



Pós-modernidade e convergência cultural: o caso do Cineturismo¹

Gabriela de Azevedo Pinto ROCHA²

Leandro Benedini BRUSADIN³

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

RESUMO

Diante das mudanças e ampliações conceituais trazidas pela pós-modernidade, período promotor da convergência entre áreas de conhecimento até então consideradas distintas, o campo do Turismo vem firmando novas relações interdisciplinares. Ao integrar-se com meios comunicacionais como televisão e cinema, surgem demandas turísticas por lugares anteriormente não inseridos nos circuitos de turismo. É sobre essas bases que se apoia o fenômeno denominado cineturismo. Assim, na pós-modernidade, o turismo é diretamente afetado pelos meios comunicacionais que transformam a atividade no meio pelo qual expectador se utiliza a fim de atingir na realidade, as expectativas projetadas através das múltiplas mídias. Esse estudo de caráter exploratório analisa tais relações em uma perspectiva interdisciplinar e apresenta sua práxis sócio-cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Pós-Modernidade; Convergência; Mídia; Cineturismo.

1 – Introdução

A pós-modernidade é campo fértil para a criação e fortalecimento de novas formas de uso e apropriação da sociedade sobre diversos aspectos. Áreas anteriormente estanques foram e estão cada vez mais interconectadas e sujeitas a constantes transformações. Nesse tempo, surgem novas prerrogativas tecnológicas que modificam as estruturas sociais e o modo de pensar e agir humano. Desse modo, torna-se imprescindível a análise de vários campos do conhecimento a fim de compreender as mudanças nos comportamentos sociais.

O conceito de pós-modernidade passou por várias transformações ao longo das décadas desde que foi cunhado, no final do século XX, na América Hispânica, tendo inicialmente a finalidade de descrever um novo estilo literário (Anderson, 1999). Posteriormente termo foi utilizado de forma a delinear movimentos tanto retrógrados quanto avançados em relação ao seu predecessor, o modernismo. Tendo-se em vista a evolução e variedade de perspectivas possíveis para esse conceito, faz-se necessário

¹Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

²Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Turismo do DETUR-UFOP, email: gaprocha@gmail.com

³Bacharel em Turismo, Mestre em Hospitalidade e Doutor em História. Professor Adjunto do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto, e-mail: leandro@turismo.ufop.br



frisar que esse trabalho considera a pós-modernidade como um período iniciado na segunda metade do século XX e caracterizado por um processo sem precedentes de mudanças na história do pensamento humano e suas diferentes aplicações sociais, além de avanços incomparáveis nos campos das tecnologias de comunicação, transporte, genética e outros, assinalado assim mudanças paradigmáticas no modo de se pensar a sociedade e suas instituições.

No que se refere ao campo do lazer e entretenimento, Nascimento (2009) aponta que até 50 anos atrás a sociedade tinha formas de fruição do lazer muito específicas e distintas umas das outras como: música. Literatura. Esportes. Cinema. Turismo. Desde então, com os avanços tecnológicos, as mudanças nas preferências dos consumidores e conseqüentemente na maneira de produção da indústria, houve agregação de diferentes formas de entretenimento e aumento do consumo desses bens caracterizando-se, assim, outra consequência da pós-modernidade: a convergência de mídias. Tal conceito surgiu com o cientista político Ithiel de Sola Pool, no livro *Technologies of Freedom* de 1983 e é descrito como:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja radiofusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (p.35).

O fenômeno relatado acima continua a existir e a se expandir. Atualmente pode-se usar a internet para escutar música, conversar com os amigos por voz e vídeo, além de enviar e-mails. Celulares enviam mensagens, navegam na internet, possibilitam o armazenamento de arquivos de imagem, som e texto, possuem GPS, e, para quem ainda precisar de sua função básica, fazem ligações. Além dessas funções, que já fazem parte da teia social pós-moderna, também é possível se ver um mesmo filme no cinema, no DVD no Blu-ray, no celular, no Ipad, Ipod e em inúmeras outras plataformas de troca de dados, informações ou de entretenimento. O que essas transformações causaram no processo de comunicação e informação? De acordo com Oliveira (2010, p.2):

[...] há um encontro entre velhas mídias analógicas e novas mídias digitais, produzindo interconexões e possibilidades entre elas, gerando



novos produtos, novos meios de se obter e divulgar informações de se entreter além de proporcionar novas interações sociais.

Todavia, a convergência de mídias não se restringe somente ao campo da tecnologia:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (Jenkins, p.41, 2008)

O mesmo autor explica ainda que a convergência não é um ponto final, mas sim um processo no qual a sociedade já está inserida e para o qual não há retorno. Levando-se em consideração as possibilidades de uma sociedade inserida no contexto da pós-modernidade e da convergência cultural, o lazer e o entretenimento tiveram suas possibilidades de fruição ampliadas a partir da existência e da inter-relação entre diversas mídias. Eis a discussão apresentada nesse artigo no sentido de analisar essas novas representações sociais em seu sentido prático na área cultural, inclusive, no Turismo.

Entendendo a atividade turística como uma forma de lazer disseminada nesses tempos, deve-se compreendê-la em tal circunstância. Aos turistas foi possibilitado o acesso a mais informações, fazendo com que, conseqüentemente, a exigência pela qualidade dos serviços oferecidos aumentasse. Ao mesmo tempo, nesse contexto de expansão das possibilidades de lazer, propiciada principalmente pela tecnologia, as viagens deixaram de ser a principal opção de lazer nas férias, uma vez que passaram a concorrer com opções que demandam menos tempo e recursos. Assim, o setor de turismo vem se reinventando, valendo-se principalmente do fato de que a informação sobre os mais diferentes destinos é oferecida por mídias com as quais os consumidores mantêm contato frequente e não mais somente se restringe aos antigos catálogos das agências de viagens. Na pós-modernidade, o produto turístico é promovido das mais diferentes formas:

Se tanto a literatura, como o cinema ou mesmo a pintura, entre tantas outras linguagens artísticas, sempre estimularam imaginários de viagens, como negócio, somente nos últimos dez anos essas formas de arte passaram a ser estrategicamente combinadas e/ou associadas a um *mix* maior de produtos e serviços. (NASCIMENTO, 2009, p. 11)



Percebe-se, assim, que mesmo sendo anteriormente relacionados, foi com a pós-modernidade e com a convergência cultural que o imaginário das viagens passou a ser visto como oportunidade de negócio para o lazer, o entretenimento e, especificamente, para o turismo. Tais relações entre o imaginário social e turismo possuem sentido quando analisado sob a perspectiva das interações comunicacionais que passaram a ser estabelecidas pela convergência cultural.

2 - Turismo, imaginário e convergência cultural na pós-modernidade

O turismo pode ser considerado como fenômeno social, uma vez que possibilita o contato entre diferentes culturas e trocas entre as mesmas; como também pode ser tratado como indústria uma vez que é responsável pela movimentação vários setores da economia que são direta ou indiretamente afetados pela atividade. O setor teve grande expansão ao longo do século XX, devido à modernização dos transportes e do surgimento das férias remuneradas, surgidas conquistadas a partir do princípio do direito ao lazer como forma de cidadania, situando o turismo como uma dessas práticas. Compreende-se o turismo, nesse trabalho, por sua dualidade entre o fenômeno social e o econômico. Segundo Issa (2002), o fenômeno denominado turismo resulta da soma das inter-relações entre bens (naturais, culturais), serviços (atendimento no emissor e receptor) e organizações que possibilitam os deslocamentos, a permanência das pessoas nas localidades receptoras.

Nesse caminho, são possíveis várias definições que, dentre as quais, situa-se a de Moesch, que afirma:

o turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, com síntese: produto turístico. (2000, p.6)

Fato é que, independente da vertente a ser analisada enquanto noção conceitual de Turismo, as imagens, os símbolos e os imaginários têm papel fundamental no processo de tomada de decisão do turista no momento da escolha de um destino para viajar. Como na pós-modernidade o imaginário e a comunicação fornecem razão a



inúmeros processos sociais e econômicos, torna-se natural compreender essa atividade de acordo com tais paradigmas.

Ao relacionar de forma direta a possibilidade de viagem com o imaginário do consumidor, que passou a ser intermediado por diferentes mídias, o entretenimento vem ganhando destaque tanto como forma de lazer das sociedades pós-modernas quanto como setor da economia. Nesse contexto, na pós-modernidade, o imaginário social passa a ser mediado por diversas tecnologias que alteram a forma das sociedades se relacionarem entre si e se apropriarem do mundo à sua volta. Juremir M. da Silva denomina tais tecnologias como “tecnologias do imaginário” e as define como:

dispositivos (elementos de interferência na consciência e nos territórios afetivos aquém e além dela) de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida [...] Na ‘sociedade do espetáculo’, em que tudo é mediado por tecnologias de contato, por instrumentos de aproximação massiva, as tecnologias do imaginário buscam mais que a informação (mitologia do jornalismo): trabalham pela povoação do universo mental como sendo um território de sensações fundamentais (SILVA, 2006, p.22)

Desse modo, sendo fundamentais na fruição do lazer e do entretenimento, as tecnologias do imaginário possibilitam tantas formas de usufruto, que as pessoas que tentam se divertir sem elas, encontram dificuldades em não utilizarem os serviços oferecidos pela indústria de entretenimento.

Tecnologias do imaginário e entretenimento são indissociáveis na contemporaneidade. Essa relação se encontra presente nos cinemas, teatros, shows, parques de diversão, pacotes turísticos, boates, programas de televisão, indústria musical, editoras de livros etc. A lista é longa e a interação entre esses setores é cada vez maior. Afinal, podemos entender o entretenimento como uma forma de comunicação e fruição do tempo livre, conseqüentemente, um processo inerente à cultura do homem. Nesse sentido, Urry afirma que:

A pós-modernidade envolve uma dissolução das fronteiras, não apenas entre alta e baixa cultura, mas também entre diferentes formas culturais, tais como o turismo, a arte, a educação, a fotografia, a televisão, a música, o esporte, as compras e a arquitetura. Além disso, a era da comunicação de massa transformou o olhar do turista, e muitas características da pós modernidade já estavam prefiguradas nas práticas turísticas existentes (1990, p. 117).

Assim sendo, pode-se dizer, que essa integração de diferentes setores de lazer e entretenimento, consolidada na pós-modernidade, foi determinante para o turismo tanto



no que se refere à formatação da oferta, tanto para motivação da demanda. Isso porque o mercado turístico está relacionado a práticas não somente comerciais, mas a arquétipos sociais voluntários e involuntários representados pelo imaginário da própria sociedade.

É importante salientar que mesmo o movimento comercial promovido pelo setor de turismo tem sua base na concepção humana do lazer, sendo esse um ato cultural eminentemente humano de se desvincular do trabalho por meio das ferramentas disponíveis, sendo que essas ferramentas são determinadas pelas formas de comunicação vigentes.

Lohmann e Netto (2008, p. 243) explicam que os principais motivadores para uma viagem turística podem ser divididos nas seguintes categorias: física, quando visa ao descanso e à saúde; cultural, quando se relaciona ao desejo de aprender algo novo como diferentes costumes e idiomas; interpessoal, quando se refere à necessidade de interações sociais, sejam elas familiares, de amizade ou amorosas; status/prestígio, o tipo de viagem que se faz para lugares exóticos com o objetivo de se mostrar diferente de seus pares. Pode-se afirmar que em todos os casos, as motivações se relacionam diretamente com o imaginário concebido pelo viajante diante das escolhas dos locais imaginados. O turista não se sente estimulado a conhecer um local, caso ele não relacione esse destino com os objetivos que o turista pretende, consciente ou inconscientemente alcançar, em sua viagem. O processo comunicacional influencia na decisão da viagem partindo do pressuposto que as escolhas são realizadas conforme as informações coletadas na mídia.

Entre as mudanças referentes ao contexto pós-moderno as definições e tipologias do fenômeno turístico têm passado por reavaliações. Assim, são descobertas novas tendências de mercado, bem como novas apropriações do público com relação à atividade.

Nesse contexto, Molina (2003) defende a existência de um “pós-turismo”, surgido, graças à reunião de diversos fatores, com destaque para os avanços da tecnologia, empreendedorismo e mudanças socioculturais refletidas em novos estilos de vida e de viagem propiciados pela pós-modernidade. Para esse autor, o pós-turismo não se encaixaria nas definições usuais da atividade turística, uma vez que não necessariamente se limita aos itens já existentes no inventário turístico⁴ de determinada região, nem pelo clima local. A tecnologia e a criatividade dos empreendedores pós-

⁴ Conjunto de bens naturais, históricos e/ou culturais de determinado local ou região e que apresentam interesse turístico capaz de motivar visitação.



modernos ou pós-turísticos se encarregaria de extrapolar essas limitações criando oportunidades para a atividade turística.

Assim sendo, a premissa da necessidade do deslocamento da cidade de origem para se praticar turismo, nem sempre se aplica a esse novo contexto, uma vez que é apresentada a possibilidade de se ter um atrativo turístico elaborado dentro da própria cidade na qual o morador-turista usufrua de todas as possibilidades oferecidas pelo equipamento de lazer, assim como, um visitante que não resida nessa cidade. Nessa categoria de atrativos se enquadram parques temáticos, resorts e outros equipamentos de lazer e turismo que ganharam força nas últimas décadas pelos seus aparatos tecnológicos-comunicativos. Tais exemplos não são necessariamente dependentes das qualidades naturais do local onde se localizam, nem das características climáticas desse. Assim sendo, não se enquadram nas definições usuais da inventariação turística. De toda forma, é preciso lembrar que a existência do pós-turismo não elimina outras formas da atividade e o pós-turismo não se trata necessariamente de um ponto para o qual todas as formas de turismo devem convergir (Molina, 2003).

Posicionamentos inovadores como esse, exemplificam que a pós-modernidade trouxe mudanças que atingem conceitos até então considerados fechados, inclusive na atividade turística. Partindo-se dessa afirmação pode-se dizer que os avanços tecnológicos promovidos pelo aparato tecnológico da sociedade pós-moderna, ampliaram as possibilidades do imaginário criado pela expectativa de viagem em diversos níveis, sendo que esse imaginário passou a ser apoiado também por inúmeras mídias, não só os catálogos turísticos, mas também músicas, livros, novelas e filmes.

De tal forma, pode-se dizer, que a união entre o imaginário da sociedade pós-moderna, moldados entre outros fatores pela ação da mídia, e a interação entre essas mídias e o turismo, estimula o desejo dos turistas a conhecer tais lugares, abordados pelas produções midiáticas em suas mais variadas formas. Por conseguinte, há também o estímulo aos empreendedores turísticos a fornecerem produtos com a finalidade de atender a essa demanda.

Dessa maneira, o imaginário que sempre existiu acerca de viagens se uniu à uma infraestrutura que o dissemina com mais abrangência e se reverte em lucros para a indústria do lazer e do entretenimento. Dentre esses processos de transformações da pós-modernidade, surgiram novas práticas que se vincularam a sociedade pelo caráter inovador e dialógico, destaca-se a atividade turística oriunda na mídia, já que essa última é capaz de inventar e disseminar novos modos de agir humano.

3- Comunicação e a Atividade Turística: o caso do cineturismo

O cineturismo, ou *movie tourism* ou ainda *screen tourism* é um nicho da atividade turística que envolve a visitação de locais que foram cenários para produções audiovisuais como filmes, novelas, séries etc. Nascimento (2009) afirma que o cinema bem como outras produções audiovisuais são poderosas influenciadoras do desejo dos indivíduos que vão buscar viver “na realidade” os mesmos fatos criados e reforçados em seu imaginário.

Este é um estímulo tão intenso que quando alguém tem a possibilidade de conhecer a terra dos seus sonhos, mais do que se imaginar nesse território idílico, vai desejar sentir as experiências vividas nas narrativas que lhe foram apresentadas, ou seja, vai ao encontro das mesmas emoções pelas quais passaram os personagens da ficção. (NASCIMENTO, 2009, p. 22)

O cinema, especialmente, de Hollywood, pelo seu alcance, foi um dos responsáveis pela consagração de muitos símbolos turísticos. Culler (1981, p. 128 apud Urry 1990, p.29) explica a relação entre esse fato e a semiótica:

Existe a visão de determinados signos, tais como a típica aldeia inglesa, o típico arranha-céu americano, a típica cerveja alemã, o típico castelo francês e daí por diante. Esse modo de olhar demonstra como turistas são de certo modo praticantes da semiótica, lendo a paisagem à procura de significantes ou de certos conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam dos vários discursos da viagem e do turismo.

Afirma-se, então, que além de “discursos da viagem e do turismo” esse também é um discurso cinematográfico, que busca reforçar no imaginário individual e coletivo, determinados símbolos e imagens referentes a determinados locais. Nascimento (2009, p.15) analisa que, em muitos casos, a relação entre o imaginário turístico e cinematográfico:

[...] é tão simbiótica que até cabem outras questões: será que Paris seria a mesma, em termos turísticos sem a influência dos milhares de romances escritos, dos filmes e das músicas descrevendo em verso e prosa as maravilhas da “Cidade Luz”.

Considera-se que o cinema permitiu que aos expectadores um contato visual e emocional com lugares distantes, paisagens até então desconhecidas e pouco divulgadas



pela mídia – pelo menos antes de aparecerem nas telas. Fato é que muitas locações de filmes passaram então a serem visitadas por expectadores de cinema que buscavam conhecer na realidade o que os chamou atenção no filme.

Exemplo emblemático da interação existente entre cinema e turismo é o das empresas Disney que foram pioneiras ao integrarem seus filmes a um parque temático. Hoje é a rede mais rentável em termos de parques temáticos e continua tendo presença forte na indústria cinematográfica. Eis um caso pragmático entre as relações estabelecidas nesse trabalho: a pós-modernidade trouxe ferramentas comunicativas que não serviram simplesmente para troca de informações, posto que tais ferramentas se tornaram símbolos que superaram o seu próprio fim. Um exemplo disso se dá no cinema quando uma pessoa assiste um filme e o mesmo adquire um poder simbólico que se sobrepõe ao ato de assistir o filme em si, a medida que os expectadores se tornam consumidores de lugares e produtos que são associados àquele filme.

Na era da convergência de mídias esses exemplos só tem aumentado. Em países como Inglaterra, Itália, Nova Zelândia, Estados Unidos e França a reapropriação das produções televisivas e cinematográficas já atinge uma dimensão considerável para o setor turístico.

Sede de inúmeras tramas que incluem os sete livros e filmes que compõem a saga do “bruxo” Harry Potter, a Grã-Bretanha, em 2007, segundo a OMT recebeu 32,7 milhões de turistas, com gastos superiores a 16 milhões de libras esterlinas e atualmente o país ocupa o sétimo lugar na lista de países mais visitados do mundo. Nesse sentido, Nascimento (2009) afirma:

A série Harry Potter megassucesso literário e cinematográfico, é um dos grandes impulsionadores da atividade turística na região. As autoridades da Grã-Bretanha afirmam que tanto os livros como os filmes do jovem bruxo contribuíram para a construção de outra imagem daqueles países em âmbito internacional. Tamanho foi o sucesso que fez com que a VisitBritain⁵ criasse um guia para capitalizar a promoção causada pelos filmes: *Harry Potter: discovering the magic of Britain* (Harry Potter: descobrindo a magia da Grã-Bretanha) (NASCIMENTO, 2009, p.65).

No caso em questão, há visitação turística em um dado local projetado pelo filme e reproduzido na realidade pela ótica do cineturismo.

⁵ VisitBritain é a agência nacional responsável por promover e desenvolver a atividade turística na Grã-Bretanha.



Foto 1: Plataforma 9^{3/4} localizada na estação *King's Cross* na Inglaterra⁶

Outro exemplo desse fenômeno é o livro *Eat, Pray, Love: One Woman's Search for Everything Across Italy, India and Indonesia* (no Brasil Comer, Rezar e Amar) da escritora americana Elizabeth Gilbert virou filme e roteiro turístico. A história autobiográfica conta o ano “sabático” da escritora que visitou três países (Itália, Índia e Bali) em busca de autoconhecimento. O livro e a posterior produção cinematográfica de mesmo nome impulsionaram o turismo nesses países, quando o trade turístico começou a promover atividades semelhantes às que a autora/personagem descreve em sua obra.

Já bastante procurados desde o lançamento do livro, em 2006, alguns lugares que fazem parte do enredo tornaram-se quase pontos turísticos quando Julia Roberts (que interpreta Liz Gilbert) e Bardem (que vive o brasileiro Felipe, marido da escritora) começaram a gravar as gravações do longa. Também surgiram perfumes, linhas de bijuterias e, claro, pacotes inspirados na narrativa (*Viaje Aqui*⁷, Editora Abril).

Um dos casos que mais geraram repercussão tanto no cinema quanto no turismo foi o da produção da trilogia *The Lord of The Rings* (New Line Cinema), O Senhor dos Anéis, baseado nos livros homônimos do escritor inglês J.R.R Tolkien. A trilogia de filmes foi gravada na Nova Zelândia durante dezoito meses contínuos, sob a direção do neozelandês Peter Jackson. A trama narra a aventura de criaturas fantásticas que se envolvem em uma luta do bem contra o mal, tendo como foco principal um anel do poder. Os filmes reunidos faturaram cerca de 3 bilhões de dólares e foram premiados com 17 Oscars, entre os 30 para os quais foram nomeados. Para a produção do filme, o Ministério do Turismo do país foi mobilizado de modo a elaborar uma campanha

⁶ Fonte: <http://imgms.alexandria.abril.com.br/2/kings-cross-plataforma-harry-potter.jpg>

⁷ Disponível em: http://viajeaqu.abril.com.br/vt/materias/vt_materia_601144.shtml

publicitária que tornasse a Nova Zelândia, “a Terra Média⁸”, local onde a trama se desenrola na ficção que foi reproduzida na realidade.

Podem ser elencadas como ações de foco turístico definidas a partir dos filmes da trilogia O Senhor dos Anéis outros seguintes locais, conforme Hayata e Madril, 2009:

- Aeroporto de Wellington onde foi construída a figura de Gollum, no telhado do prédio da torre de comando, almejando o anel (foto 2);
- No Embassy Theatre, local onde ocorreram as premieres dos filmes, encontra-se um *orc*, ser fictício presente na obra (foto 3);
- Aeronaves da Air New Zealand foram estampadas com os rostos das personagens da saga (foto 4);



Foto 2 – Aeroporto de Wellington⁹



Foto 3- Embassy Theatre¹⁰



Foto 4 – Boeing da Air New Zealand¹¹

⁸ Local fictício onde a trama do Senhor dos Anéis se desenvolve.

⁹ Fonte: <http://travel.webshots.com/photo/1249674313053602236TDZBSz>

¹⁰ Fonte: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1719103.stm>



Sobre influências econômicas em número de visitantes que os filmes produziram para o turismo do país, Mauad (2011, p. 42) explica que que:

Em 2001, quando o filme “O Senhor dos Anéis” foi lançado, a Nova Zelândia recebia 1,9 milhão de turistas. Três anos depois, esse número já era de 2,5 milhões. E de 2003 a 2005, o país recebeu pouco mais de 4 milhões de turistas. Destes, 3,8 milhões apenas ouviram falar do filme e os outros assistiram a produção, sendo que 240 mil visitantes afirmaram que foram à Nova Zelândia unicamente estimulados pelo filme. O país consegue arrecadar anualmente cerca de US\$ 7,4 bilhões, fruto da indústria de turismo que alavanca também o número de empregados no setor, que corresponde à aproximadamente 9% da força de trabalho no país.

No Brasil, a parceria entre produções cinematográficas e o setor turístico ainda são incipientes e não tiveram reflexos consideráveis para o turismo do país. Mas iniciativas vêm ocorrendo. Em 2007, o Ministério do Turismo do Brasil apresentou o “Estudo de Sinergias e Desenvolvimento das Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras”, e em 2008 foi publicada uma cartilha referente ao tema “Turismo Cinematográfico”. Os estudos tiveram como objetivo o diagnóstico da condição atual dos dois setores nos países, bem como a apresentação de proposições estratégicas para o desenvolvimento do Turismo Cinematográfico no Brasil.

Apesar de ser uma nova abordagem para o setor turístico, o Brasil também possui exemplos de cineturismo. A cidade de Cabaceiras, na região do Cariri no estado da Paraíba, segundo Nascimento (2009), é um dos principais destinos turísticos daquele estado graças as produções cinematográficas e televisivas que lá ocorreram. Sede de diversos filmes como *Aspirinas e Urubus*, *Canta Maria*, *Eu Sou o Servo*, *São Jerônimo*, *Viva São João* e *O Romance de Tristão e Isolda*, foi com o longa metragem *O Auto da Compadecida*, produção cinematográfica do livro de Ariano Suassuna, que a cidade ganhou destaque no cenário turístico e cinematográfico nacional.

Nascimento (2009) aponta ainda que a Cabaceiras possui um letreiro com mais de 80 metros com os dizeres “Roluíde Nordestina” em alusão a cidade de Hollywood nos Estados Unidos, sede de inúmeros sucessos de bilheteria mundial. O letreiro, segundo o autor, não visa uma comparação estrita com a cidade americana, e sim valorizar o potencial turístico criado pelas produções cinematográficas que lá ocorrem. Os visitantes de Cabaceiras também conhecer o memorial cinematográfico além de

¹¹ Fonte: <http://www.flickr.com/photos/88821481@N00/1646632435/>



atrativos naturais, que também foram cenários de filmes e novelas como o Lajedo do Pai Mateus, a Sacca de Lã, formações rochosas da Serra da Borborema além de outras opções formatadas para valorizar ou se remeter ao potencial turístico e cinematográfico da cidade.

Papel importante na mediação entre as produções cinematográficas e o setor turístico é desenvolvido por órgãos denominados *Film Commissions*. Observando a relação existente entre cinema e turismo, muitos estados e países já vem trabalhando formas de atrair produções cinematográficas para suas “locações”. Prova disso é a criação, no Brasil, da Abrafic- Aliança Brasileira de *Film Comissions*¹², que segundo o site¹³ da instituição, foi criada em 2006, durante a 39ª edição do Festival de Brasília do Cinema Brasileiro e hoje reúne mais de 19 *Film Comissions* regionais, estaduais e municipais brasileiras. Logo após ser criada, a Abrafic entregou a “Carta de Brasília” ao governo federal. O documento sugere a formação de um grupo interministerial visando discutir os gargalos que impedem o Brasil de se posicionar de forma mais competitiva junto ao mercado nacional, bem como a criação de mecanismos agressivos de incentivo ao desenvolvimento do Brasil enquanto destino e prestador de serviços de produções cinematográficas internacionais. Essa seria uma maneira de integrar o Brasil no contexto pós-moderno e suas prerrogativas comunicacionais vinculadas entre o público e a mídia.

O objetivo da aliança é congregar instituições relacionadas com estratégias sinérgicas de atuação individuais que se propõem a cooperar em longo prazo para desenvolver e fortalecer inovadores projetos cinematográficos nacionais visando abrir frentes de atuação inovadoras e aumentar a visibilidade do talento brasileiro e a exposição das belezas naturais do país no mercado de entretenimento global.

O impacto do trabalho das *Film Comissions* gera benefícios para a população, por meio do incentivo da produção cultural, geração de empregos e de receitas, ao mesmo tempo em que confere uma visibilidade positiva sobre o Brasil, diferente dos estereótipos aos quais o estrangeiro, muitas vezes está acostumado.

¹² As *Film Comissions* são entidades sem fins lucrativos que têm como finalidade orientar e facilitar o trabalho de produtores audiovisuais na região que representam um determinado local. As FCs divulgam informações relevantes sobre os cenários naturais, urbanos e rurais; e as demais virtudes daquela respectiva jurisdição, geográfico, cultural, político e legal da região a qual representam. Mantêm contato com fornecedores da região e auxiliam na obtenção de autorizações de filmagens na cidade. Geralmente possuem bancos de dados e imagens impressos e em sites, facilitando a busca por locações, parceiros e investidores. Fonte: <http://www.abrafic.org/about-us/what-are-fcs.php>

¹³ Disponível em: <http://www.abrafic.org/>



Sobre essa questão, é importante lembrar que em se tratando de cineturismo, a criação e reafirmação de estereótipos é um risco. Cabe então às *Film Comissions*, aos produtores de cinema e aos profissionais de turismo, equacionarem responsabilmente as implicações que suas produções e produtos turísticos trarão. Implicações essas que se refletirão tanto na imagem dos locais abordados quanto na imagem dos residentes em tais locais.

A esse respeito pode-se falar do caso da cidade do Rio de Janeiro, que foi por muitos anos, a única referência relativa a um Brasil urbano nas produções *Hollywoodianas* no país como se outras cidades e/ou estados não apresentassem relevância. (Medeiros, 2005). Por vezes, também, a exposição de imagens unicamente ruins com o objetivo sensacionalista e sem a devida contextualização, depreciam e eclipsam aspectos positivos das comunidades, prejudicando assim, não só o turismo, mas a autoimagem dos próprios residentes. Felizmente, os exemplos desses problemas vêm se tornando cada vez mais raros, devido à atenção de todos os envolvidos no meio cinematográfico e nos âmbitos público e privado.

De qualquer forma, é preciso lembrar que o cinema também foi um dos responsáveis pela propagação de imagens e referências positivas do país, como a bossa nova, a hospitalidade, o samba, a praia, o sol e o futebol, marcas que já estão registradas no imaginário turístico referente à brasilidade.

4. Considerações Finais

Este trabalho procurou abordar um novo segmento do turismo, o turismo cinematográfico surgido a partir da união entre os campos do cinema e do turismo. Essa união se deu graças às pós-modernidade que permitiu que novas possibilidades tecnológicas se integrassem às plataformas midiáticas disponíveis e ao imaginário social, em uma convergência não só de tecnologia, mas de cultura e seu contexto híbrido inerente ao processo comunicacional pós-moderno.

Os casos de sucesso da parceria entre cinema e turismo em países estrangeiros são inúmeros, e com benefícios comprovados nas bilheterias e em número de visitantes. No Brasil, o tema ainda apresenta pesquisas e projetos incipientes, mas as iniciativas já consolidadas nesse sentido também apresentam resultados positivos para ambos. Para se desenvolver no país, o cineturismo necessita de planejamento em longo prazo e entendimento dos envolvidos em ambos setores sobre o potencial positivo da atividade, tanto na consolidação de destinos turísticos já existentes quanto na criação de outros.



Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Perry. **As Origens da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BRASIL. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras**. Ministério do Turismo. Brasília, 2009.
- HAYATA Kivea S. e MADRIL Marília L. **Turismo Cinematográfico: Um Novo Segmento para o Desenvolvimento Turístico**. 2009. 168f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade Cásper Líbero, Curso de Turismo, São Paulo.
- ISSA, Y. S. M. de M. **Turismo de um dia: uma análise socioespacial**. Boletim de turismo e administração hoteleira. São Paulo, vol.11, n.1, p. 1-138, maio 2002.
- JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre Panosso. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008. – (Série Turismo)
- MAUAD, Amaury. **Turismo e Cinema: interfaces no imaginário turístico do Brasil e suas possibilidades em Cataguases – MG**. 2011. 80f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Ouro Preto, Curso de Turismo, Ouro Preto.
- MEDEIROS, Bianca Freire. **O Rio de Janeiro que Hollywood Inventou**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.
- MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Pinsky, 2000.
- MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.
- NASCIMENTO, Flávio Martins e. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.
- OLIVEIRA, Ricardo. **Convergência Midiática: três categorias**. in: Revista dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Pernambuco, Nº 3, 2010.
- SILVA, Juremir Machado. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- URRY, John. **O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel- SESC, 2001.