comparativa entre a São Paulo Film Commission e a Northern Ireland Screen

Aprovado em: ___/___/___

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à Karina pela orientação, paciência, incentivo e compartilhamento de conhecimentos durante todo o processo de criação deste trabalho.

Gostaria de agradecer também meus amigos Bia, Mathias, Yumeca e Svizzero pela parceria e amizade durante toda a graduação, dentro e fora de classe, durante festas e viagens e durante trabalhos em grupo e o trabalhoso processo do TCC.

Agradecer aos meus pais por terem sempre me oferecido as melhores oportunidades que podiam durante toda a minha vida acadêmica. Obrigada pelo apoio.

E por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer aos meus gatinhos, Lola, Chanchan e Zezinho por estarem sempre por perto me fazendo companhia e me apoiando.

RESUMO

O assunto Cineturismo neste trabalho é tratado através da perspectiva das *Film Commissions*, órgãos que são de grande importância não só para o setor de economia criativa, mas também, como consequência, para o turismo e a criação de empregos diretos e indiretos. O texto apresenta informações sobre o cineturismo, *film commissions*, contextualiza as duas FCs escolhidas – São Paulo Film Commission e Northern Ireland Screen -, e depois analisa se há uma conexão clara em seus sites e mídias sociais entre turismo e economia criativa, se divulgam os locais que representam como destino turístico também ou apenas como destino para gravar filmes e séries.

Os dados para a análise comparativa foram todos obtidos através dos sites e mídias sociais oficiais de cada FC, esses dados foram então analisados e comparados através da tabela criada pelos autores Hudson e Ritchie que contém itens e ações considerados pelos autores como essenciais para que possa haver um melhor aproveitamento econômico do cineturismo.

Observamos que apesar do trabalho por eles exercido afetar no fluxo turístico da cidade de São Paulo e da Irlanda do Norte, não há um investimento e aproveitamento do cineturismo no nível que poderia ter. No caso da NIS basicamente todas as informações que relacionavam o órgão com o turismo do país era relacionado à série *Game of Thrones*. No caso da São Paulo Film Commission, a única ação do órgão relacionada ao turismo, até o momento presente, é a criação de um *tour* temático guiado realizado em agosto de 2019 pelo centro da cidade de São Paulo, onde os participantes puderam conhecer os principais locais que já serviram de cenário, guiados pelos funcionários da SPFC.

A partir da pesquisa sobre FCs e cineturismo foi possível observar que apesar do cineturismo ser benéficial para todas as partes envolvidas – destino, FC e produtoras –, o investimento no mesmo também tem que envolver todas as partes. O único caso em que pudemos observar onde houve o trabalho conjunto dos três agentes foi no caso de *Game of Thrones*. Talvez não tenha sido observado mais casos de investimentos conjunto entre diferentes agentes, devido à grande demanda de tempo, investimento financeiro e baixa garantia de retorno de investimento, já que não são todas as obras audiovisuais que tem a capacidade de criar ou aumentar o fluxo turístico de um local.

Palavras-Chave: Turismo, Cinema, Cineturismo, Divulgação de destinos, Film Commission.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DMO - Destination marketing organizations

CGE - Computable general equilibrium

NIS – Northern Ireland Screen

SPFC – São Paulo Film Commission

GoT – Game of Thrones

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Número de autorizações de filmagem emitidas no ano de 2018, mês a mês	53
Figura 2 – Filmagens por tipo de obra e postos de trabalho gerados	53
Figura 3 – Filmagens autorizadas por subprefeitura	54
Figura 4 – Ranking de locações de 2018	55
Figura 5 – Cena de The Black Mirror gravada em São Paulo	56
Figura 6 – Relação de alguns dos destinos disponíveis no <i>app</i> da Spcine	58
Figura 7 – Informações sobre um dos destinos disponíveis no <i>app</i>	58
Figura 8 – Fleur em The Dark Hedges durante <i>Pressstrip</i>	65
Figura 9 – Texto promovendo a série, o destino, o órgão turístico do país.....	65
Figura 10 – Andrea David, criadora da página Film Tourismus em The Dark Hedges	66
Figura 11 – Texto promovendo a estreia da série, Irlanda do Norte como destino turístico e a HBO.....	66
Figura 12 – Página principal do <i>app</i> de <i>Game of Thrones</i>	72
Figura 13 – Detalhe do App que assinala que o mesmo foi desenvolvido com o apoio financeiro da NIS	72
Figura 14 – Atores vestidos como os personagens de GoT em frete do aeroporto de “Westeros”	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados descritivos sobre a Northern Ireland Screen.....	33
Tabela 2 – Quadro resumo das mídias sociais da Northern Ireland Screen	34
Tabela 3 – Programas de financiamento oferecidos pela Northern Ireland Screen.....	35
Tabela 4 – Quadro resumo dos arquivos disponibilizados online pela Northern Ireland Screen	40
Tabela 5 – Investimentos e retornos da série Game of Thrones, ano a ano	42
Tabela 6 – Dados descritivos sobre a São Paulo Film Commission	48
Tabela 7 – Quadro resumo das mídias sociais da São Paulo Film Comission	50
Tabela 8 – Programas de financiamento oferecidos pela São Paulo Film Commission	51
Tabela 9 – Antes da estreia do filme	61
Tabela 10 – Após a estreia do filme	69
Tabela 11 – Atributos do destino.....	75
Tabela 12 – Fatores específicos do filme	76
Tabela 13 – Comissões de filmes e esforços governamentais	80
Tabela 14 – Locações	82

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1 CINETURISMO

- 1.1 Cinema e destinos turísticos
- 1.2 Cinema, turismo e a experiência

2 A PRODUÇÃO CINEMATOGRÁFICA E O TURISMO

- 2.1 A experiência de Hollywood
- 2.2 A experiência de Bollywood
- 2.3 A experiência de Hallyu

3 ESTUDO COMPARATIVO: IRLANDA DO NORTE E SÃO PAULO

- 3.1 Procedimentos metodológicos
- 3.2 Irlanda do Norte
- 3.3 São Paulo
- 3.4 Análise comparativa

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

ANEXO

INTRODUÇÃO

Escolheu-se “cineturismo” como objeto de estudo deste trabalho devido ao interesse da autora em se descobrir o que ele engloba e à falta de contato que a autora do mesmo teve com o assunto durante a graduação. O interesse pelo assunto surgiu da curiosidade em se descobrir como que o turismo e o setor de economia criativa se mesclam, o que o cineturismo engloba, como se estrutura e como atrai turistas.

Durante a pesquisa sobre o assunto, a autora descobriu que existem órgãos chamados *Film Commission*, que representam destinos que tenham o interesse em atrair pessoas que estejam interessadas em rodar suas produções nos destinos que representam. Eles também ficam encarregados de criar elementos facilitadores que ajudam a atrair produções audiovisuais ao destino que representam, como buscar e criar uma lista de possíveis locações, mão de obra qualificada, infraestrutura e diminuição da burocracia durante o processo de seleção e reserva de locação e fechamento de vias urbanas.

A partir da leitura feita sobre as FCs, achou-se interessante falar sobre cineturismo através do ponto de vista do trabalho por elas realizado. Alguns pontos que foram considerados interessantes sobre o trabalho exercido pelas FCs e que nos fizeram falar sobre o objeto de estudo através desse ângulo, foram: elas diminuem as barreiras entre as produtoras e o destinos, tem o poder de movimentar a economia local, aumentam o fluxo turístico, criam um fluxo turístico que antes não existia, criam empregos diretos e indiretos para a população local, investem na cultura, lazer e no preparo da mão de obra local - através de programas de financiamento, editais, *workshops*, criação de plataforma de *streaming* e programas que levam o acesso a filmes a periferia de São Paulo, onde grandes companhias de cinema não estão presentes. Além de tudo isso, elas também deixam o destino que representam mais atraente para produtores através de incentivos fiscais, como preços fixos e descontos para todas as locações presentes em sua lista e dando o suporte necessário para os diretores e produtoras de audiovisual.

Foi durante a pesquisa sobre as *Film Commissions* que a autora entrou em contato com um artigo onde os autores defendiam a ideia de que há ações necessárias que produtoras, FCs e órgãos de turismo dos destinos têm que realizar para que possa haver um melhor aproveitamento do cineturismo. Eles juntaram todos esses detalhes e ações que eles consideravam fundamentais, em uma tabela. Esse modelo de análise criado por Hudson e

Ritchie ficou conhecido como: “Cineturismo: Um modelo para explorar oportunidades de marketing turístico”.

Então, para a realização da análise baseada na tabela de Hudson e Ritchie, foram escolhidas duas *Film Commissions*, a São Paulo *Film Commission* (SPFC) e a Northern Ireland Screen (NIS). A SPFC foi escolhida para apresentar como que o cineturismo e a FC existem em um contexto regional. Já a NIS foi escolhida por ser um bom exemplo de como o sucesso de uma obra audiovisual pode ser benéfico para o cineturismo de um destino, trazendo proveitos para vários setores e agentes como as FCs, o turismo, a economia e a população local que se ganha com empregos diretos e indiretos. O trabalho também demonstra que preparar e investir na mão de obra local é importante, pois elas são um dos principais fatores de atração de projetos audiovisuais que um destino pode ter, pois, no caso de uma produção internacional, contar com a presença de mão de obra especializada no setor é um corte de custo que ajuda na produção de diversos tipos e portes.

O problema abordado pelo trabalho é justamente a relação entre a indústria do audiovisual e do turismo. Ele é abordado através da análise comparativa entre as duas *Film Commissions* escolhidas; como que atuam no mercado, o contexto em que estão inseridas, e como que relacionam ou não as produções artísticas que elas financiam ou auxiliam na realização, com o turismo do local onde estão inseridas.

O objetivo principal do trabalho é analisar, através da visão das *Film Commissions*, como que se dá a relação entre as produções audiovisuais e o turismo. Através do conteúdo gerado, buscou-se passar para quem não conheça nada da relação entre turismo e produções cinematográficas, uma leve noção do que está envolvido na relação entre os dois setores.

O assunto é bem mais amplo do que é discutido no trabalho e pode ser abordado de diversos ângulos, mas, a partir da leitura deste trabalho, é possível, entre outras coisas, encontrar a definição do que é o cineturismo, no capítulo 1, exemplos com semelhanças e diferenças entre três grandes indústrias cinematográficas ao redor do mundo - *Hollywood*, *Bollywood* e *Hallyu* -, no capítulo 2, o estudo comparativo entre as duas FCs no capítulo 3 e as considerações finais do trabalho no capítulo 4.

1 – CINETURISMO

1.1 Cinema e destinos turísticos

O objetivo principal deste trabalho foi observar, através de uma análise comparativa entre duas Film Commissions, como que o cineturismo se dá em diferentes contextos e como é aproveitado, ou não, pelas *Film Commissions* escolhidas para análise.

Com o intuito de realizar essa análise comparativa, começou a fase de pesquisa de material que seria utilizado para realizar o que foi proposto. Foi escolhido o livro *Cineturismo* (NASCIMENTO, 2009) que trata do assunto de uma forma geral, cuja leitura deu à autora uma noção bem maior sobre o assunto e as várias coisas que ele engloba. Depois, foi lido o artigo “*Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*” (HUDSON, RITCHIE, 2006) que trata do assunto com um foco maior no aproveitamento econômico que destinos que servem para gravação de projetos audiovisuais podem ter com o fluxo turístico gerado (cineturismo) graças ao sucesso e repercussão dos filmes e séries lá gravados. Neste artigo, os autores também criaram uma tabela onde criaram um modelo para explorar oportunidades de marketing turístico, e foi baseando-se nesta tabela que a autora deste trabalho realizou uma análise comparativa entre a NIS e a SPFC.

Então, outros artigos foram escolhidos para sustentar o trabalho, artigos que tratam de exemplos e estudos sobre casos mais específicos. Esses artigos foram encontrados a partir de uma pesquisa dos termos “cineturismo”, “*movie tourism*”, “*movie induced tourism*”, “*movie marketing*” na plataforma de pesquisa *Google Scholar*. Os requisitos de seleção dos artigos foram: os artigos presentes nas primeiras cinco páginas dos resultados, que tivessem sido lançados nos últimos cinco anos, que tratassesem de algum exemplo específico de algum filme, e que a versão completa do artigo estivesse disponível para *download* de forma gratuita. No final, foram selecionados oito artigos, cujos conteúdos são usados durante este trabalho para dar um suporte e contextualização à pesquisa.

As *Film Commissions* escolhidas para serem analisadas neste trabalho foram a Northern Ireland Screen e a São Paulo Film Commission. Decidiu-se que seria mais rico para o trabalho se houvesse exemplos de FCs que estão inseridas em contextos diferentes com anos de experiência distintos. A primeira está há mais anos no mercado e tem mais experiência lidando com produções audiovisuais de enorme porte e a segunda, com apenas três anos no

mercado, está ainda encontrando seu lugar no cenário internacional do audiovisual, mas já no caminho certo, pois apesar de não estar há muito tempo no mercado, já são a segunda maior *Film Commission* da América Latina.

A primeira Comissão foi formada nos Estados Unidos durante o final da década de 1940. Isso foi em resposta à necessidade de as empresas cinematográficas terem uma ligação com o governo local que pudesse coordenar serviços locais como polícia, tropas estaduais e patrulhas, departamentos de estradas e rodovias, corpos de bombeiros, guardas florestais e todos os outros órgãos municipais e governamentais essenciais para gravar uma produção no local. À medida que mais empresas de produção começaram a olhar além dos limites de um centro de produção regular para locais realistas e variados, mais cidades e estados começaram a ver a necessidade de coordenação de produção. (MCDONALD, WASKO, 2008)

Também para o entendimento de quem lê este trabalho, é necessário que se defina o que é o cineturismo. O cineturismo, ou, nos EUA, *movie tourism* e no Reino Unido *screen tourism* e ainda também conhecido como *movie induced tourism* (Nascimento, 2009),

É definido como a visitação de turistas a destinações ou atrações como resultado de um destino aparecer na televisão, vídeo ou na tela de cinema (...) cineturismo é um fenômeno que vem crescendo ao redor do mundo, alimentado pelo crescimento da indústria do entretenimento e o aumento na quantidade de viagens internacionais (Hudson e Ritchie, 2006).

Ou seja, nada mais é do que quando o turista visita um certo destino tendo como principal motivação conhecer os locais onde produções do audiovisual foram gravadas, sejam estes locais cidades reais, atrativos de natureza, prédios, hotéis, restaurantes, museus, ou até mesmo sets de filmagem e parques de diversão, como a Disney e a Universal, onde universos de filmes de animações são trazidos para a realidade em forma de atrações como simuladores, montanha russa, números musicais e paradas.

Mas, o que leva as pessoas a visitarem locais que serviram de cenário para filmes? Enquanto a relação entre cinema e turismo, Lipovetsky e Serroy (2009) definem: “Sonhos, realidade, imaginário e evasão são, sem dúvida, aspectos que unem o cinema ao turismo desde suas origens. Ambos se convertem durante o século XX na grande ilusão das massas modernas”.

De fato, “a busca de novas sensações e experiências visuais formam parte tanto do ritual das salas de cinema como o ato de viajar” (MARZAL, 2016). Hudson e Ritchie (2006) defendem em seu artigo que, “o cineturismo é fenômeno crescente no mundo inteiro, potencializado pelo crescimento de dois setores: a indústria do entretenimento e as viagens internacionais”. Podemos pensar que o avanço na tecnologia fez com que a indústria do

entretenimento crescesse, fazendo com que mais pessoas ao redor do mundo passassem a ser influenciadas por aquilo que viam em filmes e na TV.

Com os avanços trazidos pela Revolução Industrial tanto para a indústria do entretenimento quanto para a indústria dos transportes, os turistas passaram a viajar não só mais por necessidade, como visitar parentes e buscar tratamentos médicos, mas agora também passaram a viajar em busca de entretenimento, cultura, status e arte. “Os turistas que viajam inspirados por filmes e séries de TV, que vão em busca de ver e vivenciar o local e atividades que aparecem na tela, ficaram conhecidos como “*Set Jetters*”” (NASCIMENTO, 2009). Essa modernização e popularização dos transportes está ligado à modernização e popularização dos aparelhos de TV que começaram a fazer presença em milhares de lares ao redor do mundo. Isso aliado ao avanço das indústrias cinematográficas, com menção especial à indústria de Hollywood, acabou surgindo nas pessoas não só o desejo como também a oportunidade de viajar pelos locais que apareciam nos filmes e séries que eles viam na TV e no cinema.

A indústria do audiovisual passa a influenciar não só mais comportamentos e consumo de objetos, alimentos e bebidas, mas também o consumo de destinos. “Sempre foi muito comum marcas de roupa, comida, bebida e carros usarem filmes como um canal de divulgação de seus produtos, mas é consideravelmente recente os filmes serem usados como forma de divulgação de destinos e atividades turísticas” (NASCIMENTO, 2009).

E mesmo hoje em dia, sabendo do potencial turístico que filmes representam, não são todas as organizações de marketing turístico que investem nisso, como concluem Hudson e Ritchie, em seu artigo “*Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*” onde propõe um modelo para explorar as oportunidades de marketing do cineturismo e identificar os principais fatores de marketing que encorajam o turista de filme, *set jitter*, a visitar destinos que aparecem ou são descritos em filmes.

Eles concluíram que são quatro atividades de marketing em que destinos podem se engajar para promover o turismo da sua localidade. Elas são: esforços proativos para encorajar produtores e estúdios para filmar no local, esforços para gerar publicidade da mídia atrelada ao filme sobre o local, atividades de marketing que promovem a locação do filme após a produção, e atividades periféricas de marketing que aumentem o potencial do cineturismo no local.

Porém, os autores concluíram em seu estudo que, apesar dos destinos saberem do potencial que o cineturismo tem, muitos destinos acabam não investindo nisso por falta de

recursos e outros pela pouca garantia de retorno de seus investimentos, por não terem como saber de antemão se o filme fará sucesso e caso faça, quão significativo, lucrativo e duradouro este sucesso será, acabando então por optar por não investir no cineturismo.

Além disso, os destinos que responderam ao questionário deles, se demonstraram com dificuldade em se manter atualizados com as novas formas inovativas de estratégias de propagandas e promoções turísticas, além de terem recursos financeiros restritos para investirem nisso, o que acaba sendo prejudicial ao aproveitamento do potencial do cineturismo do local, já que, segundo os autores do artigo:

Apesar de DMOs (destination marketing organization) considerarem a geração de publicidade o mais importante fator de contribuição para o cineturismo, eles deveriam considerar colocar mais esforço em ter tours guiados, promover hotéis e casas usadas nos filmes, criar pacotes de viagem temáticos para aumentar a estadia dos turistas, e produzir mapas da cidade destacando pontos de interesse em relação ao cineturismo. Essas atividades parecem ter uma maior influência em atrair *set jetters*. Isso responderia ao aparente aumento no desejo deles visitarem ícones ou atrações que eles viram em filmes. (RILEY, BAKER E VAN DOREN, 1998)

Hudson e Ritchie concluíram também em seu artigo que “pouquíssimos DMOs estão medindo o impacto do cineturismo apesar do fato desta atividade estar correlacionada com o sucesso do cineturismo e que, com o tempo, pesquisa e expertise a medição do cineturismo deverá ser integrada na atual pesquisa de motivação de visitantes e conhecimento da marca turística pelo turista. Pois a exposição que um filme dá para uma cidade, província ou país é uma propaganda vista por, potencialmente, milhões de pessoas, uma audiência que não pode ser alcançada através de formas antigas de promoção turística.

Beeton (2004) defende que o maior benefício econômico do cineturismo é que na maior parte das vezes, visitar locais onde foram gravados filmes é uma atividade que pode ser feita durante o ano todo, independente do clima, resolvendo assim problemas de sazonalidade.

Riley, Baker e Van Doren (1998) puderam observar que, apesar de a época de maior fluxo turístico aos locais que serviram de cenário para filmes costumar ser logo após o lançamento do filme, foi observado nos 12 filmes analisados em seu artigo, que houve um aumento de 54% das visitações pelo menos 5 anos depois do lançamento, e, além disso, a imagem do local geralmente é retida durante um longo período.

Esses motivos, segundo Grahault (2003), explicam o porquê de alguns locais de cineturismo optarem por investir em sinalização, preservação e, às vezes, até mesmo reconstrução de cenários que podem ser relacionados ao filme e assim manter um fluxo de visitação ao local durante mais tempo. Essa fala de Grahault dialoga não só com as estratégias propostas por Hudson e Ritchie e estão presentes na tabela por eles criada, como também pode ser observada como estratégia adotada pela Northern Ireland Screen em parceria com a

HBO, estratégia esta que foi tomada com o intuito de se aproveitar ao máximo o fluxo turístico gerado com o sucesso da série *Game of Thrones*, rodada, principalmente, na Irlanda do Norte.

Sobre o assunto, Hudson e Ritchie (2006) defendem que:

O período que segue o lançamento de um filme é quando a maioria dos DMOs se envolvem em atividades de marketing relacionadas ao cineturismo. Neste estágio, o desafio para os DMOs é converter o interesse da audiência de um filme em comprometimento para uma futura visita para capitalizar com os visitantes adicionais trazidos pelos filmes. DMOs estão começando a formar relações com FCs para rastrear produções e lançamentos de filme para que os organizadores estejam em uma posição de atuar assim que eles verem sinais de cineturismo.

Como exemplo de sucesso, enquanto a locais que conseguiram manter um fluxo turístico bom, mesmo depois de diversos anos do lançamento do filme, que os autores usam é a cidade de Cleyton na Georgia, nos EUA, onde foi gravada a adaptação para o cinema do livro *Deliverence*, de James Dickey. O filme foi lançado em 1972 e até a data da publicação do artigo, em 2016, continuava atraindo visitantes não só para a pequena cidade de Cleyton como também para o estado da Georgia no geral.

O estado soube aproveitar esse novo fluxo turístico e criou o *Georgia Film and Videotape Office*, que continua a atrair filmes como *Conduzindo Miss Daisy*, *Tomates Verdes Fritos*, e, mais recentemente, a série de grande sucesso no mundo todo, *Stranger Things*.

Porém, o cineturismo também tem alguns pontos negativos. Com o fluxo de atores e funcionários que se locomovem até a cidade para a produção do filme, acaba havendo, antes mesmo do lançamento, uma alteração no fluxo de pessoas naquela cidade. Como consequência, os valores de hospedagem e passagens aéreas para o destino, em decorrência da lei de oferta e procura, acaba aumentando.

Ou seja, após o lançamento do filme, mesmo que ele faça sucesso, é provável que o sucesso não reflita no fluxo turístico, devido ao elevado custo em se visitar a cidade, pois isso faz com que o turista que está acostumado a viajar com um orçamento pequeno acabe deixando de ir ao destino.

Outros fatores negativos são a falta de capacidade e preparo, em alguns casos, do local suportar o novo fluxo turístico gerado pelo cineturismo. Este novo fluxo acaba gerando trânsito, congestionamento de pedestres, destruição dos espaços de natureza e perda de privacidade para os moradores locais.

Outro fator negativo do cineturismo é quando o local visitado não se parece muito ou não se parece em nada com como ele é mostrado no filme. Isso causa insatisfação no turista, pois lhe é vendida uma ilusão.

Segundo Hudson e Ritchie (2006), o sucesso do cineturismo depende de cinco fatores, que são: atividades de marketing do destino, atributos do destino, fatores específicos do filme, *Film Commissions*, esforços do governo e viabilidade do local.

Todo tipo de produto comercializado possui uma imagem associada a ele, não importa se é um carro, uma bebida, uma marca de roupa ou um destino turístico.

A imagem é uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor. Ela não é atributo exclusivo do produto turístico.

[...] Praticamente todo produto é passível de ser adquirido pela sua imagem. Um carro é, antes de mais nada, um bem que fornece utilidade ao consumidor, sendo que o cliente pode optar pela sua compra porque possui uma boa imagem da sua marca. As vantagens da compra, nesse caso, vão além da simples utilidade do produto. O cliente compra também a imagem, e passa a incorporá-la. A compra de um produto pela sua simples função representa a satisfação de uma necessidade básica, ele passa também a fornecer valor ao cliente (BIGNAMI, 2002).

No caso dos destinos turísticos, por exemplo, essa imagem de como é o lugar, é formada antes mesmo da pessoa pisar no local. Ela é feita pelo o que a pessoa já viu em filmes, na TV, na internet e sobre o que já escutou sobre o destino de amigos e parentes que já estiveram lá.

A imagem do local é um fator de extrema importância para o turista no momento em que ele está escolhendo o destino, pois, “o ato de viajar satisfaz a necessidades, tais como: conhecer novas culturas, visitar novos lugares, tratar de negócios com o exterior” (BIGNAMI, 2002).

A viagem é não só feita da satisfação do turista em quebrar a rotina e se deslocar a algum outro local, mas também de um certo “valor agregado” trazido pela imagem que a pessoa tem na cabeça sobre como é aquele local. Por exemplo, “[...] uma viagem à Espanha tem um valor diferente de uma viagem para a Indonésia. Ter visitado a Torre Eiffel na França acrescenta valor na vida de um turista, diferente de outro que tenha visitado Machu Picchu, no Peru” (BIGNAMI, 2002).

Uma forma de se criar ou até mesmo recriar a imagem de um local é através do *marketing* turístico. Os profissionais da área irão, através de campanhas publicitárias, tentar exaltar o que de melhor aquele lugar tem a oferecer e assim, tentar atrair o máximo de turistas possível. Porém, neste caso, é de extrema importância que a realidade do local corresponda com a imagem criada pelos profissionais do *marketing*. Pois, por exemplo, um turista que

visita uma cidade costeira esperando encontrar paz, calma e natureza e acaba encontrando o oposto disso terá uma péssima experiência durante sua viagem e não só não retornará ao local, como, ao regressar ao seu local de origem, fará má propaganda sobre o lugar, influenciando seus amigos e familiares a não irem lá, o que é péssimo para o destino, afinal o “boca a boca” é o principal fator de influência para uma pessoa escolher um destino ou não, pois ela confia muito mais na opinião e experiência pessoal do amigo ou familiar do que na propaganda e descrição do próprio destino, hotel, restaurante e prestador de serviços turísticos. Essa é uma das principais razões do grande sucesso que tem o site *Tripadvisor*, onde esses estabelecimentos são classificados segundo a avaliação dos viajantes, além do grande sucesso e grande número de seguidores que *blogs* e páginas de viagem no *Instagram* e *Facebook* tem, pois, o turista, ao consultar essas fontes, é como se estivessem consultando a opinião de um amigo sobre o assunto, se torna algo pessoal e mais confiável do que as fotos e propaganda dos próprios fornecedores de serviço.

Morgan e Pritchard (1998) defendem a ideia de que, pelo fato de todos, nos dias atuais, sermos diariamente bombardeados com informações através da internet, televisão, filmes, noticiários, entre outros, não há uma considerável discrepância entre o imaginário induzido e o mecânico, pois não só os turistas acabam sendo afetados por essas imagens como também quem escreve sobre o turismo, os hotéis, companhias aéreas, os representantes do marketing turístico das cidades, agências e promotores, entre outros.

Ou seja, para que as estratégias de marketing de um determinado destino sejam eficientes, é necessário que se conheça o público alvo com quem se está lidando, quais suas características, necessidades, expectativas quanto ao destino, e como que consomem informações. É necessário que se planejem as estratégias de marketing de um determinado local baseando-se nesse perfil do público alvo e também nas características e estruturas físicas que o local tem a oferecer. Assim terão uma maior probabilidade de sucesso em atrair turistas, pois o serviço que oferecem acaba atendendo a todas as necessidades específicas de um determinado público.

O sucesso dos filmes começou primeiro a ser aproveitado pelas grandes companhias de entretenimento dos Estados Unidos através da criação de parques temáticos, onde não só os cenários e personagens dos filmes são recriados, como também são criadas atrações como simuladores e montanhas russas que têm como temática o enredo dos filmes. Outra forma que os parques temáticos também encontraram para lucrar foi a criação de várias lojinhas de *souvenires* onde é possível encontrar diversos tipos de produtos, como roupas, bichinhos de

pelúcia, chaveiro e *CDs* com a trilha sonora dos filmes. Essas lojinhas geralmente se encontram na porta de saída de cada atração do parque, uma estratégia de *marketing* muito utilizada, para seduzir aqueles que, em euforia e submersos no clima do universo do parque e do brinquedo, acabam “caindo em tentação” e comprando um objeto que fará com que eles se lembrem daquele momento e local para sempre.

O aproveitamento do sucesso de filmes pelos locais onde os filmes são gravados é algo relativamente recente quando comparado ao aproveitamento do mesmo fenômeno por parques temáticos. O aproveitamento do cineturismo por locais onde filmes foram gravados começou no Reino Unido quando, visando lucrar com esse novo público, os *bureaus* de turismo criaram mapas e vídeos destacando os locais onde filmes e séries de TV conhecidos mundialmente tinham sido gravados (HIGSON, 2003, p.59).

Os filmes, em sua essência, não são feitos com a intenção principal de atrair turistas para os locais onde são gravados, sua intenção principal é de entreter e contar uma história. Atrair a atenção de turistas acaba sendo apenas um “efeito colateral”. Porém, as cenas, paisagens e atividades apresentadas nos filmes acabam criando uma imagem e um imaginário na cabeça das pessoas sobre como é o local retratado e o que ele tem a oferecer. Quando positivos, acabam se tornando um atrativo que gera o interesse em quem assiste aos filmes de visitar os locais onde eles são gravados.

Alguns locais acabam se tornando atrativos aos olhos de quem assiste aos filmes por causa da beleza natural ou arquitetônica apresentada no filme e outros acabam se tornando atrativos apenas porque ali foi gravado o filme X, ele se torna o atrativo do local, a primeira coisa que se passa na mente das pessoas quando elas pensam no destino.

São diversos os fatores e atrações que podem estimular as pessoas a visitarem um destino. Riley, Baker e Van Doren (1998) defendem que os filmes que atraem a atenção das pessoas o suficiente para que elas viajem até o local de gravação tem um algo a mais, chamado de “ícone” e fica vinculado à imagem do local.

Ao usar a palavra “ícone”, fica implícito que o conteúdo simbólico de um filme, um único evento, um artista favorito, as características físicas de um lugar, ou um tema podem representar tudo o que é popular e convincente a respeito de um filme. Ícones, abstratos ou tangíveis, se tornam o ponto focal para visitação e a locação associada é tangível e evidência do ícone.

Os autores concluem no mesmo artigo que dados não apresentados no artigo sugerem que o efeito de indução de turismo pode ser maior em alguns casos, não existente em locais de difícil acesso ou não identificáveis, além de também ser o caso de filmes que não são sucesso de bilheteria.

Os locais dos filmes não precisam ser lindos e o enredo dos filmes não precisam ser positivos para atrair visitantes. Afetos positivos podem até ser importantes, mas filmes de terror também atraem muitos visitantes (RILEY, BAKER E VAN DOREN, 1998).

Apesar dos impactos negativos trazidos pelo turismo, é possível para as populações e lugares lucrarem com o cineturismo usando as características singulares do lugar onde estão inseridas. No caso de filmes que se passam em locais não populares e que falam de grupos marginalizados é necessário que o turismo do local seja corretamente planejado, para que a população local possa se beneficiar com o turismo, ao invés de ter mais problemas, ou, no caso de ser um local de natureza, ser bem planejado para que o fluxo turístico gerado pelo filme não prejudique o meio ambiente (RILEY, BAKER E VAN DOREN, 1998).

Ao desenvolver a economia do local afetado pelo cineturismo, é necessário que o mesmo seja bem planejado, buscando-se um equilíbrio, para que a economia não se torne totalmente dependente do filme e para que também não usem a técnica do “esperar e ver o que acontece”. Esse último podendo trazer muitas consequências ruins, como falta de preparo para receber um inesperado alto fluxo turístico gerado pelo sucesso do filme, por exemplo (RILEY, BAKER E VAN DOREN, 1998).

O artigo de Metcalf, Linnes et. al. (2015), explora como a popularidade do filme *Frozen* afetou o fluxo turístico da Noruega, país que serviu de inspiração para os criadores do filme. Apesar de 40% dos noruegueses que responderam o questionário aprovarem a forma como o filme *Frozen* mostrou a cultura do país e de 85% dos noruegueses afirmarem que o turismo traz mais coisas positivas do que negativas para o país, e a maioria dos noruegueses se mostrarem felizes com a positiva repercussão que o filme gerou e estarem contentes em recepcionar o novo fluxo de turistas, estão também muito preocupados com o que a possível massificação possa trazer ao turismo do país.

Eles temem que com o elevado fluxo turístico os fiordes e outros ambientes naturais possam ser danificados e que as celebrações e tradições acabem perdendo significado e originalidade, caso as mesmas passem a ser realizadas de forma banal, fora de época, sem contexto, com o único propósito de entreter quem esteja a fim de pagar para ver o espetáculo. Também se preocupam em engajar a economia do país e gerar empregos. Preferem que sejam vendidos artesanatos e produtos produzidos no próprio país do que chaveiros genéricos produzidos na China, assim, além de dinheiro, geram também empregos para a população local. Li, Li et. al (2017) decidiram usar em seu artigo o modelo CGE, pois constataram que os resultados dos trabalhos anteriores que estudaram as duas sagas não eram confiáveis, pois

não usaram uma amostra significativa para realizar a análise. O modelo CGE, por outro lado é mais confiável pois pode ser usado para analisar mudanças na demanda turística, além de considerar outros indicativos como a prosperidade, emprego e a produção das indústrias.

Os autores concluíram que a saga de O Hobbit aumentou a entrada de dinheiro na Nova Zelândia, um aumento de US\$771,80 milhões, o que contribuiu para o ganho do bem-estar de US\$186,24 milhões na Nova Zelândia (LI, LI ET. AL., 2017).

Os autores descobriram que os filmes do Hobbit tiveram um positivo impacto na economia da Nova Zelândia devido ao sucesso dos filmes. Esse sucesso foi notado nesta saga, mas não na outra, pois o que esta fez de diferente foi investir muito no marketing de turismo do país, associando sempre a imagem do país com a história do filme.

O slogan utilizado pelo órgão responsável pelo turismo da Nova Zelândia é “100% Pure New Zealand”, porém, no período que precedeu o lançamento do primeiro filme, o país passou a se promover com o slogan “100% Pure Middle Earth”, fazendo a associação com o local onde se passa a história de ambas sagas.

Li, Li et. al defendem que outra importante estratégia de promoção utilizada para promover o filme foi o uso de ícones, conceito defendido por Riley, Baker e Van Doren (1998) para que pudera haver uma imediata conexão entre a saga e o destino por quem assistisse aos filmes. No caso foi a associação entre a Nova Zelândia e a Middle Earth, nome do local fictício onde se passa a história das duas sagas, O Senhor dos Anéis e O Hobbit.

Esse caso lembra a estratégia de marketing de turismo utilizado pela Northern Ireland Screen em associação com a HBO e o órgão de turismo da Irlanda, quando eles alteraram durante um mês o nome do aeroporto de Belfast para Westeros, com a intenção de divulgar o lançamento do DVD da sétima temporada de *Game of Thrones*. Além de que o país adotou uma estratégia similar à da Nova Zelândia, passando a chamar o país de *Home of Thrones*, uma maneira de divulgar a cidade e o país como o verdadeiro lar da série *Game of Thrones*.

Sobre essas estratégias, não é possível comprovar se foram tomadas tendo como guia a tabela criada por Hudson e Ritchie, mas como já mencionado, acaba sim articulando com o que é por eles defendido como sendo uma importante estratégia para o aproveitamento financeiro do fluxo turístico gerado pelo cineturismo.

Na Nova Zelândia é possível os fãs conhecerem inúmeras locações onde foram gravados os filmes, entre elas Hobbiton, a mais famosa, e também um museu que conta com peças de roupa, objetos e até máscaras que foram usados pelos atores no processo de gravação dos filmes. Essa visitação se dá, principalmente, através de passeios específicos que foram

criados visando atender à demanda turística que visita o país inspirada no filme e também com a finalidade de lucrar com a mesma.

Os benefícios do turismo trazidos pela saga O Hobbit foram reforçados a partir de parcerias desenvolvidas entre governo, agências de turismo e indústrias criativas (LI, LI ET. AL., 2017). Essas ações também dialogam com estratégias defendidas pela mesma tabela. Dialogam principalmente com os itens “replicar ou manter ícones/locais/cenários/sets do filme para manter a autenticidade”, “ter tours guiados com a temática do filme” e “criar exibições ou display de *memorabilia* do filme”.

1.2 Cinema, Turismo e a experiência

Para que os espectadores sejam convertidos em turistas e atraídos aos locais de gravação de filmes, eles devem ser instigados de formas que não sejam as tradicionais, através de argumentos que ressaltam o lúdico, a fantasia. Neste tipo de turismo, o marketing trabalha mais com sensações, sentimentos e vínculos emocionais que as pessoas têm atrelados a determinados locais, o que torna os tradicionais meios de publicidades ineficientes na hora de atrair a atenção dos *set jettters*. A eles devem ser vendidas experiências, o que podem fazer de diferente no local e não só o destino por si só. Ao ver a propaganda, tem que ser possível da pessoa se enxergar no local antes mesmo de viajar, se imaginando lá, imerso na fantasia inspirada na obra audiovisual, realizando as atividades presentes em seu imaginário.

Por essa razão se faz necessário o investimento em inovadoras e criativas formas de publicidade, que consigam sempre relacionar o máximo possível a imagem do destino com a imagem da série/filme/novela/minissérie, etc.

É necessário não só relacionar a imagem do local com a produção artística como também passar uma imagem real do local com a intenção de evitar vender uma ideia que não corresponde com a realidade e, como consequência, acabar afetando negativamente a experiência que o turista terá no local.

Quem desde há muitas décadas soube aproveitar a convergência entre filmes e turismo de experiência foi Walt Disney, que soube converter o sucesso dos seus quadrinhos em filmes e o sucesso de seus filmes em parques de diversão, onde os mundos fantásticos de suas histórias saem do imaginário das pessoas e se convertem em realidade, através dos personagens, paradas, atrações, decorações, músicas e cheiros.

Aliás, a atenção dada aos detalhes é uma das principais razões do enorme sucesso dos parques e característica que o distingue da sua concorrência. O fazem para que o imaginário possa ser trazido para a realidade da forma mais fiel e realista possível, envolvendo não só os cinco sentidos de quem visita os parques, mas também a sua imaginação. Eles fazem com que as experiências vividas durante a viagem sejam únicas e pessoais, tornando-se assim o diferencial entre uma viagem para outro parque concorrente a uma viagem a Disney.

Como defende Urry (1999) os turistas hoje em dia estão tão obcecados pela busca de experiências diferentes que já não se preocupam mais com a veracidade delas, eles querem apenas realizar seus desejos sem se importar se aquilo que estão vivendo é real ou apenas uma simulação. Filmes na atualidade tem demonstrado seu poder e capacidade de criar destinos turísticos, transformando locais comuns em atrações, bem como vetor para a criação de parques temáticos (JAFARI, 2003).

Exemplo das afirmações acima é o fato de algumas histórias que, não têm em seu enredo muito clara a informação sobre em qual local é passada a história, terem sido adotadas por cidades que resolveram se tornar o local “oficial” da história.

No filme “O Mágico de Oz” a história se passa no estado do Kansas, nos Estados Unidos, porém, em momento algum, no filme fica explícito em que cidade do Kansas a personagem principal, Dorothy, é. Por isso, para resolver este problema, a cidade de Liberal no Kansas se declarou a cidade oficial da história O Mágico de Oz. No local, foi criado o *Dorothy's House Museum*. O museu conta com arquitetura semelhante à casa de Dorothy no filme, onde guias se vestem como os personagens do filme guiando os visitantes por toda a casa decorada igual aparece no filme (NASCIMENTO, 2009).

Outro exemplo é a saga *Star Trek*, que passava pela mesma situação até que a cidade de Riverside no estado de Iowa decidiu se autodeclarar a cidade oficial dos filmes e séries de TV. A cidade ficou conhecida como sendo a cidade natal do personagem principal, Capitão Kirk. E, hoje em dia, acontece na cidade anualmente no mês de junho a *Trek Fest*, onde os fãs se reúnem na cidade para celebrar a história que tanto amam (NASCIMENTO, 2009).

Há também o exemplo de Lyme Regis, cidade localizada na costa da Inglaterra, que serviu de inspiração para a escritora Jane Austen escrever seu livro *Persuasão*. O livro, muitos anos depois de ser escrito acabou sendo adaptado para a televisão e o cinema. Na história, a personagem Louisa Musgrove, enquanto caminha por Cobb Harbour acaba tropeçando, caindo e se machucando. No livro não se sabe ao certo em que lugar exato de Cobb Harbour onde Louisa cai, porém, o local que os turistas levam em consideração como sendo o local

“oficial” de sua queda é o que aparece na produção cinematográfica, adaptação do livro. Ou seja, criou-se o lugar da “queda original” da personagem. O fato do lugar “oficial” ser uma criação não parece incomodar os turistas que visitam a cidade, pois muitos visitam o suposto local da queda, onde aproveitam para tirar fotos, muitas vezes até imitando a queda de Louisa (PENNACCHIA, 2015).

Defende Nascimento que “(...) é por tudo isso que o cinema talvez seja tão formidável. Pela capacidade, desde sua origem, de instigar o imaginário das pessoas; de agregar imagens a lugares, pessoas, objetos, sentimentos e sensações. De estimular o devaneio, permitir a fuga, ainda que momentânea, daquilo que chamamos realidade, de tudo, de todos e, inclusive, de nós mesmos”.

Como pode-se observar, os exemplos acima dialogam diretamente com três itens da tabela de Hudson e Ritchie; “o sucesso do filme”, “uma imagem que o turista queira explorar ou conhecer” e “ícones”. O sucesso do filme faz com que os turistas queiram explorar os ícones e locais que aparecem nas produções artísticas, mesmo que os ícones tenham sido criados pelo homem.

O cineturismo acabou gerando a criação das *Film Commissions*, que são uma associação de organismos que organizam, fazem promoção e dão assistência às produções de filmes, séries de TV, videoclipes e propagandas. Essas associações representam cidades, estados ou até mesmo países e são formadas por representantes de diferentes setores como câmaras de comércio, *visitors and conventions bureaux*, comissões de turismo, agências econômicas e etc.

As *FC* tem por objetivo desenvolver novos negócios e criar novos empregos e oportunidades além de atrair mais turistas, e eles fazem isso através de incentivos fiscais, disponibilização de mão de obra, implantação ou aluguel de equipamentos, realizando locação de hotéis, carros e alimentação, além de outros detalhes importantes para gravações de filmes que possam servir para atrair diretores e produtores de filmes, mostrando para eles sempre quais são as vantagens de se produzir filmes nos locais por eles representados.

Estes destinos investem na criação de *Film Commissions* pois sabem da importância que filmes têm na divulgação dos destinos, pois elas facilitam no processo de selecionar e alugar locações para filmagens, além de trabalharem para sempre atrair produções nacionais e internacionais, de pequeno ou grande porte, para os destinos que representam. Quanto mais acessível for gravar em um local, em relação as taxas, burocracia em liberações de espaço, infraestrutura, mão de obra especializada no setor do audiovisual e diversidade de locações,

maiores as chances de atrair produções e maiores as chances do destino poder movimentar a economia local não só com as produções artísticas lá gravadas, mas também com o cineturismo gerado graças ao potencial sucesso das obras. As *Film Commissions* fazem:

O levantamento e a catalogação de empresas e profissionais necessários à produção e operação, bem como a elaboração de dossiês com registros fotográficos e gravações de vídeos da região e informações sobre os serviços audiovisuais disponíveis. Também atuam no apoio às produções realizadas em sua esfera de atuação, como, por exemplo, na aproximação entre produtores internacionais e locais, negociação de descontos em locações e equipamentos, aquisição de material de captação. Muitas ainda trabalham com a identificação das necessidades locais visando o aprimoramento da oferta, como o fomento da criação e profissionalização de especialistas. (NASCIMENTO, 2009)

Como não existe o cineturismo sem os filmes, séries, mini séries, propagandas e outras formas de audiovisual, é essencial que se explore um pouco sobre as diferentes indústrias audiovisuais que existem ao redor do mundo, com a intenção de se observar suas diferenças e também similaridades.

Esta análise é importante para que se possa observar que apesar dos diferentes gêneros, enredos, temáticas e formas de se gravar filmes, todas têm em comum o fato de encantar seu público ao ponto de eles sentirem interesse em visitar os locais que serviram de cenário para suas produções audiovisuais favoritas. A seguir o texto explana um pouco mais sobre três diferentes indústrias cinematográficas; *Hollywood*, *Bollywood* e *Hallyu*.

2 – A PRODUÇÃO CINEMATOGRÁFICA E O TURISMO

O turismo se apropria dos lugares e das imagens e experiências geradas pela produção cinematográfica, que não se restringe àquela gerada pelos norte-americanos, ao redor do mundo existem experiências muito significativas. Entender um pouco desse universo pode ajudar a compreender a fascinação dos indivíduos sejam expectadores ou turistas. Assim este trabalho apresenta um breve resumo de três diferentes indústrias de audiovisual: *Hollywood*, a mais famosa e de mais influência ao redor do mundo, *Bollywood*, na Índia, que mais produz filmes anualmente, e *Hallyu*, a indústria audiovisual coreana que vem cada vez mais conquistando um público fiel pelo mundo com seus filmes e novelas, mais conhecidos como *K-drama*.

Apesar das três indústrias do audiovisual aqui analisadas serem de diferentes lugares do mundo, representarem diferentes culturas e terem formas distintas de ser gravadas, editadas, escritas e dirigidas, elas têm algo em comum, o poder de encantar milhões de pessoas que não só consomem o conteúdo produzido, como também, aliados a outros fatores, despertam o desejo no telespectador de se conhecer os lugares mostrados nos filmes/séries/novelas, movimentando assim a economia local e o turismo.

2.1 A experiência de *Hollywood*

Hollywood, fundada em 1857, é um condado da cidade de Los Angeles, na Califórnia, EUA. Antes de *Hollywood* ser fundada, o local nos EUA onde se produziam filmes era localizado na outra costa do país, no estado de New Jersey.

Na época, não eram todos que podiam produzir filmes e os que podiam, não tinham a liberdade de produzir qualquer coisa que quisessem, pois dependiam da aprovação de Thomas Edison que era o proprietário da patente das câmeras de gravação de filmes. No ano de 1908, Edison criou a *Motion Pictures Patents Company*, que era um fundo de licenciamento entre ele e outras empresas detentoras de produtos necessários para se gravar filmes. Uma dessas empresas era a Kodak, dona do único filme para câmeras que era vendido legalmente no país na época. A rigidez de controle sobre quem gravava o que era tão grande que chegavam a contratar pessoas para “intimidar” quem tentava burlar as leis.

Esses fatores, aliados ao fato de que em New Jersey os dias são mais curtos, o clima nem sempre é favorável e que as lâmpadas da época não eram boas o suficiente para iluminar

as cenas gravadas a noite e em estúdio, fizeram com que vários diretores e produtoras de filmes migrassem para a costa Oeste dos Estados Unidos. Lá, eles tinham mais liberdade de criação, mão de obra barata (na época) e condições geográficas e meteorológicas excelentes para a gravação de filmes durante o ano todo, além de dias mais longos e com mais disposição de luz natural, o melhor tipo de luz para gravações.

A princípio, Thomas Edison tentava controlar também os produtores que tinham se mudado para *Hollywood*, porém, até os enviados “intimidadores” dele chegarem a Los Angeles, os produtores já tinham descoberto que eles estavam a caminho e fugido para o México para se esconder. (UPTON, 2011) e (FILMBUG, [S.I.]).

Hollywood, hoje em dia, tem uma população que varia em torno de 200 mil pessoas e uma área de 60 Km², porém, devido ao enorme sucesso e crescimento da indústria cinematográfica na cidade de Los Angeles, os estúdios de gravação passaram a se instalar em regiões próximas a *Hollywood*, já que os 60 Km² do famoso condado passaram a ser muito pequenos para acomodar todos os estúdios de gravação de filmes, séries, programas de TV, noticiários e etc. (GASPARETTO, Antonio [S.I.]).

Desde 1910, quando foi lançado o filme *In The Old California*, primeiro filme totalmente rodado em *Hollywood* (HISTORY COOPERATIVE [S.I.]) que os filmes *hollywoodianos* passaram a se tornar o grande referencial da cultura norte americana. Seus filmes passaram não só a ser uma referência cultural para os americanos como também, a criar o imaginário de pessoas do mundo todo sobre como é a cultura dos Estados Unidos e como se comporta sua sociedade, influenciando assim na expectativa sobre a experiência que seria vivida em uma possível visita ao país. Além disso, o cinema *hollywoodiano* é, desde sua origem, uma referência em cinema no mundo todo. Hoje em dia, no cinema da maioria dos países a grande maioria dos filmes exibidos é composta por filmes de *Hollywood* (GASPARETTO, Antonio [S.I.]).

Os filmes de *Hollywood*, como defende (GASPARETTO, Antonio [S.I.]) assim como todas as diferentes indústrias cinematográficas pelo mundo, tem suas características estéticas típicas. Os filmes de *Hollywood* são caracterizados por terem cenas curtas, muita ação e histórias não muito complexas e difíceis de entender. As megaproduções de *Hollywood* são caracterizadas também por serem cheias de efeitos especiais e receberem um enorme *budget* para serem produzidas.

Um fato curioso sobre os filmes de *Hollywood* apontado por (GASPARETTO, Antonio [S.I.]) é que, por quase sempre seguirem o mesmo perfil e terem uma grande

influência no público do mundo inteiro, já que é o cinema mais visto ao redor do planeta, o público que está acostumado a ver filmes de *Hollywood*, quando assistem a filmes com diferentes formatos acabam estranhando o novo formato, já que estão tão acostumados com “o molde” dos filmes americanos.

Ainda segundo o artigo da revista Exame, os EUA produzem por ano, em média, de 600 a 700 filmes o que acaba movimentando US\$120 bilhões e gerando mais de 200 mil empregos diretos, sendo que metade desses empregos são só no estado da Califórnia. Esses dados nos levam a concordar com o que defende (GASPARETTO, Antonio [S.I.]),

O investimento na indústria cinematográfica a colocou em destaque cultural no mundo. Em torno da sétima arte a cidade cresceu e baseou sua economia. Hoje, conta com dezenas de estúdios e recebe várias cerimônias de gala que envolvem premiações e homenagens públicas. Os teatros da cidade servem de palco para enormes concertos e também para as principais estreias nas telonas. A elevação do potencial econômico da cidade a caracterizou como lar de celebridades e de uma população bem condicionada financeiramente. A forte vinculação entre o cinema e a cidade tornou a palavra *Hollywood* uma metonímia da sétima arte nos Estados Unidos.

Por serem os que produzem filmes de maior circulação e influência no mundo acabam tendo maior influência em criar e propagar imagens e estereótipos de destinos a quem assiste aos filmes e de despertar o interesse nas pessoas a visitarem tais lugares.

Em *Hollywood* existe uma variada quantidade de passeios com temáticas de filmes, séries e outras produções artísticas. É possível realizar passeios que visitam famosos sets de gravação, ou que passam na frente da casa de celebridades famosas, ou que passam por pontos da cidade que apareceram em diversos filmes. Também há a possibilidade dos turistas que visitam a cidade de participar de gravações de programas de entrevistas e séries que são gravadas com a presença de plateias.

Além disso, na cidade é possível visitar o icônico *Hollywood Sign* e a Calçada da Fama, conhecida por ser o local que celebra as principais estrelas do mundo do cinema e da música.

A calçada da fama nada mais é do que uma calçada cheia de estrelas com importantes nomes de pessoas do mundo da música e atuação, nomes de pessoas que, de alguma forma, contribuíram para o mundo do entretenimento *hollywoodiano*.

As pessoas viajam para a cidade para conhecer não só os locais que serviram como cenário para produções artísticas de diversos tipos, mas a calçada da fama, que é uma celebração dos grandes nomes do entretenimento, também recebe inúmeros visitantes anualmente que buscam tirar fotos com as estrelas de seus artistas favoritos.

2.2 A experiência de *Bollywood*

A Índia, como país, produz um total anual de filmes que varia entre 1.000 e 1.500. A indústria cinematográfica mais conhecida do país é *Bollywood* (junção das palavras *Bombay*, atual *Mumbai*, e *Hollywood*), e se refere à indústria cinematográfica de *Mumbai*, que, anualmente produz centenas de filmes em diversas línguas, já que no país são faladas mais de 20 línguas, sendo as mais comuns nos filmes *bollywoodianos*, *hindi*, *urdu* e *inglês* (MUMBAI, [S.I.]).

No Ocidente se comete o erro de achar que na Índia existe apenas uma indústria cinematográfica, porém, o país possui nove regiões de produção de filmes que são gravados em dezesseis línguas diferentes. A título de curiosidade, a indústria cinematográfica de *Chennai* é conhecida como *Kollywood* - e produz filmes em *Tamil* -, a de *Bangalore* como *Sandalwood*, *Kolkata* (antiga *Calcutá*) é a capital do filme *Bengali*, enquanto que os filmes produzidos em *Lahore* são conhecidos como *Lollywood*. (ROSENBERG, 2017) e (REDFERN, 2013).

Os filmes *bollywoodianos* são produzidos no local conhecido como “*Film City*”, que pertence ao governo indiano, e está localizado nos subúrbios de *Mumbai* (ROSENBERG, 2017). A indústria começou na década de 1910 produzindo filmes mudos, o primeiro deles foi *Raja Harishchandra*, lançado em 1913 (MUMBAI, [S.I.]).

Com o tempo, a indústria se modernizou, passando a lançar filmes com áudio na década de 1930. O primeiro do tipo a ser lançado foi *Alam Ara* em 1931. Foi a partir dessa época em que *Bollywood* passou a produzir mais de 200 filmes por ano.

Alguns acontecimentos mundiais importantes fizeram com que *Bollywood* acabasse passando por um declínio, como a Grande Depressão, a Segunda Guerra Mundial e o movimento de independência da Índia. Porém, a indústria voltou a crescer novamente na década de 1950, quando passaram a produzir filmes não só com áudio como também em cores (MUMBAI, [S.I.]).

As temáticas principais dos filmes *bollywoodianos* sofreram alterações com o passar do tempo. A maioria dos filmes lançados no final da década de 1950 eram caracterizados por suntuosos e melodramáticos musicais, que entre o final da década de 1960 e começo da de 1970 deram lugar a filmes que, em sua maioria, tinham temáticas românticas, de ação e de violência. No meio da década de 1990, a temática principal dos filmes voltou a ser musicais românticos voltados para a família (MUMBAI, [S.I.]). Mas no geral, os filmes de *Bollywood* são conhecidos como “*masala*”, que na gastronomia é uma combinação de diferentes

temperos, ervas e especiarias e na indústria cinematográfica do país significa que os filmes mais recentes acabam combinando diversos gêneros em uma mesma história (ROSENBERG, 2017).

Porém, em linhas gerais, como define (REDFERN, 2013) em seu artigo “*3 Countries with Booming Movie Industries, That Are Not The U.S*”:

(...)o cinema indiano é geralmente animado e otimista por natureza, apresentando fortes valores familiares com poucas cenas de sexo ou violência. (...) O cinema indiano é geralmente um feliz espetáculo de comunidade, religião, família, música, dança e amor e assistir a esses filmes é uma incrível experiência sensorial.

(ROSENBERG, 2017) define a estrutura do filme *bollywoodiano masala* como:

Os filmes têm de três a quatro horas de duração (com um intervalo no meio), inclui uma dúzia de músicas e danças (incluindo uma média de 100 dançarinos coreografados por musical), *superstars*, uma história contada através das músicas sobre um menino que encontra uma menina (sem nenhuma cena de beijo ou contato sexual), muitas cenas de ação (sem derramamento de sangue), e sempre um final feliz.

Dados do mesmo artigo indicam que aproximadamente 14 milhões de indianos vão ao cinema diariamente o que corresponde à 1,4% da população de 1 bilhão de pessoas que tem o país e gastam entre US\$1,00 e US\$3,00 que é o que um indiano ganha em média por dia. Hoje em dia, só em Mumbai, há mais de 250 cinemas (ROSENBERG, 2017).

A produção anual de filmes no país é tão grande que o único filme americano que chegou ao top 5 na Índia foi *Titanic*. E não é por falta de quantidade de filmes americanos chegando ao país, já que, em 1998, chegaram 150 filmes americanos a Índia (ROSENBERG, 2017).

Em contrapartida, os filmes indianos acabam fazendo muito sucesso em outros países, principalmente nos Estados Unidos e nos países que formam o Reino Unido, onde há uma grande concentração de imigrantes indianos e de outros países do Sudeste asiático, onde os filmes indianos fazem um enorme sucesso. Nestes últimos dois casos, os filmes indianos acabam se tornando uma forma deles manterem sua cultura e tradição e se sentirem mais ligados a seu país de origem (ROSENBERG, 2017).

No artigo “*Using structural equation modeling to understand the impact of Bollywood movies on destination image, tourist activity, and purchasing behavior of Indians*” de Josiam, Spears et. al, os autores analisam como os indianos que assistem aos filmes de *Bollywood* que

tem pelo menos uma cena gravada em outro país sem ser a Índia enxergam esses países e qual o nível de conhecimento que eles têm sobre esses destinos. Eles mencionam que os filmes *bollywoodianos* são, muitas vezes, a única fonte de informação sobre outros lugares do mundo que aparecem nos filmes, e que por isso é interessante que os filmes mostrem os pontos turísticos do local e as atividades que podem ser lá realizadas. Isso com o intuito de instigar os indianos a visitarem os países que aparecem nos filmes.

De acordo com (MOHAMMAD, 2007):

Durante os anos de 1960, um filme chamado *Sangam* dirigido por Raj Kapoor, pela primeira vez apresentou o resto do mundo como um lugar de turismo, como espaços de prazer e consumo para a elite indiana, na maioria dos filmes, os espaços distantes situados fora dos limites territoriais da nação.

Hoje em dia, quase toda sequência de música e dança de filmes *bollywoodianos* são filmados fora da Índia. Muitos produtores de filmes de *Bollywood* acreditam que a seleção de um local cênico contribui para o sucesso dos filmes (JOSIAM, SPEARS, ET. AL., 2015).

Dados apresentados no artigo nos levam a crer que os produtores que acreditam na afirmação acima estão corretos, pois segundo Chrisafis (2002), mais de US\$210 milhões são gastos anualmente por mais de duzentos mil turistas indianos viajando e este número vem crescendo, ano a ano, em 13%.

Esses filmes também recebem o crédito pelo aumento de quase 30% no número de turistas indianos na Suíça, país que aparece em vários filmes do cineasta Yash Chopra (Dubey, 2008). O cineasta chegou até a ser homenageado pelo governo da Suíça pelo seu feito de promover o país através dos seus filmes.

O Reino Unido, que também é muito representado nos filmes de *Bollywood*, expressou o seguinte através de *Subramaniam*, o manager da autoridade britânica de turismo:

Para entusiastas de filmes indianos, visitar locações da Grã Bretanha onde estrelas indianas gravaram filmes pode ser relacionado à peregrinação, pois visitantes indianos querem seguir o rastro de *Bollywood*. Com o alcance global de *Bollywood*, é evidente que não só os indianos poderiam se atrair por essas destinações como pessoas de outros diversos locais do mundo onde os filmes são assistidos.

Sobre o poder de atração de turistas indianos que os filmes de *Bollywood* tem, os autores do artigo defendem a ideia de que é interessante que nos filmes, o local apareça mais do que apenas como o fundo para uma sequência de dança; é interessante que apareça paisagens, arquitetura, ícones, e atividades que possam ser realizadas no local, para que o telespectador se familiarize com o local que está sendo apresentado, para que possa criar uma imagem sobre o local em sua cabeça que seja instigante o suficiente a ponto de criar neles a vontade de visitar em pessoa o local. Isso por que, os filmes são, muitas vezes, a única fonte

de conhecimento sobre outros países que os espectadores indianos têm, é o seu único contato com o resto do mundo.

Os dados indicam que o engajamento de quem assiste a filmes de *Bollywood* tem um impacto positivo tanto nos fatores de envolvimento hedônicos quanto nos utilitários, ou seja, o indiano que viaja para o exterior motivado pelos filmes de *Bollywood* tem como característica o alto nível de interação com o local visitado, além de gastar uma quantia representativa no local visitado.

2.3 A experiência de *Hallyu*

Na década de 1980, quando estava apenas começando, a indústria cinematográfica coreana não conseguia competir com os *blockbusters* de *Hollywood*, pois suas produções eram de baixo custo e baixa qualidade de imagem e áudio. Porém, a indústria cinematográfica coreana começou a se desenvolver e se modernizar rapidamente e seus filmes passaram a ter mais qualidade e a se tornar mais competitivos em relação às produções cinematográficas de *Hollywood*.

Essas mudanças ocorreram devido a diversos fatores. Entre eles, destacam-se o incentivo do governo que reconheceu o cinema como uma indústria e passou a investir na mesma, às salas de cinemas que começaram a ser abertas no país e o fato de terem aprovado uma lei que determinava que os finais de semana da população coreana teriam dois dias de duração, o que fez com que passassem a ter mais tempo livre para usufruírem de opções de lazer, como o cinema. Como consequência, a indústria cinematográfica coreana acabou crescendo e lucrando bem mais do que nos anos anteriores.

Essa combinação de fatores acabou trazendo à indústria cinematográfica coreana um crescimento médio de 18% ao ano. E as ações da mesma indústria, em um período de 9 anos foi de 15% a 45,2%. O sucesso foi tanto que chamou a atenção de renomados produtores de *Hollywood*, que demonstraram interesse em reproduzir os filmes coreanos de maior sucesso nos Estados Unidos (UK ESSAYS, 2018).

Os filmes coreanos passaram a fazer também um enorme sucesso em outros países asiáticos como Hong Kong, Taiwan, e em especial a China, onde a “onda coreana”, conhecida também como *Hallyu* se espalhou mais rápida e intensamente. Como filmes acabam sendo um reflexo do estilo de vida e cultura de um determinado local, e por ambos países terem origens, filosofias e culturas similares, os aspectos culturais exibidos nos filmes coreanos foram muito assimilados pelo público chinês (UK ESSAYS, 2018).

Hoje em dia, tanto a indústria audiovisual da Coréia do Sul quanto a do Norte são bem desenvolvidas e fazem sucesso, porém, a indústria que mais se destaca no contexto mundial é a da Coréia do Sul. As produções audiovisuais da Coréia do Norte não fazem tanto sucesso quanto as sul coreanas, em razão da sua temática, que não é tão diversificada e tem como um dos temas principais, o sistema político do país.

Como produções artísticas muitas vezes funcionam como uma forma de escapismo da realidade, as pessoas tendem a assistir a filmes e séries que tenham uma temática mais leve, engraçada e de fácil compreensão (UK ESSAYS, 2018).

A razão deste sucesso se dá ao fato do governo coreano, durante a crise econômica que o país passou na década de 1980, ter decidido investir na indústria cinematográfica como solução para sair da crise, não só investindo nas produções como também na exportação das mesmas (UK ESSAYS, 2018).

Desde os anos 90, quando os filmes coreanos começaram a fazer mais sucesso no país, passou a ser mandatório eles corresponderem a no mínimo 40% dos filmes exibidos nos cinemas do país. Como consequência, os filmes nacionais são muito mais rentáveis do que os internacionais na Coréia do Sul (REDFERN, 2013).

As temáticas dos filmes são bem variadas, porém, as principais são os fatos históricos do país - como a ocupação japonesa, a guerra da Coréia e a divisão da Península -, romance, humor pastelão e drama (REDFERN, 2013). O fato da indústria produzir um conteúdo com estilos e temáticas tão variados explica o grande sucesso dos filmes, pois acabam atingindo a uma grande quantidade e variedade de públicos tanto nacional quanto internacional.

Steve Rose, em seu artigo “*Why Hollywood Doesn’t Get South Korean Cinema*”, para o jornal The Guardian, discute algumas das diferenças que mais se destacam entre o cinema coreano e o de *Hollywood*.

Na Coréia do Sul o porte de arma, diferente do que nos Estados Unidos, é proibido, o que significa que nas cenas de ação em seus filmes, os personagens são muito mais criativos na hora de combater quem quer que eles estejam lutando com. O autor destaca alguns dos objetos utilizados que mais chamou sua atenção; martelo, anzol, alicate, taco de golfe, halteres e as próprias mãos.

Os enredos de suas histórias são, segundo Steve, muito “loucos” com inesperadas reviravoltas e terrores horripilantes. As histórias são insanas não só por causa do enredo, mas também pelo fato deles misturarem diferentes gêneros em um filme só.

No artigo “*Korean Wave (Hallyu) - The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture*” (MARTIN ROLL BUSINESS & BRAND LEADERSHIP, 2018), o autor do artigo fala sobre os transbordamentos causados pela “onda coreana”. Ele menciona que uma pesquisa conduzida no país em 2013 revelou que quase 60% dos turistas que visitaram a Coréia foram influenciados pela *Hallyu*.

Com a popularização do *Hallyu*, acabou surgindo uma nova geração de celebridades famosas não só na Coréia como também em todos os outros países onde produções audiovisuais coreanas são famosas. As estrelas coreanas são tão famosas que quando políticos de outros países visitam a Coréia eles insistem em conhecer as celebridades. Isso, segundo o autor, serviu muito para suavizar as tensões entre nações que um dia estiveram em guerra, ou ameaçando umas às outras (MARTIN ROLL BUSINESS & BRAND LEADERSHIP, 2018).

O segundo aspecto apontado pelo autor e o de maior interesse para este trabalho é o fato da *Hallyu* ter influenciado massivamente no fluxo turístico do país. Com o sucesso das bandas de *k-pop*, filmes e séries de TV coreanas, o país começou a se destacar no cenário internacional e a chamar mais atenção, atraindo o interesse de fãs e viajantes curiosos por experimentar diferentes culturas (MARTIN ROLL BUSINESS & BRAND LEADERSHIP, 2018).

Tours temáticos que visitam *sets* de filmagem, cidades e *resorts* que aparecem nos filmes foram criados para atender a esta nova demanda. No ano de 2015 o país lucrou com o turismo, USD 15,2 bilhões e recebeu 3,2 milhões de turistas. É esperado que este número aumente anualmente em 3,3% atingindo em 2030 1,8 bilhão de turistas (MARTIN ROLL BUSINESS & BRAND LEADERSHIP, 2018).

Talvez a mais significativa consequência do sucesso da *Hallyu* tenha sido a mudança na imagem do país e a percepção que outras nações têm da Coréia do Sul. Como defende o autor, até pouco tempo atrás, quando as pessoas pensavam na Coréia do Sul, a imagem que vinha na mente de muitos eram os conflitos entre a Coréia do Sul e a Coréia do Norte. Porém agora, com o enorme sucesso e popularidade de aspectos culturais do país como a música, gastronomia, arte e a indústria cinematográfica, a imagem do país passou a ser mais positiva, pois os elementos associados ao seu nome não mais remetem à dor, sofrimento e instabilidade política (MARTIN ROLL BUSINESS & BRAND LEADERSHIP, 2018).

Todos esses fatores positivos gerados pela *Hallyu* só foram possíveis de serem alcançados graças a um esforço e determinação conjuntos entre governo coreano, todos os artistas, mulheres e homens de negócios e a própria população do país. Essa união sustenta o

fenômeno da “onda coreana” e faz com que seja algo muito maior e duradouro do que apenas uma fase, uma novidade (MARTIN ROLL BUSINESS & BRAND LEADERSHIP, 2018).

A nova imagem da Coréia do Sul melhorou e se tornou mais positiva, pois agora não mais é associada a guerras e sim quase que exclusivamente às suas produções artísticas (*K-drama*), bandas e cantores *pop* (*K-pop*), moda e estética (*K-beauty*) (MARTIN ROLL BUSINESS & BRAND LEADERSHIP, 2018).

Essa afirmação pode ser comprovada a partir da leitura do artigo “*Determinants of Chinese Tourists’ Loyalty to Korea: A Comparison of film and non-film tourist perceptions*” (CHIU, ZENG, 2016). Os autores analisaram através de dois artigos, um escrito em inglês e outro em chinês, a fidelidade dos turistas chineses pela Coreia do Sul e como que essa fidelidade variava entre os turistas que assistem a *k-dramas* e os que não assistem a *k-dramas*.

Após compararem os resultados dos questionários dos dois diferentes grupos analisados (chineses que assistem a *k-dramas* e os que não assistem), Chiu e Zeng constataram que os turistas que assistem a *k-dramas* têm valores significativamente maiores de imagem cognitiva, identidade e dependência com o lugar, vínculo social, satisfação e lealdade à Coréia do Sul como destino de viagem, ou seja, mais probabilidades de voltar ao país em uma futura oportunidade. A lealdade ao país se dá pelo vínculo social e satisfação que o mesmo tem enquanto no país.

As semelhanças que existem entre a China e a Coreia do Sul fazem com que eles se sintam representados nos filmes, e tenham um vínculo com o país, uma espécie de “carinho” que acaba se convertendo em uma imagem positiva sobre a Coréia do Sul e em um desejo de viajar até o país para poderem vivenciar tudo aquilo presente em seu imaginário que foi criado pelas produções artísticas coreanas.

O artigo constata também que durante sua estadia na Coréia do Sul, os turistas buscam visitar os locais que aparecem nos seus filmes, séries e clipes prediletos. Buscam não só conhecer a cultura local e locais que são pontos turísticos, como também viver aquilo que veem nas telas da TV e mídias sociais.

As afirmações no parágrafo acima podem ser comprovadas a partir da análise do vídeo intitulado “*I Got A K-Pop Makeover*”, publicado por Safiya Nygaard, *youtuber* americana, no dia 29/08/2019. Após realizar uma pesquisa na internet sobre *k-pop*, *k-drama*, *Hallyu* e *k-fashion*, Safiya e seu namorado Tyler foram até Seul, capital da Coréia do Sul, explorar um pouco mais o fenômeno mundial que é o *K-pop* e alguns dos principais elementos que englobam este universo.

No início do vídeo ela faz uma análise das bandas de *K-pop* e seu sucesso mundial, mais em específico as bandas *BTS* e *Blackpink*, além do comportamento das fãs das bandas de *K-pop* na internet, que são conhecidas por divulgarem em peso suas bandas favoritas nas mídias sociais, seja através do *twitter* com campanhas para as pessoas assistirem aos vídeos clipes ou através de vídeos montagens com ‘melhores momentos’, ‘melhores apresentações’, ‘momentos engraçados’ e etc.

Safiya segue o vídeo dizendo que além das coreografias e vídeo clipes exagerados, cheios de diferentes informações, um elemento muito importante nas bandas de *K-pop* são as roupas, que no caso, como pode-se deduzir pelo título do vídeo, é o foco de análise principal do mesmo. Para explorar melhor a moda do *K-pop* e ter uma experiência mais fiel a realidade, ela se juntou com uma estilista, uma maquiadora e um cabeleireiro, que trabalham com bandas coreanas de pop e que ficaram encarregados pela transformação, “*makeover*”, dela em uma típica artista de *K-pop*.

Ela então explica que a indústria de *K-pop* é comandada por grandes corporações que são encarregadas de selecionar e treinar diversos artistas durante anos, até que eles estejam preparados para formar parte de uma banda ou se apresentar como artistas solos. Eles então ficam encarregados de todos os aspectos da carreira dos artistas, lançamento de discos, aparições em programas de televisão, shows, além de terem um time por trás que cuida da maquiagem e roupas que usam em todas as situações da vida, desde shows e clipes até a roupa que são fotografados usando no aeroporto. Neste último caso, Safiya menciona que o sucesso desses grupos é tanto que acabou surgindo o que ficou conhecido como “*airport fashion*”, que são as roupas que eles são pagos para usar quando são fotografados em aeroportos.

Safiya então relata que a presença e influência dos astros coreanos pode ser sentida em toda a cidade, desde a chegada ao aeroporto. Há uma diversa quantidade de propagandas endossadas por eles; bancos, lentes de contato, e linhas de produtos em lojas de *skincare*.

Ela segue o vídeo dizendo que, devido ao seu poder de influenciar as pessoas, a imagem deles sofre uma curadoria cuidadosa e que por isso eles tem sempre alguém que se encarrega de cuidar do que eles vestem. Ela então foi a Gangnam, uma parte da cidade que ficou mundialmente conhecida graças a música *Gangnam Style*, do cantor Psy. Lá ela se encontrou com a estilista Jung Boyoon na boutique Boy+, loja muito frequentada por cantores de *K-pop*, que vão ao lugar buscar desde roupas para seu dia a dia como roupas para seus *videoclips*.

Com sua roupa escolhida e cabelo e maquiagem feitos ao estilo *K-pop* por Kim Taesung e In Ha, respectivamente, Safiya foi a três lugares específicos em Seul, todos muito frequentados por fãs de *K-pop*. O primeiro dos três locais que ela visitou foi o *SM Entertainment*, uma das grandes empresas de produção de bandas de *K-pop*, que representa bandas como *Exxo* e *Girls Generation*. No primeiro andar do prédio há um café frequentado não só pelos artistas representados pela *SM*, como também pelos fãs das bandas que frequentam o local na esperança de ver de perto seus ídolos. O café tem uma área mais privada, reservada para os artistas e em seu menu há um destaque para as bebidas e comidas favoritas de alguns dos artistas, assim os fãs podem saborear as comidas favoritas de seus ídolos. O prédio da *SM Entertainment* também conta com uma loja de merchandising, onde podem ser encontrados diversos tipos de produtos, desde CDs e chaveiros até camisetas e *posters*.

Os dois últimos lugares, *Laundry Pizza* e *Dongdaemun Design Plaza* – o primeiro uma pizzaria com temática de lavadeira e o segundo, um espaço onde acontece o *Seoul Fashion Week* e premiações de *K-pop music* – são dois locais muito conhecidos e visitados pelos fãs, por já terem servido de cenário para diversos clipes e *photoshoots* de famosas bandas coreanas. Os locais são frequentados por fãs que vão lá para recriar as fotos e vídeos de seus artistas favoritos.

Os autores do artigo “Film-Induced Tourism - Factors Affecting Vietnamese Intention to Visit Korea”, Hoa, Truc et. al. (2015) se propuseram a analisar se os atores protagonistas de produções audiovisuais coreanas acabam influenciando na intenção de turistas a visitarem a Coreia do Sul. Eles puderam perceber através de análises de regressão múltipla que a “frequência em assistir a filmes coreanos” tinha dois preditores significantes, “tópicos e conteúdos” e “atores, música e *backgrounds*”. Estes dois fatores afetaram a “frequência em assistir a filmes coreanos” e este afetou a “intenção de visitar a Coréia do Sul”. Os autores concluíram que, “Quanto melhor os “tópicos e conteúdos” e “atores, música e *backgrounds*”, maior a quantidade de pessoas que assistem a dramas coreanos e tem também a intenção em visitar locações de filmes, no futuro” (HOA, TRUC, ET AL., 2015).

Esses resultados se deram não por acaso, mas sim por que os filmes coreanos se diferem da maioria dos filmes ocidentais, pois tratam de temas bem menos violentos, a temática da maioria de seus filmes gira em torno de representar o dia a dia normal das pessoas e a sociedade sul coreana.

Já ao que se diz respeito ao tópico “atores, música e *backgrounds*”, os autores defendem que estes não são fatores de atração por coincidência e sim por que a indústria de filmes coreanos cuidadosamente escolhe as celebridades, trilha sonora e paisagens que sejam bonitas e atrativas, já que as pessoas tendem a visitar locações de filmes não só porque tem um cenário bonito, mas também por causa dos sentimentos que elas têm atrelado a aquele lugar.

Esta última afirmação condiz com o que é defendido por Lipovetsky e Serroy (2009) em que afirmam que “sonhos, realidade, imaginário e evasão” são fatores que “unem o cinema ao turismo” e “se convertem durante o século XX na grande ilusão das massas modernas”.

Uma coisa que há em comum entre as produções cinematográficas *hollywoodianas*, *bollywoodianas* e coreanas é o fato de os atores principais dos filmes serem em si já uma enorme atração da produção cinematográfica. No caso das estrelas de *Bollywood*, elas são tão famosas que é possível ver a cara deles estampadas em todo lugar, seja nas casas das pessoas ou em pôsteres de propagandas de produtos em lojas e shoppings. Além disso, a fama e a demanda deles são tão grandes que alguns artistas costumam trabalhar em 10 filmes ao mesmo tempo e seus salários muitas vezes correspondem a 40% do total dos US\$2 milhões de dólares que filmes tipo *masala* recebem de orçamento (ROSENBERG, 2017).

3 – ESTUDO COMPARATIVO: IRLANDA DO NORTE E SÃO PAULO

A experiência de *Hollywood*, *Bollywood* e *Hallyu* indicam que o cineturismo não está atrelado exclusivamente à assistência de filmes seguida pela possibilidade da viagem, mas também pela possibilidade de que os locais onde a produção cinematográfica acontece também despertarem o interesse da visita.

Seja em qualquer uma das situações apontadas, é importante ressaltar que a existência de uma organização e estrutura são fundamentais para que o destino possa aproveitar esta oportunidade, e uma das estratégias essenciais é a criação de uma organização como a *Film Comission*, para gerenciar esta atividade. Nesse estudo se propõe analisar comparativamente as experiências da Northern Ireland Screen e a São Paulo *Film Commission*, respectivamente.

A Northern Ireland Screen foi escolhida para a análise por ser uma organização já mais bem estruturada e exitosa, que já atua há pelo menos 10 anos, e já produziu obras de sucesso internacional como a série *Game of Thrones*, produzida pelas produtoras *Television 360*, *Grok! Television*, *Generator Entertainment*, *Startling Television*, *Bighead Littlehead* e exibida pela HBO, e a série *Derry Girls*, produzida pela *Hat Trick Productions* e exibida originalmente no *Channel 4* e posteriormente na plataforma de *streaming*, *Netflix*, trazendo um alcance mundial a série. Além disso, tem mais experiência, e um número maior de programas de apoio a criação de obras audiovisuais, além de programas que investem na cultura, educação e preservação da memória e cultura do povo irlandês.

A Northern Ireland Screen despontou entre as *Film Commissions* por volta de 2010 quando eles começaram a auxiliar na produção da série *Game of Thrones*, que graças ao seu enorme sucesso ao redor do mundo acabou “colocando o nome da NIS no mapa” e atraindo outras produções audiovisuais, nacionais e internacionais e de grande e pequeno porte que passaram a se interessar no país como um destino de gravação de produções audiovisuais.

Já a São Paulo *Film Commission* foi escolhida para que pudéssemos analisar a realidade e peculiaridades de uma *Film Commission* que atua no Brasil, dar um contexto regional ao assunto tratado. A São Paulo *Film Commission* tem apenas três anos de existência, mas nesse pouco tempo, já se tornou a segunda *Film Commission* mais importante da América Latina, ficando atrás apenas da *Film Commission* do México, que acaba recebendo mais gravações internacionais pela curta distância entre o país e *Hollywood*, a indústria cinematográfica de maior importância e uma das que mais produz filmes ao ano.

Apesar do pouco tempo no mercado, a *Film Commission* já ajudou a produzir conteúdo de grande repercussão no Brasil e fora dele, recepcionando projetos audiovisuais da Rede Globo, HBO, *Netflix*, entre outros canais e páginas de *streaming*. Alguns exemplos são a novela *A Dona do Pedaço*, a série brasileira *Coisa Mais Linda* além de São Paulo ter também servido de cenário para um episódio da série *Sense8* e um episódio da série *The Black Mirror*, ambas exibidas na *Netflix*.

3.1 Procedimentos metodológicos

O objetivo principal deste trabalho é analisar como que o cineturismo se dá e como ele é aproveitado, ou não, por duas *Film Commissions* que estão inseridas em contextos e países diferentes e que estão em diferentes momentos de desenvolvimento e diferentes programas de incentivo.

As análises de ambas FCs selecionadas foram feitas baseadas nos dados disponíveis no site oficial e nas mídias sociais de cada uma, e, no caso da São Paulo *Film Commission*, alguns dos dados foram obtidos através de *e-mail*. Escolheu-se esta metodologia por ser a forma mais prática de se obter dados sobre ambos os órgãos, já que um deles é internacional, o que complicaria a obtenção de dados de alguma outra forma, como entrevista, por exemplo.

As perguntas que nortearam a coleta de dados e análise de cada *Film Commission* foram:

- Como cada *Film Commission* define o que é uma *Film Commission*?;
- Qual a missão, foco, objetivo do órgão?
- Como cada uma se estrutura?
- Como auxiliam na permissão para gravação nos locais disponíveis?
- Quais são as principais funções exercidas pelas FC?
- Como e onde cada FC divulga o trabalho que fazem?
- Como funciona o processo de atração de diretores e produtoras para gravar nos destinos representados pelas FCs?
- Ao final de um certo período de tempo as FCs costumam divulgar dados sobre o que e quanto produziram durante o período em questão ou mantém essas informações em sigilo?
- Quais foram as produções de maior expressividade já produzidas com o auxílio de cada FC?

- No ano de 2018 qual foi o principal tipo de produção realizado por cada FC?
- No ano de 2018 qual foi a locação mais escolhida para gravação?
- Como cada FC explica em seu site como é o acesso aos seus serviços prestados e quais são as regras a se seguir? O passo a passo é especificado de maneira simples? O acesso a estas informações é de fácil acesso e compreensão?
- Em quais mídias sociais estão presentes e como utilizam e se comportam em cada uma delas?
- Como se dá o marketing de turismo em cada FC?

A intenção deste trabalho era analisar exatamente os mesmos aspectos sobre ambas as *Film Commissions*, com a intenção de fazer uma análise comparativa o mais justa e interessante possível, porém, na prática não foi possível analisar exatamente os mesmos aspectos de cada uma das duas, pois elas não disponibilizam em seus sites e mídias sociais os mesmos tipos de dados, assim que as perguntas acima que serviram de guia no momento da coleta de dados, não necessariamente foram usadas ou respondidas por falta de disponibilidade de dados por parte de um ou ambos órgãos.

Esta parte do trabalho faz primeiro uma análise individual dos órgãos Northern Ireland Screen e São Paulo *Film Commission*, e logo depois faz uma análise comparativa entre os dois órgãos. A análise em questão está apoiada no estudo de Hudson e Ritchie (2006) que criaram um modelo para analisar as oportunidades de marketing do cineturismo.

A tabela em questão segue simplificada abaixo, porém, é analisada em mais detalhes no item 3.4 em que é realizada a análise comparativa entre a Northern Ireland Screen e a São Paulo *Film Commission*. A imagem da tabela original, em inglês, segue no final do trabalho.

Cineturismo: Um modelo para explorar oportunidades de marketing turístico

Atividades de marketing do destino

Antes da estreia do filme:

- Escolher um especialista em relações públicas para lidar com os estúdios de gravação diretamente;
- Ativamente promover o destino aos estúdios de gravação;
- Oferecer privilégios e benefícios fiscais para encorajar os estúdios a usarem as locações;
- Ser ativamente envolvido na busca de possíveis locações;
- Planejar cuidadosamente para maximizar os impactos da exposição da pós-produção;

- Avaliar cuidadosamente o mérito de um filme em termos de valor promocional;
- Negociar os créditos finais do filme para o destino;
- Negociar e/ou produzir o recurso de “*making of*” do filme;
- Engajar as estrelas do filme a promover a locação do filme;
- Prover imagens para a mídia ou operadores turísticos para usarem em promoções (através de *CD ROM* ou *websites*);
- Fazer com que a cobertura da mídia sobre o filme mencione o local onde o mesmo foi gravado;
- Convidar a mídia de viagem para a locação do filme;
- Patrocinar o filme de forma direta;
- Planejar atividades para promover outros setores do turismo como arte, artesanato, comida, vinho, música e moda.

Após a estreia do filme:

- Convidar mídia de turismo para uma estreia especial do filme;
- Sinalização no local para identificar os locais que aparecem no filme;
- Vender *souvenires* do filme;
- Replicar ou manter ícones/locais/cenários/sets do filme para manter a autenticidade;
- Realizar eventos com a temática do filme, mesmo muito depois do mesmo ter sido lançado, com o objetivo de manter e/ou aumentar o fluxo turístico do local;
- Desenvolver um site que seja dedicado apenas para possíveis turistas;
- Postar links no site de tours com a temática do filme, organizados por operadoras turísticas locais;
- Engajar em atividades de promoção conjunta com operadores turísticos de entrada;
- Adicionar atrações extras ao pacote turístico para aumentar a estadia do turista;
- Trabalhar coletivamente com outras organizações públicas e autoridades turísticas para promover as locações do filme;
- Promover hotéis e pousadas que foram utilizadas no filme;
- Engajar em promoções conjuntas com os estúdios de filmagem;
- Criar links eletrônicos para o destino turístico no site do filme;
- Ter tours guiados com a temática do filme;
- Produzir mapas de filmes e locais para os turistas;
- Criar exibições ou display de *memorabilia* do filme;

- Atrair continuamente a atenção da mídia para o local onde o filme foi gravado, a cada oportunidade, como lançamento do filme nos cinemas, em *DVD*, na televisão, etc.

Atributos do destino

- Paisagem;
- Sets de filmagem;
- Plano de fundo;
- Ícones;
- *Awareness*;
- Marca comercial.

Fatores específicos do filme

- O sucesso do filme;
- Locações identificáveis e acessíveis;
- Relevância da história para o local/*link* claro entre os dois;
- Quantidade de exposição/duração de tempo na tela;
- Uma imagem que o turista queira explorar ou conhecer;
- Um local que o turista tenha uma relação emocional com;
- Ambientes não contaminados;
- Um local que tenha um ícone físico que possa ser facilmente identificado por quem o assiste.

Comissões de filmes e esforços governamentais

- Lobbying;
- Incentivos fiscais;
- Serviços de busca de locações;
- Sites dedicados ao destino e filme;
- Promoção ativa;

Locação

- Recursos;
- Custo;
- Taxas;
- Trabalho;

- Especialidade.

Ao realizar a análise comparativa entre as duas FCs, buscou-se verificar se as estratégias propostas pelos autores foram utilizadas pela NIS e pela SPFC e caso sim, quais foram utilizadas. A partir dos dados disponíveis nos sites e nas mídias sociais das duas FCs buscou-se verificar: como cada FC define o que são, o que fazem, como estão estruturadas, dados quantitativos das obras que ajudaram a produzir no ano de 2018, os programas que criaram e qual o objetivo do mesmo.

Delimitou-se analisar os dados quantitativos de 2018 por dois motivos; primeiro por ser o ano finalizado mais recente, o que proporciona uma análise mais atual das *Film Commissions*, e o segundo motivo é o fato da São Paulo *Film Commission* ter apenas três anos de atuação no mercado e de não ter muitos dados concretos para nossa análise de anos anteriores a 2018, dificultando assim a análise das produções dos dois primeiros anos.

3.2 Irlanda do Norte

A Northern Ireland Screen foi fundada em 26 de fevereiro de 1997. Para que o leitor possa se situar e ter um maior entendimento sobre como se estrutura o órgão, resumiu-se em uma tabela os dados técnicos da Northern Ireland Screen.

Tabela 1 – Dados descritivos sobre a Northern Ireland Screen

Objetivo	Maximizar o valor econômico, cultural e educacional das indústrias do audiovisual para o benefício da Irlanda do Norte.
Missão	Acelerar o desenvolvimento de uma indústria de audiovisual e cultura dinâmica e sustentável na Irlanda do Norte.
Número de Funcionários	23
Cargos	Presidência; chefes executivos; desenvolvimento, produções e habilidades; finanças, financiamento e governança corporativa; educação e Digital Film Archive; ILBF (Irish Language Broadcast Fund) e marketing e comunicações.
Ano de Fundação	1997
Projetos de maior expressão	Game of Thrones e Derry Girls

Fonte: criação da autora

O trabalho analisou também as mídias sociais da NIS com a finalidade de constatar se eles as usam com a finalidade de divulgar o país como um destino de cineturismo, se fazem em suas postagens essa conexão entre o país e as paisagens que aparecem em séries e filmes lá rodados.

Tabela 2 – Quadro resumo das mídias sociais da Northern Ireland Screen

Mídia Social	Descritivo
Facebook	<p>15.779 curtidas; 4,6 estrelas de 05 estrelas;</p> <p>Utilizam a página como forma de divulgar tudo o que acontece na NIS – lançamentos de filmes, datas de festivais de filme, vagas de emprego, entre outras informações.</p> <p>Também provém dados de contato do órgão como endereço, telefone, e-mail e site oficial.</p>
Twitter	<p>17,4mil de seguidores;</p> <p>Utilizam a página como forma de divulgar tudo o que acontece na NIS – lançamentos de filmes, datas de festivais de filme, vagas de emprego, entre outras informações.</p>

Fonte: criação da autora

Após analisar as duas mídias sociais em que a NIS está presente, *Facebook* e *Twitter*, não foi possível notar nada que estivesse claro quanto a relação entre o país como destino turístico e as obras audiovisuais que o mesmo ajuda a produzir. Não há *posts* dedicados a fazer propaganda de divulgação de *tours* temáticos, por exemplo, ou um *post* que mostre imagens comparando locais que serviram de cenário para gravações como eles aparecem nas produções artísticas e como que eles são na realidade, como há no *app* por eles criado.

A grande parte das postagens são de divulgação dos filmes e séries que irão estrear, divulgação de festivais de cinema e até divulgação de vagas de emprego no setor da economia criativa. Porém, nenhum *post* relacionado ao turismo.

Apesar de não realizarem nenhuma postagem sobre a Irlanda do Norte como destino de turismo, o trabalho por eles realizado é de grande importância para a economia do país, pois a NIS engloba vários elementos importantes para a geração de receitas, além de investir no conhecimento e habilidades da população local, que, como consequência, acaba servindo de mão de obra qualificada, preparada e experiente, para as produções audiovisuais realizadas

no país, o que significa que a Northern Ireland Screen acaba gerando inúmeros empregos formais e informais durante o ano, o que também acaba como consequência beneficiando a economia local.

Criar oportunidades através da grande variedade da indústria do audiovisual é o tema central da estratégia econômica da Northern Ireland Screen e é a forma mais efetiva de assegurar que oportunidades na indústria do audiovisual estejam abertas para a maior variedade de pessoas possível. (NORTHERN IRELAND SCREEN, [S.I])

A Northern Ireland Screen oferece diversos programas de financiamento para projetos audiovisuais. Grande parte deles são financiados através da BFI – *British Film Institute*, que, através da loteria nacional do Reino Unido, cria e financia projetos de diversas *Film Commissions* ao redor do Reino Unido. Financiam projetos de roteiristas, diretores e produtores.

Só na Irlanda do Norte a BFI financia mais de quinze diferentes projetos. Abaixo segue uma tabela com uma breve descrição deles:

Tabela 3 – Programas de financiamento oferecidos pela Northern Ireland Screen (continua)

Programa	Descriutivo
<i>Short Film Call</i>	Programa bianual aberto para cineastas emergentes e se aplica tanto a nível individual quanto a nível de produtora audiovisual.
<i>New Shorts Focus</i>	Programa aberto para cineastas sub-representados trabalhando na indústria cinematográfica local. Passam por um período de desenvolvimento com a ajuda de um editor de roteiro. Ao final do período de desenvolvimento, até quatro projetos são escolhidos para serem desenvolvidos.
<i>Shorts to Features</i>	Permite cineastas a passar de produzir curta metragens a produzir o primeiro longa-metragem da carreira deles.
<i>Creative Animation</i>	Permitir animadores júnior a criar um IP e trabalhar num curta-metragem como diretor com a orientação de um estúdio de animação.
<i>London Readings</i>	Leitura dos roteiros (<i>table reads</i>) de filmes de longa-metragem em desenvolvimento organizadas

		frequentemente pelo executivo de desenvolvimento, com o auxílio de roteiristas experientes.
<i>New Writer Focus</i>		Programa aberto para roteiristas que não tem muita experiência em escrever longa metragens e dramas. A cada ano a NIS seleciona quatro dos roteiros enviados para desenvolver.
<i>Breaking in</i>		Participantes dos programas The New Writer Focus e New Shorts Focus são orientados por profissionais da indústria local durante a produção dos seus filmes.
<i>Northern Ireland Talent Showcase</i>		Showcase anual de curta metragens e dos mais novos filmes produzidos no programa Writer Focus film.
<i>USBF (Ulster-Scots Broadcast Fund)</i> <i>E Irish Language Broadcast Fund (ILBF)</i>		Preservar a cultura e a língua irlandesa através do audiovisual, financiando projetos de produtores locais que tenham foco na cultura e tradições do país e que sejam feitos por produtoras locais.
<i>Canada Media Fund (CMF)</i>		Oferecem incentivos monetários com o intuito de ajudar produções que sejam feitas entre produtores da Irlanda do Norte e Canadá.
<i>CLCs, Creative Learning Centres</i>		Programa de desenvolvimento de habilidades para professores e pessoas jovens em alfabetização digital e em entender e implantar tecnologias criativas e novas abordagens em aprender em sala de aula como suporte no currículo.
<i>Moving Image Arts</i>		Introduzido em 2005 como sendo uma das possíveis matérias que os alunos poderiam escolher para poder fazer o AS-level, A-level ou o GCSE.
<i>Into Film Club</i>		Matéria extracurricular gratuita destinada a crianças entre 05 e 19 anos de idade. Os alunos são incentivados a assistir no mínimo 15 filmes mensalmente e escrever pelo menos 20 críticas de filmes que eles tenham assistido.
<i>Screenworks</i>		Workshop de 03 a 05 dias de duração para que jovens possam aprender trabalhando sobre algumas das experiências que envolvem o universo do audiovisual, que vão desde cabelo e maquiagem até cenografia e edição.

<i>Belfast Film Festival, Cinemagic e Foyle Film Festival</i>	Trabalhar como voluntário na realização dos três festivais de filme que eles organizam.
<i>Digital Film Archive</i>	Plataforma online de <i>streaming</i> , permite aos usuários ter acesso online ao arquivo de filmes que retratam mais de 100 anos de história do Norte da República da Irlanda e da Irlanda do Norte
<i>Unlocking Film Heritage</i>	Se juntaram à outras FCs do UK para juntar e digitalizar o maior número de produções audiovisuais possíveis com o intuito de se preservar a memória e cultura do país.
<i>Games</i>	Financiamento com apoio de parceiros para desenvolver o talento local na criação de <i>games</i> , <i>e-learning</i> , <i>web</i> e <i>mobile</i> .
<i>Aim high</i>	Para que possam trazer novas ideias para a criação de programas e está aberto para pessoas com qualificações acadêmicas ou não.

Fonte: criação da autora

Estes programas de financiamento acabam ajudando diversos produtores, diretores e roteiristas que às vezes tem uma ótima ideia, mas não tem condições financeiras de fazer com que o mesmo se concretize, o que faz com que a ajuda da NIS seja essencial para que esses projetos saiam do papel e se concretizem.

Os programas que investem na educação e preparo profissional dos interessados em trabalhar na indústria do audiovisual, caminha lado a lado aos projetos que incentivam as produções de obras audiovisuais. Tendo programas que investem nessa formação, eles obtêm uma mão de obra qualificada, que se torna um ponto favorável na hora de não só realizar as obras de produtores locais como também de atrair outras produções internacionais ao país. E ter a experiência de trabalhar em grandes produções realizadas no país, acaba profissionalizando essa mão de obra ainda mais, que então não só tem a formação acadêmica como também experiência adquirida na prática.

Buscou-se encontrar no site oficial da NIS alguma informação que falasse claramente sobre o cineturismo, que relacionasse os filmes e séries produzidos na Irlanda do Norte com o fluxo turístico gerado pelas obras de maior relevância lá produzidas. Com a busca concluímos que no site deles não há uma seção dedicada ao cineturismo onde explanem em detalhes sobre

a relação entre o turismo e os filmes e séries produzidos com seu auxílio, assim como há seções dedicadas a falar sobre os programas de financiamento que eles oferecem.

As poucas informações sobre cineturismo presentes no site são em sua grande maioria relacionadas à série *Game of Thrones* e só foram possíveis de achar buscando-se os termos “*Game of Thrones*” na área de busca. Buscou-se primeiro tentar achar alguma postagem que falasse do assunto de uma forma mais ampla, sem estar necessariamente relacionado à GoT, assim que primeiro foi feita a busca dos termos “*tourism*”, “*screen tourism*” e “*movie induced tourism*”, no entanto, todas as pesquisas não trouxeram nenhum resultado.

Até o presente, a NIS ainda não produziu outra série ou filme que tenha tido o mesmo nível de sucesso internacional e proporcionado a eles o mesmo retorno monetário do que *Game of Thrones*. Talvez seja por isso que não houve um investimento por parte deles e das produtoras em se criar *apps*, placas e *tours* temáticos como os que foram criados em parceria entre a HBO e a NIS para divulgar *Game of Thrones* e a Irlanda do Norte. Talvez as outras obras audiovisuais, apesar de seu sucesso, não trouxessem um retorno financeiro ao país e investidores, por não serem tão bem-sucedidas como GoT.

A única conexão óbvia entre turismo e produções audiovisuais encontradas no site da NIS é um *banner* que aparece na página principal do site que consiste em uma imagem de uma cena da série *Game of Thrones* e o seguinte título e descritivo: “*Game of Thrones Filming Locations App – Northern Ireland Screen’s Game of Thrones filming locations app is available to download from the app store for iPhone and iPad, as well as for Android from the Google Play Store*”. Ou seja, a única conexão explícita entre turismo e produções audiovisuais no site deles é uma propaganda do *app* criado por eles em parceria com a HBO, o *Game of Thrones Filming Locations App*, que tem como objetivo principal divulgar aos fãs da série os locais de acesso público na Irlanda do Norte que serviram de cenário de gravação para a série de enorme sucesso mundial.

Tentando encontrar mais notícias no site que fossem relacionadas ao turismo, mesmo que fossem sobre GoT, buscou-se no site o termo “*Game of Thrones*”. Apareceram dezenas de notícias que variam entre reportar as indicações ao prêmio de TV Emmy que a série recebeu durante os anos de exibição, além de textos mais técnicos que dão um resumo geral da série, com informações como: período em que foi gravada, roteiristas, diretores, locais no país que serviram de cenário para a gravação da série (este último item contido apenas nas notícias das

temporadas 1, 2 e 3), elenco principal, produtor, diretor de fotografia e contatos. Também há uma notícia que fala sobre o lançamento do *app* de GoT.

A notícia que provavelmente é a mais interessante entre as 16 que aparecem é a que relata uma estratégia de marketing realizada pela NIS em parceria com a HBO e o aeroporto internacional de Belfast para promover o lançamento da sétima temporada da série em *DVD/Blue Ray*. Eles mudaram o nome do aeroporto durante um certo período de “*Belfast International Airport*” para “*Westeros International Airport*”, Westeros sendo um dos locais onde se passa a história da série. Esta estratégia dialoga muito bem com dois dos itens defendidos no artigo de Hudson e Ritchie como sendo itens essenciais para aproveitar economicamente o sucesso e fluxo turístico gerado por uma produção artística. Esses itens são “Engajar em promoções conjuntas com os estúdios de filmagem” e “Atrair continuamente a atenção da mídia para o local onde o filme foi gravado, a cada oportunidade, como lançamento do filme nos cinemas, em *DVD*, na televisão, etc”.

Na notícia sobre a mudança do nome do aeroporto há o depoimento de Moyra Lock, chefe de Marketing da Northern Ireland Screen, que comentou que a estratégia de marketing turístico de alterar o nome do aeroporto de Belfast para aeroporto de Westeros “é uma fantástica oportunidade para consolidar a Irlanda do Norte como “a casa de Game of Thrones”” e menciona também o impacto que o sucesso da série teve para catapultar a imagem não só do país como também da Northern Ireland Screen ao redor do mundo, por ter ajudado a tirar do papel uma das mais importantes séries já exibidas.

Três das notícias restantes são sobre exposições e experiências onde os fãs da série poderão ver de perto os cenários, roupas, e objetos decorativos usados durante as gravações das oito temporadas, o que também dialoga com as estratégias propostas por Hudson e Ritchie. A criação do Museu de Game of Thrones assim como a passagem da exposição itinerante sobre a série por Belfast entre os anos de 2018/2019, dialogam com as estratégias “Replicar ou manter ícones/locais/cenários/sets do filme para manter a autenticidade”, “Criar exibições ou display de *memorabilia* do filme” e “Vender *souvenires* do filme”.

Não há evidências de que a NIS, a HBO e o órgão responsável pelo turismo do país realizaram alguma dessas atividades de marketing de turismo inspirados pela tabela criada por Hudson e Ritchie, mas, indiferente a isso, acabam condizendo com as estratégias apontadas pela mesma.

Depois de analisar se há uma clara divulgação do cineturismo no site da Northern Ireland Screen, buscou-se responder outra pergunta. Como mencionado no capítulo anterior, uma das perguntas que guiaram a busca de informações sobre as *Film Commissions* foi “Ao final de um certo período de tempo as FC costumam divulgar dados sobre o que e quanto produziram durante o período em questão ou mantém essas informações em sigilo? ”. Buscando responder essa pergunta, este trabalho se propôs a analisar a transparência da NIS com o público e verificar quais tipos de dados e documentos a NIS disponibiliza para quem entra no site.

No item “*publications*” em seu site é possível encontrar quinze subitens, são eles – *Safeguarding Screen Industry Personnel, Opening Doors 2018-2022, Adding Value Reports, Opening Doors 2014-2018, Boarding Meeting Minutes, Policies, Business Plan, Section 75 Screening, Review and Complaints Procedure, Language Reports, Disability Action Plan, Equality Scheme, Funding Decisions, Governance, Reports & Financial Statements.*

Dentro desses quinze subitens é possível encontrar diversos tipos de arquivos, que variam desde regras de conduta na empresa até políticas de investimento, minutas de reunião do conselho do órgão, e estratégias que eles encontraram para tornar o local de trabalho e as obras que financiam cada vez mais inclusivas, representando os mais diversos tipos de pessoas. Abaixo segue uma tabela que resume alguns dos itens que foram julgados como de maior relevância entre os quinze subitens:

Tabela 4 – Quadro resumo dos arquivos disponibilizados online pela Northern Ireland Screen

Documento	Descriutivo
<i>Safeguarding Screen Industry Personnel</i>	Diretrizes de como os funcionários do órgão e das produções por eles auxiliadas devem se portar com seus colegas de trabalho em todos os estágios de produção. Alertam sobre <i>bullying</i> , assédio sexual e moral, como agir caso aconteça algo do tipo.
<i>Opening Doors 2014-2018</i>	Contém o plano de estratégias e os objetivos deles para os anos de 2014 a 2018. Qual a visão, missão e valores da empresa e o que desejavam conquistar dentro de cinco anos.
<i>Opening Doors 2018-2022</i>	Um arquivo que consiste nas mesmas coisas que

<i>Adding Value Reports</i>	o <i>Opening Doors 2014 - 2018</i> , mas desta vez também fazem uma análise dos investimentos feitos nos últimos cinco anos e quais foram os resultados que obtiveram deste investimento. Discute sobre o impacto que os investimentos feitos pela NIS em economia, cultura e educação tiveram e quais foram os resultados que eles obtiveram.
<i>Boarding Meeting Minutes</i>	Disponibilizam todas as minutas das reuniões realizadas pelo conselho da NIS de 2010 a 2018, totalizando 42 documentos.
<i>Business Plan</i>	Plano de estratégia de 2015 a 2020 onde explicam o que fazem, quais os objetivos, quais os principais problemas, o que e como eles fazem e etc.
<i>Disability Action Plan e Equality Scheme</i>	Ações necessárias para obter a inclusão e oportunidades iguais para PCD e pessoas de diferentes raças, sexo, religião e outros aspectos de diversidade.
<i>Reports & Financial Statements</i>	Nove documentos que contém informações ano a ano, de 2009 a 2018, como relatórios e demonstrações financeiras anuais da empresa.
<i>Funding Decisions</i>	Tabelas anuais disponíveis para <i>download</i> no site onde exemplificam a quantidade de dinheiro dada a qual produtora e para a realização de qual produção audiovisual.

Fonte: criação da autora

Analizando todos os itens e documentos disponíveis no item “*publications*” só foi possível encontrar dados quantitativos referentes às produções audiovisuais nos itens *Funding Decisions* e no documento *Adding Value 2*. Em *Funding Decisions*, eles disponibilizam para download documentos anuais que contém o quanto a NIS investiu em cada produção e qual produtora ficou responsável por receber a quantia. Mas o arquivo não detalha o impacto que o investimento teve enquanto a número de empregos gerados, retorno monetário, local mais usado para gravação, quantidade da equipe de produção e etc.

No documento “*Adding Value 2*” foi possível encontrar em três partes do documento, dados quantitativos sobre as produções que fossem relevantes para a análise deste trabalho.

Dois dos dados são relacionados à série GoT. Ambos itens relatam detalhes que mostram todos os muitos efeitos positivos que a série teve tanto na economia local quanto na carreira da população local que trabalha nos setores do audiovisual e turismo. O arquivo também fala

sobre a enorme exposição que o sucesso da série trouxe para a NIS e consequentemente para a Irlanda do Norte a nível mundial, e que “A série catapultou a Irlanda do Norte para a “*“premier league”* de locações de produções globais, tamanho o impacto positivo na nossa reputação”.

Acima foi mencionado que só seriam analisados dados quantitativos referentes à 2018, porém, como não foi possível encontrar dados relacionados ao ano de 2018 no site da NIS, escolheu-se analisar dados de anos recentes que fossem relevantes ao trabalho, mesmo que não fossem do ano previamente selecionado. Na tabela abaixo é possível verificar os investimentos feitos pela NIS, ano a ano, na produção de *Game of Thrones* e qual foi o retorno monetário que tiveram após a exibição das sete primeiras temporadas da série. Apenas o valor monetário sozinho já é significante.

Tabela 5 – Investimentos e retornos da série *Game of Thrones*, ano a ano

Ano	Projeto	Financiamento de produção da Irlanda do Norte	Gastos com bens e serviços na economia da Irlanda do Norte
2010-11	<i>Game of Thrones pilot & series 1</i>	£3,2 milhões	£21,2 milhões
2011-12	<i>Game of Thrones series 2</i>	£2,85 milhões	£21,8 milhões
2012-13	<i>Game of Thrones series 3</i>	£3,2 milhões	£22,5 milhões
2013-14	<i>Game of Thrones series 4</i>	£1,6 milhão	£23,2 milhões
2014-15	<i>Game of Thrones series 5</i>	£1,6 milhão	£26,3 milhões
2015-16	<i>Game of Thrones series 6</i>	£1,3 milhão	£31 milhões
2016-17	<i>Game of Thrones series 7</i>	£1,1 milhão	£20 milhões (estimados)
TOTAL		£14,85 milhões	£166 milhões (estimados)

Fonte: Northern Ireland Screen

Nota: Tabela traduzida do arquivo “*Adding Value 2*”

O segundo dado relacionado à série se refere à estrutura e número de pessoal utilizado para a gravação de um dos episódios de maior repercussão da série, o “*Battle of the Bastards*” que demorou mais de uma semana para ser gravado. Abaixo seguem dados quantitativos do episódio “*Battle of Bastards*”, episódio 09 da 6ª temporada, um dos mais icônicos e famosos da série:

- Foi filmado em uma área de 31 acres de uma propriedade privada na Irlanda do Norte e foi coberta com neve falsa;
- 600 membros de produção;
- 500 figurantes;
- 160 toneladas de cascalho;
- 70 cavalos;
- 25 homens e mulheres dublês;
- 25 dias de gravação

O último dado quantitativo presente no arquivo, se refere à quantidade de figurantes que foram usados nas obras audiovisuais do ano de 2015:

- *The Frankenstein Chronicles* – 508 figurantes (1.579 jornadas de trabalho);
- *Line of Duty* (terceira temporada) – 541 figurantes (1.199 jornadas de trabalho);
- *Lost City Z* – 654 figurantes (1.213 jornadas de trabalho);
- *The Secret* – 428 figurantes (612 jornadas de trabalho);
- *The Fall* (terceira temporada) – 103 figurantes (226 jornadas de trabalho);
- *Game of Thrones* (sexta temporada) – 2.395 figurantes (13.717 jornadas de trabalho);
- Total de jornadas de trabalho – 20.167;
- Total de figurantes entre todas as produções – 3.900;
- Equivalente a 80 pessoas empregadas em período integral;
- Maior número de jornadas de trabalho na história do órgão; ultrapassando o recorde prévio por 7.149;
- 12.240 novos membros criaram perfis no site *extrasni.com*. (Site onde as pessoas podem se inscrever para serem selecionadas para trabalharem como figurantes em produções de audiovisual produzidas pela Northern Ireland Screen).

As afirmações acima contidas no arquivo *Adding Value 2*, articulam com dois itens propostos por Hudson e Ritchie, “trabalho” e “especialidade”. O grande poder de atração e convencimento para uma produtora de obras audiovisuais na hora de escolher um local para gravação é a disposição de mão de obra especializada e preparada para atender as demandas da obra.

Neste caso, houve uma ajuda e benefício mutuo. A HBO, no caso de *Game of Thrones*, se beneficiou da mão de obra preparada presente na Irlanda do Norte e o país acabou se beneficiando, pois, graças ao sucesso da série e ao retorno da mesma ao país anos pós ano, possibilitou que essa mão de obra se especializasse ainda mais nas funções que exercem, além de ampliar o número de pessoas que trabalham no setor, e que foram atraídas e beneficiadas pelas novas oportunidades de emprego que surgiram graças a gravação da série.

O arquivo menciona que:

(...) séries que retornam para múltiplas temporadas permitem esse tipo de desenvolvimento que filmes individuais ou produções de TV como minisséries não permitem; pelo simples fato da série voltar anualmente, gradual profissionalização e sustentabilidade ocorre neste setor na Irlanda do Norte. (NORTHERN IRELAND SCREEN, [S.I.].)

Isso foi comprovado a partir da leitura do mesmo documento que relata vários casos de pessoas que trabalharam na série durante várias temporadas e que a cada retorno de temporada sempre avançavam de posto, graças às experiências profissionais obtidas no ano anterior, além de abrirem vagas para mais pessoas a cada temporada. Muitos começaram como estagiários e terminaram em postos de gerência ou coordenação.

A parte do arquivo que fala em específico sobre o legado de *Game of Thrones* para o país, termina dizendo que “o maior legado para a indústria de entretenimento da Irlanda do Norte será membros de produção local muito bem preparados com uma vasta experiência com séries deste porte e escala que tem os maiores valores de produção na televisão hoje”.

Na atualidade a NIS tem preparo para recepcionar qualquer tipo de produção; grande ou pequena, nacional ou não, pois além de contarem com estúdios, locações externas e outros fatores importantes, também tem a mão de obra necessária para produzir qualquer tipo de produção que eles venham a atrair para o país.

Um dos itens em “procedimentos metodológicos” buscava analisar se houve alguma iniciativa utilizada pela NIS para poder explorar o fluxo de turistas que passaram a visitar o país por conta da série e se sim, quais foram elas.

Foi possível constatar que de fato houve duas estratégias criadas pela NIS em parceria com a HBO e órgãos públicos para melhor aproveitar esse fluxo turístico surgido com a série. A primeira estratégia foi a criação do *app* mencionado anteriormente que conecta o mundo ficcional da série com o país, Irlanda do Norte, onde o turista pode se autoguiar pelo país, conhecendo os locais que serviram de cenário para a série.

Diminuindo a distância entre fantasia e realidade, os mapas interativos permitem os usuários a ir dos míticos mundos de *Westeros* e *Essos* às locações da Irlanda do Norte como Inch Abbey, Ballintoy Harbour, Tollymore Forest e Portstewart Strand, desde a sua própria casa, já que o *app* apresenta fotografias panorâmicas de 360 graus. (NORTHERN IRELAND SCREEN, [S.I.].)

Uma estratégia similar utilizada por eles foi a criação, em associação com os representantes políticos de cada local que serviu de gravação para a série, de placas informativas com um breve descriptivo sobre o local, uma imagem da cena que ali foi gravada e informações sobre a mesma.

Trabalhando com vários *councils* onde a série foi gravada, nós produzimos um modelo de painéis explanatórios, o que significa que os lugares serão instantaneamente reconhecidos como uma locação de Game of Thrones. É uma óbvia e informativa associação entre a fantasia de Game of Thrones e as lindíssimas locações da Irlanda do Norte. (NORTHERN IRELAND SCREEN, [S.I.].)

Ambas estratégias acima mencionadas têm relação com vários itens destacados por Hudson e Ritchie como sendo importantes para o bom aproveitamento econômico do fluxo turístico trazido pelo cineturismo, em vários momentos da produção do projeto audiovisual.

Os principais itens com que essas estratégias dialogam são: “sinalização no local para identificar os locais que aparecem no filme”, “trabalhar coletivamente com outras organizações públicas e autoridades turísticas para promover as locações do filme”, “ter *tours* guiados com a temática do filme”, “produzir mapas de filmes e locais para os turistas”, “locações identificáveis e acessíveis”, “relevância da história para o local/*link* claro entre os dois”, “uma imagem que o turista queira explorar ou conhecer”, “um local que tenha um ícone físico que possa ser facilmente identificado por quem o assiste”, “sites dedicados ao destino e filme”, “promoção ativa”. Cada item acima mencionado e todos os outros itens contidos na tabela criada pelos autores, foram desenvolvidos e analisados mais a fundo no item 3.4 Análise comparativa entre as *Film Commissions* escolhidas.

Em 2019, a exposição itinerante sobre *Game of Thrones* que conta com roupas, cenários e acessórios usados durante a gravação da série, foi outra atitude tomada pela NIS e pela HBO que dialoga muito com os itens “criar exibições ou display de *memorabilia* do filme” e “vender *souvenires* do filme”. Robin Stapley, vice-presidente de design e criatividade da *GES Events*, empresa organizadora da exibição, complementou: “Os visitantes poderão ver o belo trabalho artesanal das sete temporadas feito pelos talentosos artesãos e designers, muitos dos quais são da Irlanda do Norte.”

Como pode-se notar, há um engajamento muito grande não só por parte da NIS como também da HBO e do órgão responsável pelo turismo da Irlanda do Norte em vincular a imagem do país com a série, com o intuito de converter o novo fluxo turístico gerado pelo sucesso da série em entrada de dinheiro na economia do país.

Esse esforço é notado principalmente na construção do Museu de *Game of Thrones*, que será inaugurado em 2020, e faz parte do plano da HBO de criar um legado da série. O museu está sendo construído dentro do complexo de estúdios onde várias cenas da série foram gravadas, o Linen Mill Studios, um espaço de mais de 10.000m². O espaço servirá como um espaço permanente, o que o diferencia da exibição itinerante, onde os visitantes poderão ter uma experiência de imersão no universo de *Game of Thrones*.

A criação do museu traz para o país a chance de poder continuar obtendo ganho financeiro com a série mesmo depois dela ter parado de ser exibida. Os visitantes terão uma experiência de imersão, onde poderão estar dentro do mundo de *Game of Thrones*, vendo os cenários, roupas, acessórios e objetos utilizados na série, além de poderem comprar *souvenires* na loja do museu, para que possam levar um pedaço do universo para casa.

Este é o primeiro projeto anunciado pela HBO e forma parte de um projeto maior, intitulado “Legado de *Game of Thrones*” que eles estão planejando em lançar na Irlanda do Norte, com o intuito de manter vivos o sucesso e os benefícios que ela traz para o país.

John McGrillen, diretor executivo da *Tourism Northern Ireland* sobre o comprometimento da HBO e da NIS com o cineturismo no país opinou:

“A localização do *Studio Tour* no *Linen Mill Studios* em *Banbridge*, a meio caminho entre *Belfast* e *Dublin*, pode ser facilmente acessada pelos 11 milhões de pessoas que visitam a Ilha da Irlanda a cada ano, além de fornecer ainda mais motivos para turistas internacionais visitarem. Eu elogio os dois estúdios da *Linen Mill* em reconhecer a crescente oportunidade no cineturismo aqui e o compromisso da HBO com a Irlanda do Norte

como a "House of Thrones". Não tenho dúvidas de que esse investimento proporcionará uma experiência de primeira classe para os visitantes". (NORTHERN IRELAND SCREEN, [S.I.].)

3.3 São Paulo

No contexto regional, a discussão sobre cineturismo gerou um documento lançado pelo Ministério do Turismo e lançado em 2007, que define as *Film Commissions* como:

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

O mesmo documento também defende a ideia de que Film Commissions de sucesso ao redor do mundo, atuam tendo em mente três principais catalizadores:

1. Incentivos Fiscais que:

- Visem induzir produções a serem nacionalizadas no país de origem dos recursos incentivados;
- Reduzam custos locais de produção;
- Tragam investimentos para a infraestrutura do audiovisual nacional.

2. Serviços que incluem:

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

3. Oferta de locações através de:

- Banco de imagens que ofereça potenciais locações *indoor* e *outdoor*; rurais ou urbanas;
- Banco de dados com informações sobre a infraestrutura local.

No Brasil, existe o órgão conhecido como REBRAFIC (Rede Brasileira de *Film Commissions*), que é uma entidade privada sem fins lucrativos criada com o objetivo de filiar todas as *film commissions* do país, para poder assegurar um nível alto e padronizado de apoio aos produtores nacionais e internacionais, promover todas as regiões do Brasil como locações privilegiadas para produções nacionais e internacionais e organizar e disponibilizar informações sobre *film commissions* de todas as regiões do país.

A nível mais regional, temos a São Paulo *Film Commission*, escolhida para essa análise por ser a maior e mais importante *Film Commission* do Brasil e a segunda maior da América Latina, ficando atrás apenas da *Film Commission* do México.

A São Paulo *Film Commission* é uma iniciativa da Prefeitura de São Paulo por meio da Spcine e surgiu da vontade de transformar a cidade de São Paulo em um local audiovisual *friendly*, um cenário a céu aberto. Abaixo resumimos os dados técnicos da São Paulo *Film Commission*, para que o leitor possa ter uma noção maior sobre como se estrutura o órgão:

Tabela 6 – Dados descritivos sobre a São Paulo *Film Commission*

Objetivo	Oferecer assistência para a realização de produções audiovisuais na capital paulista, reconhecer e estimular o potencial econômico e criativo do audiovisual paulista e seu impacto em âmbito cultural e social.
Missão	É transformar a cidade em um cenário a céu aberto, facilitando as filmagens nacionais e estrangeiras.
Número de funcionários	34
Tipos de cargo	Vão desde diretora-presidenta até estagiário, todos formados em diferentes áreas e exercendo diferentes funções dentro do órgão.
Ano de fundação	2016
Projetos de maior expressão	<i>Sense8, The Black Mirror</i> e <i>Coisa Mais Linda</i>

Fonte: criação da autora

Em linhas gerais, a São Paulo *Film Commission*, tem a função de facilitar a gravação de obras audiovisuais na cidade de São Paulo, dando auxílio com a parte mais burocrática de todo o processo, que é a solicitação de reserva de espaços públicos para a gravação de projetos audiovisuais. A São Paulo *Film Commission* e a Spcine funcionam como um intermediário entre produtores e diretores e donos dos espaços públicos utilizados nas gravações.

Desde a sua criação, há três anos atrás, foi que o processo para poder conseguir autorização de gravação na cidade de São Paulo, se tornou muito menos burocrático. O órgão consegue facilitar o processo de locação de espaços para gravação por meio de contratos entre eles, a prefeitura da cidade de São Paulo, a CET e outros órgãos públicos.

Com a criação da São Paulo *Film Commission*, a solicitação de autorização passou a ser feita através do site deles, a partir do preenchimento de um documento único onde o solicitante preenche informações sobre sua empresa e o projeto que pretende gravar. Além disso os documentos exigidos são sempre os mesmos e os prazos para um retorno e confirmação de autorização são bem menores; 03 dias úteis para filmes publicitários e 08 dias para demais projetos, geralmente de maior porte.

Em seu site as principais informações que produtores necessitam para poder solicitar o serviço do órgão são de fácil acesso e estão descritas de forma fácil de compreender, o que facilita muito o processo tanto para as produtoras quanto para eles.

Antigamente o processo de solicitação de gravação consistia em entrar em contato com o local onde se queria gravar, com a prefeitura e também com a CET, caso fosse necessário fechar o acesso a alguma via pública. E, como cada lugar tinha seus próprios prazos e solicitações de documentos diversos, acabava dificultando e atrasando a gravação de vários projetos. Essa burocracia toda fazia com que as produtoras ou desistissem de gravar em São Paulo e escolhessem outro local ou que filmassem ilegalmente, sendo que nenhum dos dois casos é a situação ideal para uma produção audiovisual.

Além disso, dois fatores mais usados para a captação de projetos audiovisuais nacionais e internacionais são os descontos dados no preço da locação de espaços e na enorme diversidade de cenários presentes na cidade de São Paulo. Aqui os cenários vão desde parques e praças até ruas movimentadas e prédios de vários tipos de arquitetura.

Tabela 7 – Quadro resumo das mídias sociais da São Paulo *Film Commission*

Mídia Social	Descritivo
<i>Facebook</i>	27.843 de seguidores; 4,5 estrelas de 5 estrelas; Informações sobre eventos, lançamentos de novos filmes, notícias sobre os festivais de cinema que eles patrocinam, e sobre filmes brasileiros que tenham ganhado prêmios em festivais de cinema nacionais e internacionais.
<i>Twitter</i>	1.651 seguidores Utilizam a página para as mesmas finalidades do que a página deles do <i>Facebook</i> .
<i>Linkedin</i>	Informações sobre a empresa, funcionários e formação dos mesmos.
<i>Youtube</i>	1.186 inscritos; Divulgam rápidas entrevistas com pessoas que trabalham com audiovisual, divulgam os festivais e eventos que eles patrocinam, propagandas institucionais convidando produtores nacionais e internacionais a virem gravar suas produções em São Paulo.
<i>Instagram</i>	12,7 mil seguidores; Postam novidades quase que diariamente tanto no <i>feed</i> quanto no <i>instastory</i> , informações sobre festivais de cinema, eventos, além dos novos lançamentos do Circuito Spcine e filmes nacionais ganhadores de prêmios nacionais e internacionais.

Fonte: criação da autora

Analizando as páginas de mídias sociais da Spcine/São Paulo *Film Commission* podemos observar que o *Facebook* e o *Instagram* são as que se destacam quanto a informações e interação com seguidores. Provavelmente por serem as mídias sociais mais populares no Brasil é que são as mais utilizadas pela SPFC.

Com exceção de algumas postagens que ligam os principais locais da cidade de São Paulo com as produções audiovisuais onde aparecem, não há uma atitude muito forte de se fazer uma ligação entre São Paulo como destino turístico e produções artísticas onde servem de cenário, ou no site oficial ou nas mídias sociais.

Além da missão principal da empresa, a São Paulo *Film Commission* também se encarrega de outros assuntos, como a criação de editais onde os projetos selecionados recebem ajuda monetária para que possam sair do papel. Abaixo uma tabela detalhando um pouco mais sobre cada um deles:

Tabela 8 – Programas de financiamento oferecidos pela São Paulo *Film Commission*

Programa	Descrição
Círculo Spcine	Leva acesso a filmes nacionais e estrangeiros a pessoas que moram em áreas com pouco ou nenhum acesso à cultura. São 20 espaços presentes, em bairros não atendidos pelas salas comerciais, que dão acesso à filmes antigos e lançamentos. O intuito é de democratizar o acesso ao cinema e garantir mais telas para o cinema nacional.
Sampa Cine Tec, Sampa Criativa e diversos outros <i>workshops</i>	Buscam levar conhecimentos de diversas áreas do audiovisual a pessoas que tenham interesse em trabalhar no setor e patrocina e apoia diversos eventos relacionados ao audiovisual.
Editais	A Spcine investe em projetos audiovisuais por meio de editais. As linhas de financiamento buscam atender todas as etapas de desenvolvimento e todos os segmentos do setor.
Formação	Os programas e ações da área buscam aproximar talentos do audiovisual e da economia criativa do mercado de trabalho.
Eventos	Os principais eventos do audiovisual realizados/apoiados/patrocinados pela Spcine e SPFC são: Festival Varillux de Cinema Francês, Anima Mundi, Mostra Internacional de Cinema de São Paulo e Comic Con Experience.

Fonte: criação da autora

Este trabalho buscou identificar se no site da São Paulo *Film Commission* são divulgados dados quantitativos sobre as produções auxiliadas por eles como a quantidade de obras que foram produzidas anualmente, quantas pessoas foram envolvidas no processo, quantos empregos foram gerados, quais os locais mais usados para gravação e etc.

Com a pesquisa no site oficial foi possível achar apenas dados como compromisso de desempenho institucional e salário dos funcionários, ou seja, dados que não serão aqui analisados, por não terem relevância para a temática do trabalho. No site não foi possível encontrar nenhum dos dados quantitativos que se buscava analisar, como quantidade de produções anual e local que mais serviu de cenário para gravações, por exemplo.

Porém, nos foi enviada via e-mail uma *newsletter*, lançada em janeiro de 2019, com os dados que buscávamos referentes ao ano de 2018. Consideramos que seria interessante poder divulgar esses tipos de dados no site e nas mídias sociais do órgão, pois assim, o público que visita esses meios conseguiriam ter uma ideia maior de como o trabalho que eles realizam interfere no audiovisual, e como consequência, sua importância para o melhor funcionamento do setor e seu benefício para a economia da cidade de São Paulo.

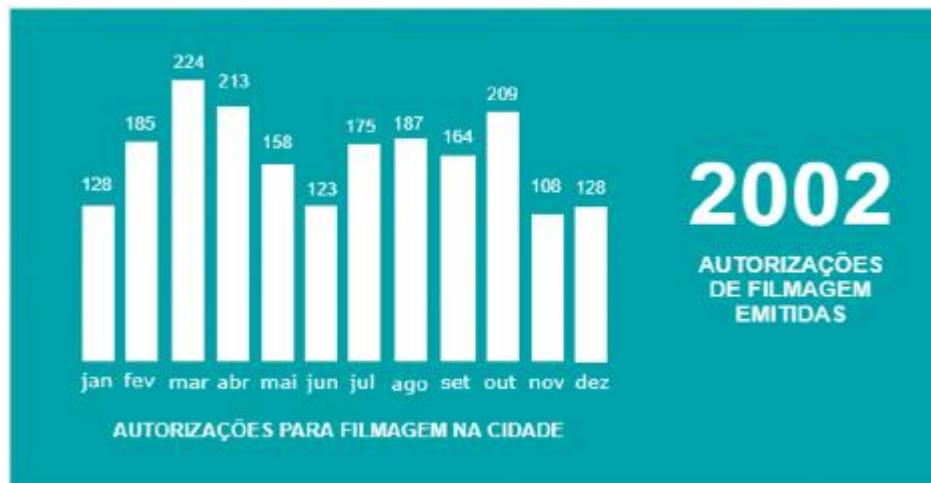
Abaixo, este trabalho explana um pouco mais sobre as informações encontradas na *newsletter*.

Sobre a coleta de dados para a produção dessa *newsletter*, a São Paulo Film Commission informa o seguinte em seu site:

A São Paulo *Film Commission* também gera dados quantitativos sobre as gravações realizadas em São Paulo a partir das informações repassadas pelo próprio realizador. Entre elas, o número de postos de trabalho gerados, recursos financeiros movimentados pelo setor e a quantidade de demandas de acordo com o formato da obra. O intuito é sempre buscar melhorias no atendimento e na política audiovisual da cidade.

Em 2018, o audiovisual movimentou um total de R\$496.794.813,45 na economia local da cidade de São Paulo, com um total de 2.002 autorizações de gravação emitidas, sendo março o mês mais expressivo, com a emissão de 224 autorizações de gravação.

Figura 1 – Número de autorizações de filmagem emitidas no ano de 2018, mês a mês



Fonte: São Paulo Film Commission

Entre os diferentes gêneros do audiovisual – curta, telefilme, longa, longa de baixo orçamento, série, web série, programa de TV, animação/games, documentário, publicidade/institucional, outros – o que mais produziu conteúdo foi o gênero “publicidade/institucional” seguido pelo gênero “curta”. Entre todos esses diferentes gêneros do audiovisual, foram gerados no ano de 2018, 25.152 postos de trabalho.

Figura 2 – Filmagens por tipo de obra e postos de trabalho gerados



Fonte: São Paulo Film Commission

Entre 19 subprefeituras – Sé, Pinheiros, Lapa, Mooca, Santo Amaro, Vila Mariana, Butantã, Freguesia do Ó/Brasilândia, Ipiranga, Vila Maria/Vila Guilherme, Santana/Tucuruvi,

Casa Verde/Cachoeirinha, Jaçanã/Tremembé, Pirituba, Jabaquara, Capela do Socorro, Vila Prudente, Aricanduva, Itaquera – as três que mais autorizaram a emissão de autorização de gravação foram as subprefeituras da Sé, Pinheiros e Lapa, totalizando 672, 198 e 109 autorizações respectivamente.

Figura 3 – Filmagens autorizadas por subprefeitura



Fonte: São Paulo Film Commission

O *ranking* das 10 locações mais solicitadas no ano de 2018 foram os seguintes:

Parque Ibirapuera, Parque do Povo, Parque Benemérito José Brás, Cemitério da Consolação, Parque da Independência, Parque da Aclimação, Biblioteca Mario de Andrade, Jardim da Luz, Parque Chácara do Jockey e Galeria Prestes Maia.

Figura 4 – Ranking de locações de 2018



Fonte: São Paulo Film Commission

No ano de 2018 a produção de maior expressividade a nível internacional produzida com o apoio da São Paulo Film Commission foi o primeiro episódio da quinta temporada da série *The Black Mirror*. A história na série se passa em uma cidade futurista, mas São Paulo foi quem serviu de pano de fundo para trazer vida a esta cidade na história.

Figura 5 – Cena de *The Black Mirror* gravada em São Paulo



Fonte: divulgação

Nota: na foto o personagem Karl está no viaduto Santa Efigênia, localizado na região Centro da cidade de São Paulo.

Tratou-se de analisar também se a São Paulo *Film Commission* realiza ou já realizou alguma ação que engajasse o turismo com as produções artísticas que auxilia na realização. O intuito era observar se eles utilizam essas obras para justamente atrair este fluxo turístico para a cidade de São Paulo e, como consequência, movimentar a economia local através do turismo e do audiovisual.

Descobrimos então que a Spcine tem um *app* para celular. O *app* disponibiliza a quem faz o *download* ver quais são os locais disponíveis na cidade de São Paulo para realizar gravações. Todos são espaços públicos, como praças, bibliotecas, parques, centros esportivos, entre outros. Ao clicar em cada um dos locais, é possível obter informações como: infraestrutura, preço do aluguel, disponibilidade, endereço, descontos, o que já foi gravado no local, além de imagens, mapa e *link* para solicitar a locação e, por último, o *link* do site oficial do local.

A partir da análise foi possível concluir que o *app* é mais voltado para produtoras, diretores e outras pessoas do meio do audiovisual. O *app*, para quem trabalha no ramo, deve

ser muito útil, pois facilita o processo de escolha de locais de gravação e facilita também na solicitação de aluguel dos mesmos.

Porém, para quem não é do meio, não é um *app* muito interessante. Para que o *app* fosse de interesse tanto de quem é do audiovisual tanto para turistas e fãs de séries e filmes, seria interessante implementar mais a função “filmado aqui”. No momento esta função não funciona muito bem, na maioria dos locais, ao clicar nessa função o *app* não traz nenhuma informação, e, quando traz, é algo muito básico contendo apenas o nome da obra, onde foi exibida e o ano de lançamento. Esta função seria bem mais enriquecedora caso fossem incluídas informações como: sinopse da obra, fotos, principais membros do elenco, prêmios aos que foi indicado/ganhou, além de um *link* onde a obra estivesse disponibilizada para ser assistida, seja na *Netflix*, *Amazon Video*, *Youtube*, entre outras plataformas de *streaming*.

Outra alteração interessante a se fazer no *app*, com foco em atrair turistas, seria criar um mapa interativo da cidade de São Paulo, onde estivessem destacados os locais que serviram de plano de fundo para obras audiovisuais, e que, ao clicar, estivessem disponíveis no mínimo o nome da obra e uma foto da cena lá gravada.

Do ponto de vista de alguém que não trabalha no setor do audiovisual, a sensação é de que o *app* ainda se encontra em estágio de desenvolvimento. O que já foi feito é muito bom e aparenta atingir as necessidades de seu público alvo, que é quem trabalha no setor de economia criativa, mas tem potencial para expansão e melhorias. Ele poderia conter bem mais informações e ser mais visual e interativo, com o intuito de expandir o público alvo do *app*, passando a incluir também turistas e cinéfilos.

Figura 6 – Relação de alguns dos destinos disponíveis no app da Spcine



Fonte: App Spcine

Figura 7 – Informações sobre um dos destinos disponíveis no app



Fonte: App Spcine

Outra ação que poderia ser tomada com o intuito de ter um melhor aproveitamento econômico trazido pelo cineturismo seria, tomando como exemplo as iniciativas da Northern Ireland Screen, a criação de placas informativas nos locais da cidade que serviram de cenário para produções audiovisuais, *tours* guiados temáticos e mapas da cidade de São Paulo temático em versão física e digital onde estivessem destacados os locais onde já ocorreram gravações.

Talvez essas sugestões poderiam se concretizar através de uma parceria entre as produtoras, a São Paulo *Film Commission* e a prefeitura de São Paulo e os meios de *streaming*, já que a produção dessas sugestões vindo apenas de uma das partes não seria viável devido ao alto custo e baixa garantia de sucesso e retorno econômico dos investimentos.

Essa parceria poderia surgir com o intuito de explorar o potencial comercial que o cineturismo traz para os destinos onde as obras são gravadas. Alguns exemplos de parcerias de sucesso é a realizada entre a HBO e a Northern Ireland Screen, que se juntaram para criar o app de *Game of Thrones*, e a parceria entre a Northern Ireland Screen e os prefeitos para a criação das placas informativas sobre a série.

No dia 17 de agosto de 2019, foi realizado no centro da cidade de São Paulo, um passeio guiado de duração de 3 horas durante a Jornada do Patrimônio, evento realizado pela prefeitura. O passeio tinha como objetivo justamente vincular os espaços públicos da cidade de São Paulo com as obras audiovisuais gravadas na cidade de São Paulo. O passeio estava aberto para quem tivesse interesse no tema e foi guiado por Laís Bodanzky, Daniel Celli e Carolinne Golfeto que são, respectivamente, diretora-presidente, coordenador e assessora da São Paulo *Film Commission*. O passeio começou na frente do prédio onde funciona o órgão, próximo à Praça do Patriarca.

Foi um passeio muito enriquecedor e uma iniciativa promissora, porém, por ter sido a primeira vez que estava acontecendo e ser uma “versão teste”, tem aspectos a melhorar. O passeio, na divulgação, teria apenas duas horas de duração, mas acabou durante três horas, não cumprindo com o que foi publicado e tornando o passeio um pouco cansativo. Faltou também um preparo maior por parte dos guias sobre o que seria falado em cada parada, a explicação acabou sendo muito “de memória”. Porém, por outro lado isso tornou o passeio

mais interessante, por eles passarem a visão de quem trabalha no *backstage*, pois isso torna o passeio algo mais pessoal, interessante e enriquecedor. Durante as paradas, acabaram compartilhando mais informações do que estava contida nos panfletos entregues, o que é bom para quem estava realizando o tour acompanhado dos guias, porém, caso no futuro estes panfletos sejam distribuídos para turistas que pretendam fazer o tour por conta própria, seria interessante criar uma versão mais completa, com mais imagens, menções a todas obras ali gravadas, e, por que não, alguns fatos curiosos dos bastidores vividos pelos funcionários da SPFC que ajudaram na viabilização das obras audiovisuais, pois quem fizer o tour sozinho, não contará com a presença dos guias para acrescentar as informações não escritas no panfleto.

A temática do tour foge da temática principal dos tours que acontecem pelo centro da cidade de São Paulo, que passam para os turistas qual a relevância dos locais para a história da formação da cidade, enquanto que o tour realizado pela São Paulo *Film Commission*, apresenta esses mesmos espaços e qual a sua relevância para as histórias dos filmes, novelas, séries e propagandas lá gravadas. É uma forma de ressignificar o centro da cidade e olhar os locais já tão conhecidos pelos autóctones, a partir de um ângulo diferente.

Apesar de alguns pontos que podem melhorar, é um passeio que tem potencial para ser levado adiante e ter sucesso. Após passar por uma reestruturação e aperfeiçoamento, o tour pelo centro da cidade de São Paulo com temática de obras audiovisuais gravadas na cidade tem muito potencial para ter sucesso, podendo ser até mesmo comercializado por agências de turismo receptivo em um futuro.

3.4 Análise comparativa

Hudson e Ritchie (2006) criaram um modelo conhecido como “Cineturismo: Um modelo para explorar oportunidades de marketing turístico”, que é uma lista onde simplificam o que é necessário um destino ter e fazer para que possa haver o aproveitamento do cineturismo da forma mais estruturada e organizada possível.

Considerou-se interessante realizar uma análise comparativa entre a São Paulo *Film Commission* e a Northern Ireland Screen, se baseando no que Hudson e Ritchie consideram como ações importantes de serem tomadas por FCs e elementos importantes que um destino

que serve de cenário para produções artísticas tem que ter com a intenção de se obter o maior sucesso possível para trazer lucro ao destino e um aumento no fluxo turístico.

Os itens que, segundo Ritchie e Hudson, formam o modelo de sucesso para o melhor aproveitamento do cineturismo seguem abaixo e estão divididos nas seguintes categorias: antes da estreia do filme, após a estreia do filme, atributos do destino, fatores específicos do filme, comissões de filmes e esforços governamentais e locação.

As tabelas foram preenchidas com “sim” referente aos itens que se aplicavam, “não” referente aos itens que não se aplicavam e “sem informação” referente aos itens que não foi possível achar informações nos locais de pesquisa (sites e mídias sociais) para concluir se os itens se aplicavam ou não.

Todas as análises foram feitas baseadas nas informações dispostas nos sites oficiais de ambas FCs e suas mídias sociais, ou seja, informações que estão à disposição de qualquer pessoa que acesse essas fontes de informação. É possível que alguns dos itens assinalados como “não” na realidade se apliquem, mas, baseado em informações que não estão dispostas para o público geral, assim que a análise foi feita através da perspectiva de alguém que só tem acesso às informações feitas públicas pelos órgãos, como é o caso da autora deste trabalho.

Cineturismo: Um modelo para explorar oportunidades de marketing turístico

Tabela 9 - Antes da estreia do filme (continua)

Ações/Itens	São Paulo Film Commission	Northern Ireland Screen
Escolher um especialista em relações públicas para lidar com os estúdios de gravação diretamente	Não	Não
Ativamente promover o destino aos estúdios de gravação	Sim	Sim
Oferecer privilégios e benefícios fiscais para encorajar os estúdios a usarem as locações	Sim	Sim
Ser ativamente envolvido na busca de possíveis locações	Não foi informado	Não foi informado
Planejar cuidadosamente para maximizar os impactos da	Não	Não

exposição da pós-produção		
Avaliar cuidadosamente o mérito de um filme em termos de valor promocional	Não	Não
Negociar os créditos finais do filme para o destino	Sim	Não
Negociar e/ou produzir o recurso de “ <i>making of</i> ” do filme	Não	Não
Engajar as estrelas do filme a promover a locação do filme	Não foi informado	Não foi informado
Prover imagens para a mídia ou operadores turísticos para usarem em promoções (através de CD ROM ou websites)	Não foi informado	Não foi informado
Fazer com que a cobertura da mídia sobre o filme mencione o local onde o mesmo foi gravado	Sim	Sim
Convidar a mídia de viagem para a locação do filme	Não	Sim
Patrocinar o filme de forma direta	Sim	Sim
Planejar atividades para promover outros setores do turismo como arte, artesanato, comida, vinho, música e moda	Não	Não

Fonte: Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives

Podemos observar na tabela acima que nem todas as ações indicadas para o período de antes da estreia de um filme são feitas pelas *Film Commissions*. A SPFC, por exemplo, não escolhe um especialista em relações públicas para lidar com os estúdios de gravação diretamente, não planejam cuidadosamente para maximizar os impactos da exposição da pós-produção, não avaliam cuidadosamente o mérito de um filme em termos de valor promocional, não negociam e/ou produzem o recurso de “*making of*” do filme, não convidam a mídia de viagem para a locação do filme, não planejam atividades para promover outros setores do turismo como arte, artesanato, comida, vinho, música e moda.

As ações não adotadas pela NIS são: escolher um especialista em relações públicas para lidar com os estúdios de gravação diretamente, planejar cuidadosamente para maximizar os impactos da exposição da pós-produção, avaliar cuidadosamente o mérito de um filme em termos de valor promocional, negociar os créditos finais do filme para o destino, negociar e/ou produzir o recurso de “*making of*” do filme ou planejar atividades para promover outros setores do turismo como arte, artesanato, comida, vinho, música e moda.

Durante a análise e pesquisa nos sites e mídias sociais da SPFC e da NIS, para tentar averiguar quais dos itens se encaixavam e quais não, não foi possível obter uma resposta concreta, esses itens se encaixam na categoria “não foi informado”. Por coincidência, ambas *Film Commissions* se encaixaram na mesma categoria em três itens iguais que são: “serativamente envolvido na busca de possíveis locações”, “engajar as estrelas do filme a promover a locação do filme” e “prover imagens para a mídia ou operadores turísticos para usarem em promoções (através de *CD ROM* ou *websites*)”.

Sobre o item “serativamente envolvido na busca de possíveis locações”, apesar de saber da existência do *app* de locações da Spcine, não foi possível encontrar a informação sobre eles estarem sempre ativamente buscando novas locações, e, no caso da NIS, eles só mencionam as locações em um vídeo institucional onde mostram trechos de séries e filmes que foram gravados no país, mas não há, por exemplo, um local que tenha uma lista completa dos locais disponíveis para gravação.

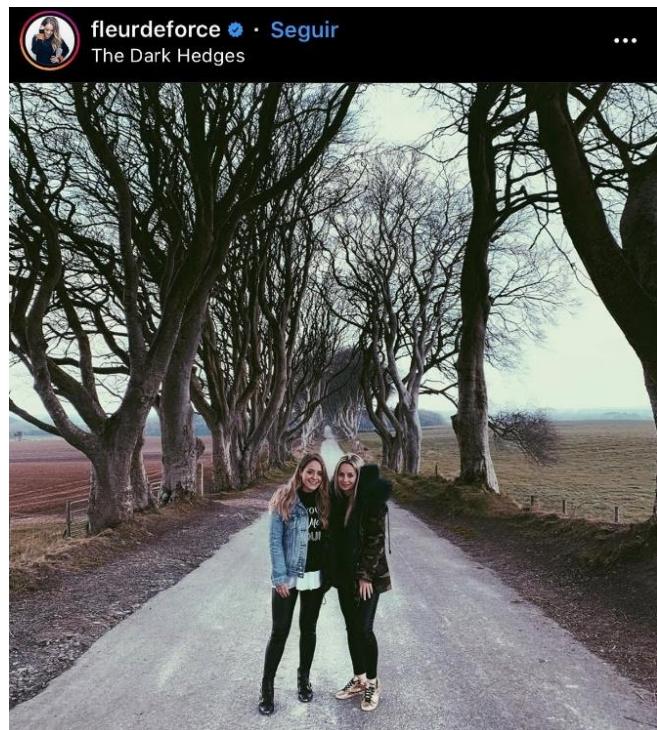
Sobre o segundo item que não foi possível chegar a uma análise conclusiva, “*engajar as estrelas do filme a promover a locação do filme*”, foi possível observar em entrevistas e em postagens feitas nas páginas de mídias sociais de alguns dos atores das séries mais famosas mencionadas neste trabalho: *Sense8*, *Game of Thrones* e *Derry Girls*, que foi por eles mencionado que as séries foram gravadas em São Paulo e na Irlanda do Norte, tanto mencionando abertamente quanto na localização geográfica das postagens do *instagram*. O que não ficou claro foi se essas menções foram feitas por livre e espontânea vontade deles ou se isso foi acordado entre elenco, produtoras e *Film Commissions*.

Ao analisar o item “prover imagens para a mídia ou operadores turísticos para usarem em promoções (através de *CD ROM* ou *websites*)”, não foi possível saber se as FCs possuem algum tipo de “*media kit*” onde divulgam imagens e vídeos dos destinos para os interessados em gravar em São Paulo ou na Irlanda do Norte. Se elas possuem este tipo de material, ele não é de livre acesso para qualquer um consultar nos sites deles.

Também não foi possível averiguar se a NIS negocia os créditos finais do filme para o destino. Acredita-se que sim, porém, não foi possível encontrar no site quais são as regras e exigências para a realização do mesmo, diferente é o caso da SPFC, que possui até disponível para *download* em seu site, como que ela deve ser creditada nas produções audiovisuais por ela auxiliada.

Sobre os itens analisados restantes, ambas FCs se encaixam na categoria “sim” em todas elas, com exceção do item “convidar a mídia de viagem para a locação do filme”, em que a NIS se encaixa, porém, a SPFC não. A NIS, entre outras iniciativas durante as outras temporadas da série, próximo ao lançamento da 8^a e última temporada, convidou alguns *influencers*, entre eles @fleurdeforce e @filmtourismus no *instagram*, a visitar as locações da série na Irlanda do Norte. O convite foi feito pela *Sky Atlantic UK*, emissora que transmitia a série no Reino Unido e da *Tourism Ireland*, órgão de turismo do país, respectivamente. Em uma iniciativa conhecida como *presstrip*, as duas pessoas mencionadas acabaram divulgando em suas contas do *instagram* através dos *stories* e através de *posts* no *feed* o que o país tem a oferecer quanto a cineturismo, neste caso, relacionado a GoT. No caso não foram iniciativas necessariamente realizadas pela NIS, mas acaba de uma forma ou de outra divulgando a Irlanda do Norte como “O Lar de Game of Thrones”, o que acaba sendo benéficial para a divulgação da série, do destino e como consequência, do trabalho exercido pela Northern Ireland Screen.

Figura 8 – Fleur em The Dark Hedges durante *Pressstrip*



Fonte: [instagram.com/fleurdeforce](https://www.instagram.com/fleurdeforce)

Figura 9 – Texto promovendo a série, o destino, o órgão turístico do país

fleurdeforce THE DARK HEDGES OF KINGSROAD 🌱
Exploring Northern Ireland today with my big sis and the
@SkyAtlanticUK team ahead of the Game of Thrones
European premiere tomorrow night (OMG CAN'T CONTAIN
MY EXCITEMENT!) We've been visiting lots of the filming
locations and have been absolutely blown away by the
natural beauty here 😍 More on my stories (I'm vlogging it
too, video will be up on Sunday!) Thanks for showing us the
sights @gianttoursireland #GameOfThrones #PressTrip

Fonte: [instagram.com/fleurdeforce](https://www.instagram.com/fleurdeforce)

Figura 10 – Andrea David, criadora da página Film Tourismus em The Dark Hedges



Fonte: [instagram.com/filmtourismus](https://www.instagram.com/filmtourismus)

Figura 11 – Texto promovendo a estreia da série, Irlanda do Norte como destino turístico e a HBO

filmtourismus [AD] Great to be back at the Dark Hedges! Though this Game of Thrones location was featured only 18 seconds in Season 2 Episode 1 it's still among my favorites in Northern Ireland. The beech trees were planted by the Stuart family in the 18th century to impress visitors. In the series the avenue was used for Arya's escape from King's Landing along the Kingsroad. Which GoT filming location would you want to see next in my pictures? Dorne, the Iron Islands or the Stormlands? . Sponsored Press Trip by @TourismIreland . Screenshot Copyright: @HBO . #Werbung #Ireland #LoveIreland #DiscoverIreland #InstaIreland #VisitIreland #DiscoverNI #GlassofThrones #GOTTerritory #GameOfThrones #GoT

Fonte: [instagram.com/filmtourismus](https://www.instagram.com/filmtourismus)

Nos parágrafos abaixo, serão analisados os itens assinalados na tabela acima como “sim”. Tanto a SPFC quanto a NIS promovem o destino que representam ativamente aos estúdios de gravação que possam estar interessados em escolher o destino que representam. A São Paulo *Film Commission* gravou um vídeo institucional convidando as pessoas que trabalham no setor de economia criativa a virem gravar em São Paulo, divulgando a cidade como um cenário a céu aberto. No vídeo é possível ver diferentes perfis da cidade, vários pontos de importância histórica como o centro da cidade, vários pontos de natureza como o Parque Ibirapuera e locais mais urbanos como a Avenida Paulista. O vídeo vende a ideia de que somos uma cidade diversa cultural e arquitetonicamente como fator de convencimento e atração de produtoras e diretores. Este é um ponto importante sobre a cidade a ser destacado, pois uma cidade com tamanha diversidade de cenários tem a capacidade de se transformar em qualquer lugar que seja necessário para a produção de projetos audiovisuais.

A *Northern Ireland Screen* também possui um vídeo institucional onde divulgam diferentes cenários e paisagens que o país possui, também com a intenção de atrair possíveis diretores e produtoras a irem gravar no país com o argumento de que independente do cenário que eles precisem para a produção, eles têm lá. No vídeo também é possível ver cenas de filmes e séries já gravadas no país, o que acaba servindo como uma espécie de *portifolio* para quem assiste o vídeo ver o que eles já produziram e o que tem capacidade de ajudar a produzir.

Ambas FCs oferecem privilégios e benefícios fiscais para encorajar os estúdios a usarem as suas locações. A SPFC diminui a burocracia e o prazo para escolher e reservar ambientes que serão usados para gravações. Cada locação tem seu valor fixo e eles oferecem descontos para gravar em todas elas. Estes descontos são fixos e variam de acordo com o tipo e tamanho da produção. Outro ponto importante oferecido pela SPFC é que em São Paulo temos infraestrutura para receber gravações de pequeno e grande porte e mão de obra qualificada, dois pontos positivos buscados pelas produtoras e diretores.

A Northern Ireland Screen também não é diferente, auxiliando os interessados em gravar no país através da facilitação da burocracia com a documentação, preços e descontos ofertados e investimento financeiro feito a produções anualmente, como modo de lucrar futuramente com o possível sucesso da produção. Assim como no caso de São Paulo, o país também oferece infraestrutura e mão de obra especializada no audiovisual como fator de convencimento para que se grave no país, além da variedade de cenários.

Foi com o intuito de averiguar se a mídia que divulgou sobre os filmes e séries gravados em São Paulo e na Irlanda do Norte mencionou não só as produções como também os locais onde foram produzidas, que foram feitas buscas no *Google* dos seguintes termos: “*The Black Mirror São Paulo*”, “*Sense8 São Paulo*”, “*Game of Thrones Northern Ireland*” e “*Derry Girls Northern Ireland*”. A partir destas buscas, foi possível encontrar diversas notícias, publicadas em diferentes sites que falavam das duas coisas, tanto sobre as produções artísticas como sobre o destino que serviu de cenário para a mesma. Apesar das duas coisas terem sido vinculadas, não se sabe ao certo se as notícias mencionaram os destinos por que quem escreveu a matéria achou que seria um dado interessante de agregar ou se foi algo acordado em contrato, algo solicitado pelas FCs.

Ao buscar no *Google* “*The Black Mirror São Paulo*” é possível encontrar várias matérias sobre a série que gravou um dos seus episódios de sua mais recente temporada na capital paulista, a maioria dessas matérias divulga uma lista com os locais específicos da cidade que serviram como cenário para a série, com imagens que comparam como os locais aparecem no episódio e como eles aparecem no dia a dia. Ao buscar no *Google* “*Sense8 São Paulo*” é possível encontrar diversas matérias sobre a série ter sido gravada na Parada LGBTQIA+ de São Paulo e sobre o impacto que isso causou entre as pessoas que estavam lá presentes durante a gravação.

Ao buscar “*Game of Thrones Northern Ireland*” no *Google*, aparecem páginas e mais páginas nos resultados, com postagens que variam desde uma listagem de locais onde a série foi gravada e que podem ser visitados até matérias que relatam como o sucesso da série acabou trazendo fama e reconhecimento mundial ao país como destino de gravação de produções audiovisuais. Ao buscar “*Derry Girls Northern Ireland*”, a maioria das notícias que aparecem são sobre o sucesso que a série está tendo não só no país, mas no mundo todo, já que a *Netflix* passou a exibir a série também. Outro tema comum entre as notícias é como a população local reagiu à série e a representação que a mesma trouxe aos irlandeses que viveram na época representada na série, marcada pelos conflitos civis entre católicos e protestantes.

Ambas *Film Commissions* patrocinam filmes e séries de forma direta, através de editais e programas de financiamento. Os sites de ambas FCs contam com informações claras e de livre acesso para quem tem interesse por elas em seus sites. É possível encontrar informações como datas de inscrição de projetos audiovisuais para que sejam analisados para

uma possível seleção, quanto de incentivo cada projeto irá receber, entre outras informações essenciais para quem quer participar dos editais e programas de financiamento de projetos.

Tabela 10 - Após a estreia do filme (continua)

Ações/Itens	São Paulo Film Commission	Northern Ireland Screen
Convidar mídia de turismo para uma estreia especial do filme	Não	Não
Sinalização no local para identificar os locais que aparecem no filme	Não	Sim
Vender <i>souvenires</i> do filme	Não	Não
Replicar ou manter ícones/locais/cenários/sets do filme para manter a autenticidade	Não	Sim
Realizar eventos com a temática do filme, mesmo muito depois do mesmo ter sido lançado, com o objetivo de manter e/ou aumentar o fluxo turístico do local	Não	Não
Desenvolver um site que seja dedicado apenas para possíveis turistas	Não	Não
Postar links no site de tours com a temática do filme, organizados por operadoras turísticas locais	Não	Não
Engajar em atividades de promoção conjunta com operadores turísticos de entrada	Não	Não
Adicionar atrações extras ao pacote turístico para aumentar a estadia do turista	Não	Não
Trabalhar coletivamente com outras organizações públicas e autoridades turísticas para promover as locações do filme	Sim	Sim
Promover hotéis e pousadas que foram utilizadas no filme	Não	Não

Engajar em promoções conjuntas com os estúdios de filmagem	Não	Sim
Criar <i>links</i> eletrônicos para o destino turístico no site do filme	Não	Sim
Ter tours guiados com a temática do filme	Não	Sim
Produzir mapas de filmes e locais para os turistas	Sim	Sim
Criar exibições ou display de <i>memorabilia</i> do filme	Não	Sim
Atrair continuamente a atenção da mídia para o local onde o filme foi gravado, a cada oportunidade, como lançamento do filme nos cinemas, em DVD, na televisão, etc	Não	Sim

Fonte: Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives

Nota: tabela traduzida pela autora.

A tabela acima, como pode ser observada, se refere às diretrizes que, segundo Hudson e Ritchie, devem ser tomadas após a estreia do filme. Como também pode ser observado, existem algumas ações que não foram tomadas pelas FCs.

Algumas das diretrizes acima marcadas como “não” na realidade sim se aplicam para um ou outro destino, porém, foram realizadas ou pelas produtoras ou pelo órgão de turismo do país/cidade e, como o foco desta parte do trabalho é analisar as ações tomadas pelas *Film Commissions*, as ações que foram tomadas, mas que não tenham sido pelas FCs, foram categorizadas como “não”, de ação não tomada.

As ações que não foram tomadas por nenhuma das duas *Film Commissions* são: “convidar mídia de turismo para uma estreia especial do filme”, “vender *souvenires* do filme”, “realizar eventos com a temática do filme, mesmo muito depois do mesmo ter sido lançado, com o objetivo de manter e/ou aumentar o fluxo turístico do local”, “desenvolver um site que seja dedicado apenas para possíveis turistas”, “postar links no site de tours com a temática do filme, organizados por operadoras turísticas locais”, “engajar em atividades de promoção conjunta com operadores turísticos de entrada”, “adicionar atrações extras ao pacote turístico para aumentar a estadia do turista”, “promover hotéis e pousadas que foram utilizadas no

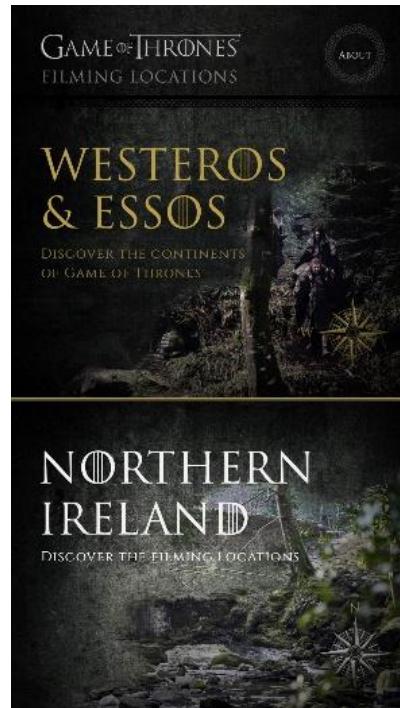
filme”, “ter tours guiados com a temática do filme”. Em seguida, são analisados os itens que foram assinalados como “sim” para ambas as Film Commissions.

Tanto a SPFC quanto a NIS trabalham coletivamente com outras organizações públicas e autoridades turísticas para promover as locações que aparecem nas séries e filmes utilizados gravadas nos destinos que representam. A SPFC trabalha em parceria com a SPCine e a prefeitura de São Paulo e a NIS trabalha em conjunto com os outros órgãos de turismo da Irlanda do Norte e de Belfast em específico, além de terem organizado ações de marketing de turismo em parceira também com a HBO, produtora de *GoT*, o aeroporto de Belfast e a *Sky UK* que exibe a série no Reino Unido.

Ambas *Film Commissions* produziram mapas de filmes e locais para os turistas. No caso da São Paulo *Film Commission* o mapa foi criado especificamente para o passeio guiado realizado pelo centro da cidade de São Paulo, que tinha como foco visitar os pontos que serviram de cenário para filmes, novelas, séries e propagandas. Não é necessariamente um mapa que tem sempre à disposição dos turistas que visitam a cidade com o interesse no que foi gravado aqui. O mapa continha imagens das cenas que ali foram gravadas, e a ordem que seria realizado o passeio. O mapa em questão segue no item “Anexos”, no final deste trabalho.

A Northern Ireland Screen possui um mapa em versão digital, um *app* onde é possível encontrar todas as locações que serviram de cenário para a série. Nele há uma descrição do local, da cena ali gravada e uma foto em 360 graus do local, além de um link direto com o *app maps* que ajuda o turista a chegar até o local dirigindo.

Figura 12 – Página principal do *app* de *Game of Thrones*



Fonte: *app* de *GoT*

Figura 13 – Detalhe do App que assinala que o mesmo foi desenvolvido com o apoio financeiro da NIS



Fonte: *app* de *GoT*

As seis últimas ações: “engajar em promoções conjuntas com os estúdios de filmagem”, “criar links eletrônicos para o destino turístico no site do filme”, “criar exibições

ou display de *memorabilia* do filme”, “atrair continuamente a atenção da mídia para o local onde o filme foi gravado, a cada oportunidade, como lançamento do filme nos cinemas, em *DVD*, na televisão, etc”, “sinalização no local para identificar os locais que aparecem no filme” e “replicar ou manter ícones/locais/cenários/sets do filme para manter a autenticidade”, foram tomadas pela Northern Ireland Screen, mas não pela São Paulo Film Commission.

A NIS engajou em promoções conjuntas com os estúdios de filmagem, HBO, e com o aeroporto de Belfast com o intuito de promover o lançamento do *DVD* da sétima temporada da série. Eles, durante um mês, alteraram o nome do aeroporto de “*Belfast Airport*” para “*Westeros Airport*”, fazendo uma relação entre o nome de onde se passa a série com a cidade onde está localizado o estúdio onde foram gravadas diversas cenas dela. Essa ação conversa também com o item “atrair continuamente a atenção da mídia para o local onde o filme foi gravado, a cada oportunidade, como lançamento do filme nos cinemas, em *DVD*, na televisão, etc”. Além da mudança de nome do aeroporto, pelo local vagavam atores vestidos dos principais personagens da série, o que fortalecia ainda mais a conexão entre o destino e a série.

Figura 14 – Atores vestidos como os personagens de GoT em frete do aeroporto de “*Westeros*”



Fonte: <https://www.belfastairport.com/blog-news/2017/december/belfast-international-airport-is-re-named-westeros-airport-to-celebrate-tv-phenomenon-game-of-thrones>

No site oficial de *Game of Thrones* é possível encontrar informações sobre o destino conhecido como o “Lar de GoT”, a Irlanda do Norte. São necessários alguns passos até chegar no local que fala do destino, mas a conexão entre destino e produções existe. No site da HBO,

ao clicar na parte dedicada à *Game of Thrones*, um dos links disponíveis é o ‘blog’. No *blog* há uma parte onde é possível realizar uma busca, e, ao escrever “Northern Ireland”, é possível encontrar diversas notícias que falam tanto sobre a série quanto do lugar principal onde ela foi gravada, a Irlanda do Norte.

A NIS, em parceria com a HBO, está criando um museu sobre a série. Este museu faz parte de umas das ações de se criar no país o “legado de *Game of Thrones*”. O museu tem previsão de ser aberto no primeiro semestre de 2020 e se encaixa na categoria “criar exibições ou display de *memorabilia* do filme”.

Os últimos dois itens a serem analisados são: “sinalização no local para identificar os locais que aparecem no filme” e “replicar ou manter ícones/locais/cenários/sets do filme para manter a autenticidade”.

Nos locais onde foram gravadas as cenas de *Game of Thrones*, existem placas com o descriptivo da cena ali gravada. O órgão trabalhou em conjunto com os prefeitos das cidades que serviram de cenário para a série. Essas placas, assim como o *app* contam com fotos e informações sobre quais foram as cenas ali gravadas, qual o nome do local na série e na vida real. Diferente do que acontece em São Paulo onde os ícones/locais/cenários/sets de filmagem são mantidos por que fazem parte da cidade, na Irlanda do Norte, eles mantiveram vários cenários, objetos de decoração, acessórios e roupas que serão expostos no Museu de Game of Thrones.

Como foi possível perceber, todas as ações de marketing turístico criadas pela Northern Ireland Screen foram focadas em *Game of Thrones*. Talvez por ser a produção de maior sucesso por eles já produzida e, como consequência, ser a que mais atrai turistas ao país, ou talvez por que o órgão recebe ajuda e investimentos da HBO, o que facilita a criação desses projetos e ações de marketing.

Tabela 11 - Atributos do destino

Ações/Itens	São Paulo Film Commission	Northern Ireland Screen
Paisagem	Sim	Sim
Sets de filmagem	Sim	Sim
Plano de fundo	Sim	Sim
Ícones	Sim	Sim
<i>Awareness</i>	Sim	Sim
Marca comercial	Sim	Sim

Fonte: Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives

Nota: tabela traduzida pela autora.

Analizando os atributos dos dois destinos representados pelas FCs analisadas, foi possível notar que todas elas têm os itens destacados como sendo essenciais por Hudson e Ritchie.

Ambas têm uma ótima infraestrutura para recepcionar produções audiovisuais de diversos portes, desde uma propaganda até um longa-metragem. Os destinos possuem aeroportos, hotéis para acomodar os atores e equipe de produção, estúdios de filmagem e editoras, - caso seja necessário gravar cenas internas e realizar a edição do material -, restaurantes, supermercados, fontes de entretenimento para o elenco e produção quando não estiverem gravando, entre outros atributos importantes que uma produção requer.

Ambas têm uma rica diversidade de cenários o que é ótimo para poder atender uma grande diversidade de projetos, já que nos destinos é possível gravar cenas em praças, na rua, ou seja, espaços mais urbanos assim como em parques e outros espaços mais focados na natureza, no caso da NIS, e, como representam não só uma cidade como o país todo, é possível também gravar em cidades litorâneas.

Os dois destinos, nos exemplos em específico analisados, *Sense8* e *Game of Thrones*, apresentam também ícones, ou seja, elementos que tornam um lugar fácil de ser reconhecido; com apenas olhar para a cena, você consegue saber onde ela foi gravada. No caso de *Sense8*, dois ícones da cidade de São Paulo que aparecem são a Ponte Estaiada e a Avenida Paulista, que é representada no seu dia mais movimentado do ano, a Parada LGBTQIA+. Em *Game of Thrones* os ícones que aparecem são espaços de natureza, como The Giant's Causeway e The Dark Hedges, que acabaram se tornando pontos de visitação dos diversos tours com a

temática da série. No caso de The Dark Hedges, a população local está reclamando do número elevado de visitantes que o local recebe diariamente, pois são muitos e geram trânsito e muito barulho no local, além de não passarem tempo o suficiente no local e não consumir nada, não gerando retorno econômico que poderia gerar à economia local.

Um dos itens analisados em atributos do destino é a marca comercial da *Film Commission*. A São Paulo *Film Commission* apesar de estar apenas há três anos no mercado, já é a maior do Brasil e a segunda maior da América Latina, ficando atrás apenas da *Film Commission* do México e recebe uma quantidade considerável de produções de diversos portes e diferentes tipos anualmente.

A Northern Ireand Screen já está há mais anos no mercado e, desde o grande sucesso internacional de *Game of Thrones*, eles passaram a atrair ainda mais atenção e obras internacionais para serem gravadas na Irlanda do Norte, pois tem o que é essencial para receberem qualquer tipo de produção audiovisual.

Tabela12 - Fatores específicos do filme (continua)

Ações/Itens	São Paulo Film Commission	Northern Ireland Screen
O sucesso do filme	Sim	Sim
Locações identificáveis e acessíveis	Sim	Sim
Relevância da história para o local/link claro entre os dois	Sim	Não
Quantidade de exposição/duração de tempo na tela	Sim	Sim
Uma imagem que o turista queira explorar ou conhecer	Sim	Sim
Um local que o turista tenha uma relação emocional com	Sim	Sim
Um local que tenha um ícone físico que possa ser facilmente identificado por quem o assiste	Sim	Sim
Ambientes não contaminados	Não foi informado	Não foi informado

Fonte: Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives

Nota: tabela traduzida pela autora.

A tabela acima se refere aos “fatores específicos do filme”. Como pode ser observado a grande maioria dos itens foram assinaladas como “sim” nas colunas de ambas *Film Commissions*, ou seja, elas realizam essas ações. Pelos aspectos aqui analisados se tratarem de um filme ou série em específico e não sobre uma FC no geral, escolheu-se analisar uma série que tenha sido auxiliada por cada uma das FCs; *Sense8* no caso da SPFC e *Game of Thrones* no caso da NIS.

O sucesso do filme foi um dos itens presentes nas duas séries analisadas. *Sense8*, apesar de ter sido cancelada pela Netflix após a segunda temporada devido ao alto custo de produção, fez muito sucesso no mundo todo quando passou a ser exibida, por estar em uma plataforma de *streaming* de alcance mundial e por ter personagens que representam tantas pessoas que não sempre são representadas em produções artísticas *mainstream*, como é o caso da população LGBTQIA+. O sucesso da série é ótimo para a cidade de São Paulo que apareceu em um dos capítulos da segunda temporada da série, pois assim muitas pessoas do mundo todo puderam pelo menos saber da existência da cidade e que aqui acontece a maior parada LGBTQIA+ do mundo, que é o foco principal do episódio aqui gravado. Essa exposição a nível mundial trazida pela série tem potencial para no futuro atrair turistas que estejam interessados em conhecer a cidade. O impacto de um episódio não é tão grande a ponto de criar todo um fluxo turístico como foi o caso de *Game of Thrones* que gravou oito temporadas na Irlanda do Norte, mas num contexto menor, devido ao sucesso de *Sense8*, há sim um impacto em quem assiste à série.

O sucesso de *Game of Thrones*, não só rendeu ao elenco, produtores e diretores várias estatuetas do *Emmy*, como também um novo fluxo de visitantes para a Irlanda do Norte e mais prestígio para eles entre as maiores *film commissions* internacionais.

Em *Sense8* é possível identificar duas locações acessíveis, a Avenida Paulista, na cena da Parada LGBTQIA+ e a Ponte Estaiada que aparece durante uma cena noturna, próximo do lugar onde estava hospedado uma das personagens. Em *Game of Thrones* os lugares que são reconhecíveis são relacionados à natureza, diferente do caso de São Paulo, que são espaços urbanos. Os dois lugares mais “famosos” e reconhecíveis que aparecem na série são The Giant’s Causeway e The Dark Hedges. Eles antigamente eram mais conhecidos localmente do que internacionalmente, mas, com o sucesso da série e as iniciativas de *marketing* de turismo por parte dos órgãos de turismo do país e da NIS, acabaram ficando mundialmente famosos,

principalmente entre os fãs da série. Alguns dos locais até passaram a enfrentar problema com o intenso fluxo de turistas com a exibição da série, devido ao grande sucesso dela.

No que se diz respeito a “quantidade de exposição/duração de tempo na tela” a Irlanda do Norte tem muito mais a se beneficiar do que São Paulo, enquanto aos dois casos analisados, pois o país apareceu inúmeras vezes durante as oito temporadas da série, enquanto que a cidade apareceu apenas durante um episódio da série da *Netflix*. Porém, apesar de só aparecer em um só episódio da série, a cidade de São Paulo foi mencionada diversas vezes e representada de forma positiva, passando a sensação de ser mais do que um simples cenário para a série, a sensação é que a cidade se torna um personagem da história.

Em relação aos itens “uma imagem que o turista queira explorar ou conhecer” e “um local que tenha um ícone físico que possa ser facilmente identificado por quem o assiste”, a Irlanda do Norte mais uma vez acaba levando vantagem em relação à São Paulo, pois tiveram mais episódios e mais chances de apresentar ao mundo mais lugares como possíveis destinos de viagens para quem assiste à série, enquanto que quem assiste ao episódio onde São Paulo aparece, fica conhecendo da cidade apenas a parada, a Avenida Paulista e a ponte Estaiada. Se tivessem rodado mais episódios da série aqui, seria possível ter dado atenção a mais lugares, dando uma maior exposição à cidade, rendendo assim à São Paulo um maior poder de atrair turistas, porém, apesar dos diferentes tempos de exibição, ambos itens se enquadram como “sim” na análise acima.

O fato de uma série apresentar ao público uma grande metrópole e outra representar espaços de natureza, não se considerou um fator de vantagem ou desvantagem em relação uma a outra, já que ambos espaços têm poder de atração e um público que é atraído ou por um ou outro e até ambos cenários.

Ao analisar o episódio de *Sense8* gravado em São Paulo sob o foco do item “um local que o turista tenha uma relação emocional com” podemos pensar que quem mora em São Paulo e assiste ao episódio talvez sinta uma relação emocional de imediato com os locais que aparecem na série, por que os reconhece do seu cotidiano. Quem não é daqui talvez em um primeiro momento não tenha uma conexão emocional com São Paulo, mas, após assistir ao episódio e por se sentir representado pelos personagens por alguma razão pessoal, talvez esse vínculo seja criado. Essa representação pelos personagens ou história possivelmente pode se converter em um carinho pela cidade, que possivelmente se converterá em vontade de visitar a cidade de São Paulo. Os fatores “conteúdo, atores e background” no artigo dos autores Hoa,

Truc et. al., (2015) foram inclusive observados como decisivos na intenção dos turistas vietnamitas em visitar a Coréia do Sul, país analisado em seu artigo. Essa influência de “conteúdo, atores e background” em São Paulo não foi estudada neste trabalho, mas há a hipótese de que o mesmo comportamento possa acontecer com quem assistiu ao episódio de *Sense8* gravado em São Paulo.

No caso de GoT e a Irlanda do Norte é provável que a conexão emocional se dê através do carinho que o telespectador tenha pela história da série que não se passa na Irlanda do Norte em si, mas sim nos *Seven Kingdoms* que usam as paisagens do país como cenário. Esse carinho pela série então se converte em curiosidade de se conhecer na vida real os locais que serviram de cenário para a história. Esses telespectadores “curiosos” então se convertem em fluxo turístico para o país.

Como a quantidade de pessoas que visita o país motivados pela série é muito elevada, é essencial que haja conexões entre a realidade e a ficção para que não haja uma decepção por parte do turista que visita a Irlanda do Norte motivado pela série. Neste sentido, o país soube se preparar e se adaptar à chegada deste tipo de turista, através da criação das placas nos locais que serviram de cenário para a série e com a criação do *app*, já descritos aqui.

As análises se diferem no item “relevância da história para o local/link claro entre os dois”. No caso de *Sense8*, a cidade de São Paulo se torna basicamente um personagem da série. O episódio se passa durante a parada LGBTQIA+ de São Paulo, considerada a maior do mundo por levar centenas de pessoas à rua por ano. A cidade de São Paulo é mencionada diversas vezes durante o episódio, deixando bem claro o local onde estão os personagens da série, o que não deixa dúvidas para o expectador no que se diz respeito sobre onde se passa a história.

Já em *Game of Thrones*, é necessário buscar no *Google* “onde é gravada a série *Game of Thrones*” para saber qual país serve de cenário para o enredo, pois não é possível adivinhar o local com apenas assistir a série. Isso se dá, pois, apesar da série ser gravada na Irlanda do Norte, entre outros países, na realidade o enredo se passa no local fictício conhecido por *Seven Kingdoms*, assim que não há uma ligação clara entre a série e a Irlanda do Norte. Mas, inspirados no sucesso que os filmes de O Senhor dos Anéis e O Hobbit causaram na Nova Zelândia e o impacto que o cineturismo causou na economia daquele país, que até os dias de hoje, muitos anos após a estreia do último filme da franquia ainda recebe um fluxo elevado de turistas que visitam a Nova Zelândia buscando conhecer os locais que serviram de cenário

para a produção dos filmes, a NIS teve um exemplo do que fazer e não fazer para poder aproveitar ao máximo a atenção e fluxo turístico que a Irlanda do Norte começou a receber graças ao sucesso mundial de GoT, e já vem investindo, em parceria com a HBO e o órgão de turismo do país, num legado de *Game of Thrones* para o país, mesmo após o final da exibição da série.

Graças aos investimentos pesados em marketing de turismo feito pela NIS, HBO e o setor de turismo do país, eles obtiveram resultados e durante todos os anos de exibição da série e após a exibição da mesma, o país continua a receber turistas que visitam o local motivados pelo universo da série. Tal investimento trouxe resultados não só para o turismo, economia e geração de empregos e profissionalização da mão de obra da população local do país, como também para a própria Northern Ireland Screen.

Não foi possível encontrar informações nos sites e mídias sociais das FCs sobre ambientes de natureza ou não que tenham sido contaminados devido ao sucesso das séries. Talvez o que possa ser considerado como contaminação seja o grande fluxo de turistas que visitam os principais locais que serviram de cenário para a gravação de GoT e que hoje em dia enfrentam problemas como enorme fluxo turístico.

Tabela 13 - Comissões de filmes e esforços governamentais

Ações/Itens	São Paulo Film Commission	Northern Ireland Screen
<i>Lobbying</i>	Sim	Sim
Incentivos fiscais	Sim	Sim
Serviços de busca de locações	Sim	Não foi mencionado
Sites dedicados ao destino e filme	Não	Não
Promoção ativa	Sim	Sim

Fonte: Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives

Nota: tabela traduzida pela autora.

Sobre os itens analisados em “Comissões de filmes e esforços governamentais”, podemos notar que ambos órgãos públicos sofrem interesse de empresas privadas, no caso os diretores e as produtoras de audiovisual que estão sempre em busca do melhor negócio, ou seja, do melhor destino com os melhores preços, infraestrutura e condições de filmagem que

possam encontrar. No caso de São Paulo, recentemente a São Paulo *Film Commission* se reuniu com o prefeito e governador de São Paulo e o produtor e ator Keanu Reeves que estava interessado em gravar seu mais novo longa-metragem na cidade de São Paulo. No caso da Northern Ireland Screen eles trabalham sempre lado a lado com os diretores e produtoras interessadas em usar o país como plano de fundo de suas produções, como foi o caso da HBO quando escolheram o país para gravar *Game of Thrones*, por exemplo.

Ambas *Film Commissions* oferecem incentivos fiscais para todos os tipos de produção audiovisuais. No caso da SPFC eles possuem uma tabela com preços fixos para cada tipo de produção; propaganda, curta metragem, games, séries, entre outros tipos e possuem outra tabela que informa aos interessados todos os descontos que incidem nesses diferentes tipos de produção. Também são sempre fixos, dependendo do tipo de produção. No caso da NIS, não tivemos acesso a uma lista com as locações ofertadas, valores ou descontos, mas foi possível achar em um documento em PDF os investimentos monetários concedidos a cada produção e o retorno que eles tiveram com cada uma delas.

Sobre a busca de locação, no caso da SPFC, é possível o diretor e as produtoras verem quais são as opções existentes ou enviando um e-mail a eles e obtendo ajuda e consultoria dos funcionários, ou, através do *app* da Spcine, onde é possível consultar os locais disponíveis para gravação com fotos, localização no mapa, valor, disponibilidade, o que já foi gravado lá, e os descontos que incidem, além da opção de contratar o aluguel do espaço através do próprio *app*. No site da NIS não foi possível encontrar as informações sobre quais são os espaços disponíveis para locação e quais são os valores e descontos que incidem no local, caso existam. Acredita-se que este tipo de informação está disponível apenas para os interessados em gravar no país. Neste caso, o contato é feito via e-mail com o departamento da NIS responsável pelas locações no país.

Tanto a SPFC quanto a NIS possuem sites institucionais que explicam sobre o trabalho por eles prestados, como se dividem, qual sua missão e objetivo, e quais são os programas de financiamento que possuem. Como o objetivo de uma *Film Commission* é dar assessoria às produtoras e diretores que querem tirar seus projetos audiovisuais do papel, e não produzir as obras em si, não foi possível encontrar muitas informações específicas sobre as obras auxiliadas. Nas mídias sociais deles, porém, é possível encontrar divulgação de algumas das obras gravadas em São Paulo e na Irlanda do Norte.

As produtoras responsáveis pelas séries e filmes são quem criam sites e páginas em mídias sociais para divulgar o que produziram. Pelo fato do trabalho analisar as *Film Commissions* e eles não usarem seus sites para divulgar as produções que auxiliam, foi assinalado “não” na tabela. A promoção ativa dos destinos que representam é um foco das *Film Commissions*. Elas se focam em fazer uma promoção ativa dos destinos e o que eles têm a oferecer de benefícios para os diretores e produtoras que estão considerando escolher-las para realizar as suas obras lá.

Tabela 14 - Locações

Ações/Itens	São Paulo Film Commission	Northern Ireland Screen
Recursos	Sim	Sim
Custo	Sim	Não foi informado
Taxas	Sim	Não foi informado
Trabalho	Sim	Sim
Especialidade	Sim	Sim

Fonte: Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives

Nota: tabela traduzida pela autora.

Como é possível observar na tabela acima, tanto São Paulo quanto a Irlanda do Norte atendem aos critérios analisados: recursos, custo, taxas, trabalho e especialidade.

Ou seja, as locações representadas por ambas FCs contam com a capacidade de recepcionar produções audiovisuais de diferentes portes, possuem custo fixo de aluguel e taxas de desconto (apenas no caso da SPFC, no caso da NIS não foi possível verificar essa informação, variando de acordo com tamanho e tipo de produção).

Além disso, ambas FCs contam com mão de obra especializada, o que acaba barateando o custo de produção no caso de uma produção internacional, pois assim é possível usar a mão de obra local ao invés de enviar pessoas de um país para o outro além de gastos com comida e hospedagem para elenco e produção.

4 – Considerações finais

Antes mesmo de começar a escrever este trabalho, a autora tinha poucas informações sobre o grande *boom* que as sagas *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit* tiveram na Nova Zelândia, e no boom no fluxo turístico que a série *Game of Thrones* teve em todos os países onde a série foi gravada. A divulgação que as produções artísticas trouxeram aos países despertou um interesse nos fãs e que associado aos investimentos das FCs, produtoras e órgãos turísticos, se estruturaram e passaram a investir no cineturismo, gerando ou aumentando o fluxo turístico dos países.

A partir das poucas informações que tinha, a autora baseou seu trabalho na ideia, que mais tarde se demonstrou errônea, de que todas as *film commissions* tinham como uma de suas principais funções, atrair turistas para os destinos que representam e que todas elas realizam toda uma preparação para recepcionar este turista, como *tours* guiados com temáticas de todas as suas produções, mapas com as principais locações que serviram de cenário, museus e *souvenires* das principais obras lá rodadas. Porém, ao pesquisar mais sobre o assunto, foi possível primeiro descobrir que o que se achava ser um dos papéis principais de uma FC na realidade não é. O trabalho principal de uma FC é tornar o destino que representam atrativo para quem deseja rodar suas produções nos destinos que representam.

As obras que auxiliam podem sim atrair ou às vezes até mesmo gerar um fluxo turístico que ali até então não existia, mas esse aproveitamento do cineturismo é algo que depende de inúmeros fatores e agentes. Primeiro é necessário que o filme ou série em questão façam sucesso o suficiente a ponto de gerar no público o desejo de visitar a locação. Depois é necessário que seja um destino acessível, relativamente barato e que apresente o mínimo de estrutura para o turista, como opções de hospedagem e locais onde se alimentar.

É necessário também que o destino tenha relações óbvias com o filme/série, caso seja um cenário de filme de época ou de uma história que se passe num mundo que não existe, como é o caso de *Game of Thrones*, é necessário que haja um esforço por parte da FC, ou órgão de turismo ou produtora, ou como no caso de GoT, todas as três opções, e se crie formas de tornar esses locais, que nas telas são tão diferentes, em locais fáceis de serem reconhecidos pelo turista, como é o intuito do *app* e das placas.

Todo esse preparo do destino para a recepção do turista, além de ser caro também não garante a quem investe nisso que eles terão algum retorno econômico, por isso não é algo

feito nem ao menos viável para várias FCs, que, ou não tem o apoio dos órgãos de turismo e das próprias produtoras ou não produziram uma série ou filme que tenha tido sucesso o suficiente para atrair esse fluxo turístico e investir em *tours* temáticos e sinalizações, além, é claro, de realizar esses investimentos no turismo não ser um dos objetivos das Film Commissions.

No caso da SPFC, pudemos observar que, apesar de serem a segunda maior FC da América Latina, e de já terem auxiliado na rodagem de séries e filmes de importantes produtoras e serviços de *streaming* de produções audiovisuais de grande fama não só no Brasil como também no resto do mundo, não há uma iniciativa muito concreta por parte deles de realizar essa conexão entre a cidade de São Paulo como destino turístico e as produções audiovisuais. Talvez pela falta de dinheiro, apoio, mão de obra ou pelo fato de estarem há pouco tempo no mercado e ainda não terem investido nisso, por não ser viável ou considerado necessário por eles, pelo menos neste momento. Mas, o tour realizado no centro, com certeza foi uma boa iniciativa, que parece ser um ótimo passo para o caminho certo em se realizar essa conexão entre São Paulo destino turístico com produções audiovisuais, e, se bem estruturada e divulgada, pode ser uma nova opção de lazer para o turista que visita São Paulo e para os autóctones cinéfilos também.

Ao estudar mais sobre a Northern Ireland Screen, houve uma surpresa por parte da autora ao notar que apesar do grande número de turistas que a série *Game of Thrones* atrai ao país anualmente, a divulgação do destino como sendo o “lar de *Game of Thrones*” e a divulgação das opções de *tours* com a temática da série serem feitas quase que exclusivamente através dos sites da HBO ou da Visit Belfast. Já que se pensava, a princípio que uma das funções das FCs era investir no turismo, o que não condiz com a realidade.

Todas as notícias relacionando à série com o destino que pudemos encontrar no site da NIS não mencionam o turismo, e sim detalhes das gravações, indicações a *Emmys*, geração de empregos, entre outros dados mais técnicos. Isso agora, depois de toda pesquisa e conhecimento adquirido durante a realização do trabalho de conclusão de curso parece óbvio, mas é algo que, logo no começo da pesquisa, quando a autora ainda achava que a FC era quem se encarregava dessa divulgação, acabou depois recusando uma das hipóteses que se tinha.

Através dessa pesquisa sobre a NIS foi possível recusar outra hipótese inicial, a de que a NIS tinha realizado os mesmos investimentos na divulgação de todas as obras gravadas

na Irlanda do Norte. Essa teoria se provou errada logo no começo, ao se perceber que *Game of Thrones* é um caso aparte devido à imensa repercussão que tem, além de contar com o maciço apoio da HBO, produtora da série, o que não é o caso das outras séries produzidas no país que, ou não tem tanto poder de atração de turistas ou não tem o apoio econômico das produtoras para investir nisso.

Após a realização da análise comparativa, considera-se que, mesmo que não intencionalmente, a grande maioria das ações consideradas essenciais de serem tomadas pelas FCs, com o intuito de se obter um melhor aproveitamento dos benefícios econômicos provenientes do cineturismo, segundo Hudson e Ritchie, foram tomadas tanto pela SPFC quanto pela NIS. O que nos leva a crer que o método de análise por eles criado faz sentido e tem relevância tanto para quem analisa ações tomadas por FCs, quanto para uma *Film Commission*, produtora ou alguém responsável pelo marketing turístico de um destino, que busca explorar e investir no cineturismo, mas não tem muito conhecimento sobre o assunto e talvez não saiba nem por onde começar. Também foi possível chegar a conclusão de que, por ser algo que engloba diferentes fatores e agentes, para que haja um melhor aproveitamento econômico do cineturismo, é essencial que haja uma união de todas as partes envolvidas para se investir no cineturismo; FC, órgão responsável pelo turismo e produtoras.

Cineturismo é um assunto muito amplo que engloba muitas coisas mais além das aqui discutidas e pode ser tratado a partir de diferentes ângulos além do ângulo aqui escolhido, *Film Commission*. Entretanto, considera-se este trabalho como uma boa fonte de informações básicas sobre o assunto para alguém que tem curiosidade sobre ele, mas pouco conhecimento prévio sobre o mesmo.

REFERÊNCIAS

ABOUT US. [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/about/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

ABOUT US. Adding Value Reports. [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/about/publications/adding-value-reports/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

ABOUT US. Opening Doors 2018 – 2022. [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/about/publications/opening-doors-2018-2022/> . Acesso em 12 de agosto de 2019.

ABOUT US. Safeguarding Screen Industry Personnel. [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/about/publications/safeguarding-screen-industry-personnel/> . Acesso em 12 de agosto de 2019.

Analysis of the Korean Film Industry. UKEssays.com. Disponível em: <https://www.ukessays.com/dissertation/examples/film-studies/korea-fever-in-asian-film-industry.php#citethis> . Acesso em: 12 set. 2018.

BEETON, S. Rural Tourism in Australia: Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion. International Journal of Tourism Research, vol. 6, no. 3, págs. 125-135, 2004.

BFI NETWORK. [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/funding/bfi-network/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

BIGNAMI, Rosana. A Imagem do Brasil no Turismo - Construção, desafios e vantagem competitiva. Aleph, 2002.

Bollywood. Disponível em: <https://www.mumbai.org.uk/mumbai-bollywood.html> . Acesso em: 30 out. 2018.

CINEMA DO BRASIL. **Rebrafic.** Disponível em:
<http://www.cinemadobrasil.org.br/associado/rebrafic/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

CHIU, Weisheng, ZENG, Shiheng. Determinants of Chinese tourists' loyalty to Korea: A comparison of film and non-film tourist perceptions. **International Journal of Social Science and Humanity**, Singapura, vol. 6, no. 9, September 2016.

COMPANIES HOUSE. **Northern Ireland Screen Commission.** [S. l.], 2019. Disponível em: <https://beta.companieshouse.gov.uk/company/NI031997>. Acesso em: 12 de agosto de 2019.

CULTURE. **Festivals.** [S. l.]. Disponível em:
<https://www.northernirelandscreen.co.uk/culture/festivals/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

DERRY Girls. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2010]. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Derry_Girls . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

DHARMA, INSTITUTO. Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras. Web.archive.org. Disponível em:
https://web.archive.org/web/20160303190445/http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/estudo_completo_cinema1.pdf . Acesso em: 15 ago. 2019.

EDUCATION. **Creative Learning Centers.** [S. l.]. Disponível em:
<https://www.northernirelandscreen.co.uk/education/creative-learning-centres/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

EDUCATION. **Into Film.** [S. l.]. Disponível em:
<https://www.northernirelandscreen.co.uk/education/into-film/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

EDUCATION. **Screenworks.** [S. l.]. Disponível em:
<https://www.northernirelandscreen.co.uk/education/screenworks/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

ESTATUTO DA REBRAFIC. **Definição de Film Commission.** Disponível em:
<http://www.rebrafic.net/pt-br/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

FUNDING. **Canada/Northern Ireland Co-Development Fund.** [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/funding/canada-northern-ireland-co-development-fund/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

FUNDING. **Development.** [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/funding/development/>. Acesso em: 12 de agosto de 2019.

FUNDING. **Games.** [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/funding/games-development/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

FUNDING. **What We Fund.** [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/funding/what-we-fund/>. Acesso em: 12 de agosto de 2019.

GAME of Thrones. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2010]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Game_of_Thrones . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

GRIHAULT, N. *Film Tourism: The Global Picture*. Travel & Tourism Analyst, vol. 5, págs. 1-22, 2003.

HIGSON, Andrew. *English Heritage, English Cinema. Costume Drama Since 1980*. Oxford and New York: Oxford University Press. 2003.

HOA, Pham Hong, TRUC, Vo Thi Thanh, e KHUONG, Mai Ngoc. Film-Induced Tourism: Factors Affecting Vietnamese Intention to Visit Korea. **Journal of Economics, Business and Management**, Singapura, vol. 3, no. 5, maio de 2015.

Hollywood Walk of Fame. **History of the Walk of Fame.** Disponível em: <http://www.walkoffame.com/pages/history> . Acesso em: 15 nov. 2018.

Hollywood. Disponível em: <https://www.filmbug.com/dictionary/hollywood.php> . Acesso em: 01 nov. 2018.

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.

IRISH LANGUAGE BROADCAST FUND. [S. 1.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/irish-language-broadcast-fund/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

JOSIAM, Bharath M, SPEARS, Daniel L, POOKULANGARA, Sanjuktra, DUTTA, Kirti, KINLEY Tammy R, DUNCAN Jennifer L. Using structural equation modeling to understand the impact of Bollywood movies on destination image, tourist activity, and purchasing behavior of Indians. **Journal of Vacation Marketing**, EUA, vol.21, págs 251-261, 2015.

JUNIOR, Antonio Gasparetto. **Cinema Hollywood**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/artes/cinema-hollywood/> . Acesso em: 01 nov. 2018.

LI, ShiNa, LI, Hengyun, SONG, Haiyan, LUNDBERG, Christine, SHEN, Shujie. The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. **Tourism Management**, vol.60, págs 177-187, ano 2017.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. 2009. *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.

MARZAL, Eugeni Osácar. La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Espanha, vol. 14, no. 4, págs. 843-858, 2016.

MCDONALD, Paul, WASKO, Janet. *The Contemporary Hollywood Film Industry*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2008. P.55

MORGAN, Nigel e PRITCHARD, Annette. *Tourism Promotion and Power. Creating images, creating identities*. Sussex, Wiley, 1998.

NASCIMENTO, Flávio Martins. *Cineturismo*. São Paulo: Aleph, 2009. (Coleção ABC do Turismo).

NEWS & EVENTS. **HBO Partners with Linen Mill Studios To Open The Game of Thrones Studio Tour**. [S. 1.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/news/hbo-partners-linen-mill-studios-open-game-thrones-studio-tour/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

NEWS & EVENTS. Winter Is Coming... TBL International Brings Game of Thrones: The Touring Exhibition to Belfast. [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/news/winter-comingtbl-international-brings-game-thrones-touring-exhibition-belfast/> . Acesso em 12 de agosto de 2019.

NORTHERN IRELAND SCREEN. Adding Value Vol.2. [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/about/publications/adding-value-reports/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

NORTHERN IRELAND SCREEN. Página do Facebook. [S.I.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/northernirelandscreen> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

NORTHERN IRELAND SCREEN. Página de Twitter. [S.I.]. Disponível em: <https://twitter.com/NIScreen> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

NYGAARD, Safiya. I Got A K-Pop Makeover. 2019. (32min16s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HxRUuGqqMG4> . Acesso em: 31 de agosto de 2019.

PENNACCHIA, Maddalena. Adaptation-induced Tourism for consumers of Literature on Screen: the Experience of Jane Austen Fans. **Journal of Tourism, Culture and Territorial Development**, Itália, vol. 4, 2015.

PUBLICATIONS. Board Meeting Minutes. [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/about/publications/board-meeting-minutes/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

PUBLICATIONS. Business Plan. [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/about/publications/operating-plan/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

PUBLICATIONS. Disability Action Plan. [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/about/publications/disability-action-plan/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

PUBLICATIONS. Equality Scheme. [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/about/publications/equality-scheme/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

PUBLICATIONS. **Opening Doors 2014 – 2018.** [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/about/publications/opening-doors-2014-2018/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

PUBLICATIONS. **Policies.** [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/about/publications/policies/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

PUBLICATIONS. **Reports & Financial Statements.** [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/about/publications/reports-financial-statements/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

REDFERN, Rachel. **3 Countries With Booming Movie Industries, That Are Not the U.S.** 16 jul. 2013. Disponível em: <https://mic.com/articles/54609/3-countries-with-booming-movie-industries-that-are-not-the-u-s#.8XMAXhqY6> . Acesso em: 30 out. 2018.

RILEY, Roger, BAKER Dwayne, Van Doren, Carlton S. Movie Induced Tourism. **Annals of Tourism Research**, Reino Unido, vol. 25, no. 4, págs. 919-935, 1998.

ROLL, Martin. **Korean Wave (Hallyu): The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture.** Jan 2018. Disponível em: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> . Acesso em: 30 out. 2018.

ROSE, Steve. **Why Hollywood doesn't get South Korean Cinema.** 29 nov. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2013/nov/29/old-boy-remake-south-korea-cinema> . Acesso em: 30 out. 2018.

ROSENBERG, Matt. **Bollywood: India's Movie Industry Known as Bollywood.** 03 mar. 2017. Disponível em: <https://www.thoughtco.com/bollywood-and-geography-1434494> . Acesso em: 30 out. 2018.

SKILLS & TRAINING. **Aim High.** [S. l.]. Disponível em: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/skills/aim-high/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

SPCINE. **Circuito SPCine.** [S. l.]. Disponível em: http://spcine.com.br/circuito_spchine/ . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

SPCINE. Editais. [S. l.]. Disponível em: <http://spcine.com.br/editais/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

SPCINE. Eventos. [S. l.]. Disponível em: <http://spcine.com.br/eventos/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

SPCINE. Formação. [S. l.]. Disponível em: <http://spcine.com.br/formacao/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

SPCINE. Institucional. [S. l.]. Disponível em: <http://spcine.com.br/sobre/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

SPCINE. Página do Facebook. [S. l.]. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/spcinesp/about/?ref=page_internal . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

SPCINE. Página do Instagram. [S.I.]. Disponível em: https://www.instagram.com/spcine_/ . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

SPCINE. Página do Linkedin. [S.I.]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/spcine> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

SPCINE. Página do Twitter. [S.I.]. Disponível em: https://twitter.com/spcine_ . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

SPCINE. Página do Youtube. [S.I.]. Disponível em: <https://www.youtube.com/spcine> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

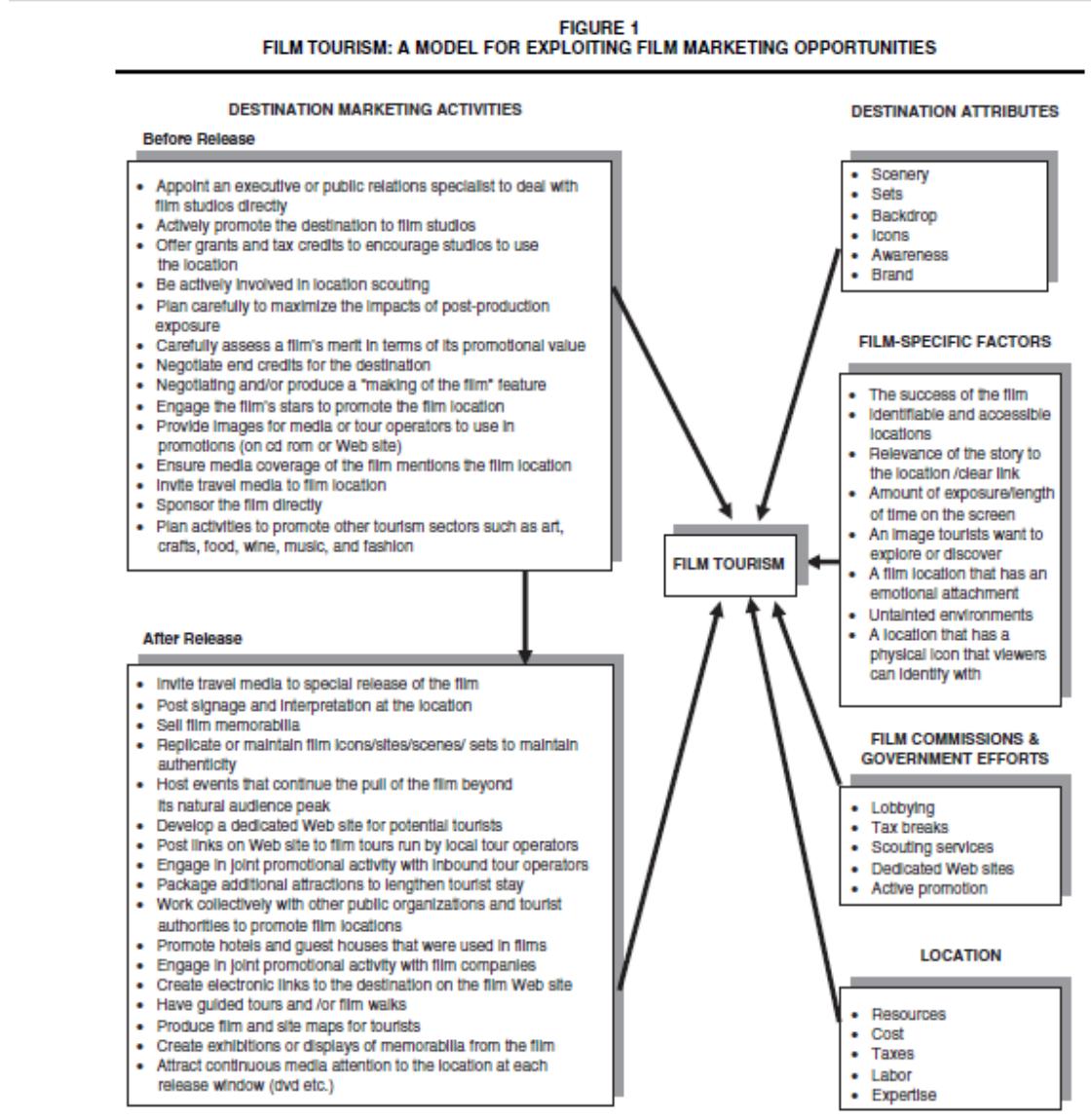
SPCINE. São Paulo Film Commission. [S. l.]. Disponível em: <http://spcine.com.br/spfilmcommission/> . Acesso em: 12 de agosto de 2019.

UPTON, Chad. How Hollywood Became The Center of The Film Industry. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-hollywood-became-the-center-of-the-film-industry-2011-11> . Acesso em: 01 nov. 2018.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens na sociedade contemporânea*. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1999.

ANEXO

ANEXO 1 – Film Tourism: A model for exploiting film marketing opportunities



ANEXO 2 – Folheto entregue durante o passeio Jornada do Patrimônio São Paulo Audiovisual

