



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
BACHARELADO EM TURISMO E HOTELARIA**

**ANA LÚCIA DE OLIVEIRA SIMÃO MARQUES
FERNANDA VIANNA PACHECO
MARIA AUXILIADORA PEREIRA MOREIRA**

**TURISMO CINEMATOGRAFICO: ALTERNATIVAS PARA CIDADE DE
SALVADOR**

Salvador
2012

**ANA LÚCIA DE OLIVEIRA SIMÃO MARQUES
FERNANDA PACHECO VIANNA
MARIA AUXILIADORA PEREIRA MOREIRA**

**TURISMO CINEMATOGRAFICO: ALTERNATIVAS PARA CIDADE DE
SALVADOR**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação de Turismo e Hotelaria. Departamento de Ciências Humanas da UNEB como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Turismo e Hotelaria.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Carmen Lúcia Castro Lima.

Salvador
2012

**ANA LÚCIA DE OLIVEIRA SIMÃO MARQUES
FERNANDA PACHECO VIANNA
MARIA AUXILIADORA PEREIRA MOREIRA**

**TURISMO CINEMATOGRAFICO: ALTERNATIVAS PARA CIDADE DE
SALVADOR**

Monografia Apresentada ao Curso de Graduação de Turismo e Hotelaria. Departamento de Ciências Humanas da UNEB como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Turismo e Hotelaria.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Carmen Lúcia Castro Lima.

Prof^ª. Dr^ª. Carmen Lúcia Castro Lima.

Doutorada em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia

Prof. Msc. Archimedes Ribas Amazonas.

Mestre em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia

Prof^ª. Rosana Santana Reis.

Especialista em Administração Hoteleira

Salvador
2012

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecemos a Deus, que nos guiou em todos os momentos e permitiu desenvolver esse trabalho com sabedoria e dedicação.

Agradeço a nossa Orientadora Prof. ^a Dr.^a Carmen Lúcia Castro Lima por todo incentivo, pelas sábias observações e por acreditar que nosso trabalho era possível.

A Alexandra Pastore, Coordenadora da Bahia da-(FC), a Caco Monteiro Ator/ Diretor e Produtor e Fundador da Bahia- (FC); Laura Bezerra, Assessora de Fomento a Cultura do Instituto de Radiofusão Educativa da Bahia – (SECULT), a Pola Nascimento, Cineasta e Gestor da Radio Difusão do Estado da Bahia- (IRDEB); a Manuel Passos, Assessor e historiador da Secretaria de Turismo- (SETUR) pela disponibilidade e colaboração com o nosso estudo.

Aos professores Ariadna Bandeira, Rosana Reis, Rosali Fernandes, Francisca de Paula e Roberto Dantas por todo conhecimento passado durante o curso, conhecimento este que levaremos para o resto de nossas vidas.

À Natália Coimbra, um anjo em nossas vidas que em tão pouco tempo de convivência, transmitiu seus conhecimentos, nos ensinou o quanto é importante o comprometimento de alunos e professores, nos apoiando no desenvolvimento do projeto.

Aos nossos colegas de faculdade com quem podemos compartilhar momentos incríveis em visitas técnicas, onde durante esses anos de convivência dividiram conosco tristezas e alegrias, tornando esse caminho uma viagem prazerosa.

Aos meus pais Elio e Ana Maria, aos meus irmãos, ao meu marido e parceiro Neto, ao meu filho Caíque fruto de um grande amor, que estiveram sempre comigo, me apoiando e incentivando nessa jornada. **(Ana Lúcia de Oliveira).**

A minha amada Avó Ivone e a minha Mãe Andréa por todos os anos dedicados a mim, por terem sido minha base, minha fonte inesgotável de força e perseverança. Aos amores da minha vida João e Gabrielle pela paciência e apoio que forneceram nos momentos mais difíceis. **(Fernanda Vianna).**

Ao meu pai Benedito Moreira, por ter acreditado que eu conseguiria, por acreditar que estava semeando em solo fértil desde início da minha vida acadêmica, a minha mãe Olerina (*In memorian*) e ao meu filho Uiler, por todo amor, paciência e por fazer a minha vida ter um verdadeiro sentido. **(Maria Auxiliadora Moreira).**

RESUMO

Este estudo apresenta a relação existente entre o cinema e o turismo, dessa relação surge o Turismo Cinematográfico. O trabalho procurou trazer algumas definições de turismo e apresentar um breve histórico do cinema, a partir dessa conjuntura são apresentados conceitos de Turismo Cinematográfico um novo nicho de mercado turístico já explorado em diversos países onde atua como instrumento competitivo no cenário atual, no Brasil, esse novo segmento ainda se apresenta de forma incipiente. A finalidade do estudo foi verificar se a Cidade de Salvador com seu forte apelo turístico, sua diversidade de cenários naturais e urbanísticos e principalmente por ser um destino multicultural pode encontrar no cinema uma forma de mostrar o seu encanto ao mundo, mas, para que haja um circuito cinematográfico em Salvador é preciso resolver alguns entraves que impedem que essa atividade possa se concretizar. Por fim, com a pesquisa realizada observou-se que a metrópole possui potencial para se tornar um destino de Turismo Cinematográfico, entretanto, as iniciativas para que isso se concretize ainda são poucas. É preciso um melhor entrosamento entre os órgãos responsáveis, bem como, estratégias contundentes para que as produções cinematográficas sirvam de suporte promocional positivo para a Cidade de Salvador.

Palavras-chave: Turismo. Cinema. Turismo Cinematográfico. Salvador.

ABSTRACT

This study presents the relationship between cinema and tourism, this relationship appears Tourism Film. The work seeks to bring some tourism definitions and present a brief history of cinema, from this situation are presented concepts of Tourism Film a new niche tourism market has operated in several countries where it acts as a competitive tool in the current scenario in Brazil this new segment is still incipient acts. The purpose of this study is whether the City of Salvador with its strong tourist appeal and diversity of urban and natural scenery and especially for being a multicultural destination can find the film a way to show its charm to the world, but there is a film circuit in Salvador you need to resolve some barriers that prevent this activity can be achieved. Finally, with the research note that the metropolis has the potential to become a tourism destination Film, however initiatives to be realized that are still small. We need a better understanding between the agencies responsible, as well as strategies for compelling filmmaking that serve as promotional support positive for the city of Salvador.

Keywords: Cinema. Tourism. Tourism Film. Salvador.

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 Produções Cinematográficas relevantes ao cenário baiano..... | 53 |
|--|----|

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

| | |
|------------|---|
| ABRAFIC | Aliança Brasileira de Filme Commissions |
| ADTUR | Agência de Desenvolvimento de Tocantins |
| ANCINE | Agência Nacional de Cinema |
| BID | Banco Interamericano de Desenvolvimento |
| CIESP | Centro das Indústrias do Estado de São Paulo |
| DESEMBAHIA | Agência de Fomento do Estado da Bahia |
| DIMAS | Diretorias de Artes Visuais e Multimídias |
| EMBRATUR | Empresa Brasileira de Turismo |
| EUA | Estados Unidos da America |
| FBCB | Festival de Brasilia do Cinema Brasileiro |
| FC | Film Commission |
| FECIBA | Festival de Cinema Baiano |
| FIC | Festival Internacional de Cinema |
| FIESP | Federação das Indústrias do Estado de São Paulo |
| FUNCEB | Fundação Cultural do Estado da Bahia |
| IRDEB | Radio Difusão do Estado da Bahia |
| MIS | Museu da Imagem e Som |
| MTUR | Ministério do Turismo |
| NFVF | National Film and Video Foundation |
| NUPF | Núcleo de Permissão de Filmagem |
| OEA | Organizações dos Estados Americanos |
| PNUD | Programa das Nações Unidas Para o Desenvolvimento |
| PROAC | Programa de Ação Cultural |
| PRODEC | Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas |
| SECULT | Secretaria de Cultura |
| SEMTUR | Secretaria Municipal de Turismo |
| SESC | Serviço Social do Comércio |
| SETUR | Secretaria de Turismo |
| TVE-BA | Televisão Educadora da Bahia |
| UNEB | Universidade do Estado da Bahia |
| UNESCO | Organizações das Nações Unidas |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 | TURISMO CULTURAL | 14 |
| 2.1 | TURISMO | 14 |
| 2.2 | CULTURA | 16 |
| 2.2.1 | Cultura e Mídia | 17 |
| 2.2.2 | Cultura e Desenvolvimento | 18 |
| 2.3 | TURISMO CULTURAL | 20 |
| 3 | TURISMO E CINEMA | 23 |
| 3.1 | BREVE HISTORICO DO CINEMA..... | 23 |
| 3.2 | CINEMA COMO BEM CULTURAL E REPRESENTAÇÃO DE UM POVO..... | 24 |
| 3.3 | TURISMO CINEMATOGRAFICO | 28 |
| 3.4 | EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL DE TURISMO CINEMATOGRAFICO ... | 29 |
| 3.4.1 | A Nova Zelândia | 30 |
| 3.4.2 | A Índia | 31 |
| 3.4.3 | Os Estado Unidos | 32 |
| 3.4.4 | O Reino Unido | 34 |
| 3.4.5 | A África do Sul | 35 |
| 3.5 | EXPERIÊNCIAS NACIONAIS DE TURISMO CINEMATOGRAFICO..... | 37 |
| 3.5.1 | Brasilia | 38 |
| 3.5.2 | Bento Gonçalves | 39 |
| 3.5.3 | Rio de Janeiro | 40 |
| 3.5.4 | Palmas | 42 |
| 3.5.5 | São Paulo | 43 |
| 4 | BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO CINEMA NA BAHIA E SUAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS | 47 |
| 4.1 | O CINEMA NA BAHIA | 47 |
| 4.1.1 | Salvador na sua contemporaneidade | 49 |
| 4.2 | A PRODUÇÃO DO CINEMA BAIANO E A REPRESENTAÇÃO DA BAHIA..... | 52 |
| 5 | TURISMO CINEMATOGRAFICO E AS POSSIBILIDADES PARA A CIDADE DO SALVADOR | 57 |
| 5.1 | POTENCIALIDADES DE SALVADOR..... | 57 |
| 5.2 | DIVULGAR A BAHIA POR MEIO DO CINEMA..... | 60 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.3 | PARCERIAS DE ORGÃOS TURÍSTICOS COM A PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICOS | 62 |
| 5.4 | PRINCIPAIS OBSTÁCULOS..... | 64 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 67 |
| | REFERÊNCIAS..... | 70 |
| | APÊNDICES | 78 |

1 INTRODUÇÃO

A definição de turismo aponta para o indivíduo que se desloca de sua residência para um determinado lugar em busca de atividades que sirvam de válvula de escape do seu cotidiano, vão a procura de novas experiências, novas formas de entretenimento e é nesse âmbito que o turismo incorpora o cinema incrementando o potencial da produção turística na localidade onde é implantada. A decisão de viajar muitas vezes é influenciada pelos meios de comunicação, um livro, uma revista, assim como o cinema pode despertar o desejo do indivíduo de conhecer aquele determinado local mostrado em algum desses meios de comunicação.

Salvador é definida pela sua pluralidade, uma cidade de forte apelo turístico, seja pela sua diversidade de cenários, divididas entre belezas naturais e arquitetônicas ou por ser multicultural marcada pelo sincretismo religioso e pelas expressões e/ou manifestações culturais. Primeira capital reconhecida pelas Organizações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) como patrimônio cultural da humanidade, encontra no turismo uma forma de mostrar ao mundo todo o seu encanto, por sua vez a atividade turística encontra nos meios de comunicação um caminho para atrair turistas tornando-se assim um elemento importante na tomada de decisão dos indivíduos ao escolher um destino turístico para visitaçào.

Dentre todos os meios de comunicação existentes, nos últimos anos, o cinema tem se tornado grande aliado na promoção turística de uma localidade. Isso se deve ao fato do cinema se encontrar numa rede de circulação de entretenimento de grande alcance, por meio dos filmes ditam estilos de vida, modos de comportamento e através de suas imagens, provocam o imaginário do expectador, transportando-o para realidade que é apresentada na tela, causando a sensação de turismo.

O tema deste trabalho é o turismo cinematográfico e suas possibilidades para a cidade de Salvador. Este é de suma importância, já que o turismo cinematográfico é uma nova tendência no segmento turístico e por meio da relação cinema e turismo torna-se importante para promoção e valorização da cultura e das riquezas naturais. Esta vertente do turismo é pouco explorada, mas surge como uma promessa de diversificar e divulgar a cidade de Salvador como cenário.

Esse tipo de estratégia de atração de turistas, por meio do audiovisual, é uma nova tendência no turismo mundial. Atualmente não existem estudos mais aprofundados sobre o potencial do turismo cinematográfico em Salvador. Diante disso, o presente trabalho buscou fornecer subsidio para um melhor entendimento deste tema na capital da Bahia.

Nesse contexto surge o objetivo geral que é discutir as potencialidades do turismo cinematográfico como um dos vetores turísticos para Salvador, os objetivos específicos baseiam-se em: apresentar algumas experiências internacionais e nacionais que envolvam o turismo cinematográfico; discutir produções cinematográficas que tem a cidade de Salvador como pano de fundo nos últimos setenta anos e avaliar as vantagens e ameaças que a mídia cinematográfica pode causar ao turismo em Salvador.

O método utilizado na elaboração deste trabalho foi o bibliográfico, o método consiste num estudo detalhado de um determinado fato social e de todos os aspectos que estejam ligados a ele, pretendendo suscitar a relação existente entre o cinema e o turismo traçando pontos paralelos e pontos de encontro para estes dois fenômenos socioculturais. Para tanto se utilizou para a coleta de dados a pesquisa bibliográfica e documental através de livros encontrados na biblioteca da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), além de artigos e documentos encontrados na *internet* que auxiliaram para complementar o estudo.

O propósito do estudo foi investigar: Quais são as possibilidades do Turismo Cinematográfico na Cidade de Salvador? Teve-se como hipótese que o turismo cinematográfico é uma realidade no turismo mundial e suas atividades geram impactos socioeconômicos na localidade onde atua, sendo assim esse novo segmento pode favorecer a expansão do turismo na cidade de Salvador.

Neste sentido, para fundamentar o aporte teórico foram realizadas algumas entrevistas. Os entrevistados foram de diversas áreas: da Secretaria de Cultura da Bahia (SECULT) a assessora de fomento à cultura Laura Bezerra; do Instituto de Radio de Fusão Educativa da Bahia (IRDEB) com o gestor do Instituto e também a cineasta Paola Ribeiro, da Secretaria de Turismo (SETUR) com o assessor e historiador Manuel Passos, na Bahia *Film Commission* com Alessandra Pastore; com ator, diretor e fundador da Bahia *Film Commission* Caco Monteiro e com o Diretor de Negócios da Agência de Fomento do Estado da Bahia (DESENBÁHIA) João Paulo Rodrigues da Matta.

O trabalho compõe-se da seguinte forma: no segundo capítulo contextualiza-se turismo, cultura, mídia e desenvolvimento e, por conseguinte turismo cultural, no terceiro capítulo aborda-se o turismo cinematográfico onde é definido conceitos de cinema, trazendo um breve histórico do seu surgimento no Brasil e no mundo, é discutido também o papel do cinema como bem cultural e representação de um povo, onde foram apresentadas algumas experiências internacionais e nacionais. No quarto capítulo é apresentada, a história do cinema na Bahia, seguido da filmografia baiana e logo em seguida uma análise feita junto aos órgãos de turismo e de pessoas que estejam ligadas ao campo do audiovisual. No último

capítulo é exposto considerações finais e sugestões a partir do que foi apresentado nas entrevistas além de sugestões consideradas pertinentes ao trabalho.

2 TURISMO CULTURAL

Os estudos sobre turismo, cultura, mídia e desenvolvimento se estabelecem em diferentes áreas, mas que ao mesmo tempo são confluentes entre si, o que possibilita uma gama de discussões. Desse modo, esse capítulo busca fazer considerações acerca do tema, tais como: a conceituação dos termos escritos acima e uma breve análise das relações existentes entre os mesmos.

2.1 TURISMO

O turismo está relacionado com viagens, à visita a um local diverso do da residência do indivíduo, segundo Urry (2001) o turismo tem sentido de construção e, assim, se destaca a construção simbólica de significados. Diversos são os apelos e os veículos que contribuem para o desenvolvimento desta “construção”, como os meios de comunicação que ajudam a erigir o turismo como uma necessidade humana, transformando-o em válvula de escape da realidade e evocando a vida cotidiana como opressora e exigente. Eles promovem o “sair do seu lugar comum”, e tem a viagem como uma necessidade moderna indispensável.

“O turismo possui não apenas grande significado econômico em muitos casos (fonte de renda e divisas), porém, exerce impactos igualmente relevantes sobre a cultura e o espaço (natural e/ou social) da área receptora dos turistas.” (RODRIGUES, 1999, p. 17).

Então, a atividade turística tem peso na economia mundial justamente por satisfazer as necessidades e os desejos dos indivíduos, ou seja, os lucros refletidos na economia são obtidos pelos serviços prestados a esses turistas, em contrapartida a chegada desses turistas gera impacto sociocultural vindos justamente da relação entre visitante e comunidade receptora, essa relação incide principalmente no modo como o visitante vê outras culturas. Assim, viajar não pressupõe somente o deslocamento e os gastos feitos na localidade existe também a troca de conhecimentos, por isso, é importante lembrar que o turismo, nos seus mais variados segmentos, altera o cotidiano da comunidade onde atua e, de certa forma, pode interferir nas suas tradições, costumes e modo de agir.

Nesse universo de definições em que o turismo pode assumir diversas abordagens dependendo do ponto de vista, a interpretação que cabe ao contexto deste estudo é explicar o turismo como função de marketing, uma experiência de comunicação. De acordo com Nielsen (2002),

O turismo pode ser muito bem uma forma de auto expressão (como a arte, a escrita ou a fala), o desejo de exercer as muitas liberdades que usufruímos na sociedade moderna e de comunicar esses desejos presentes ou futuros em decisões e ações de turismo e viagens de uma forma comercial, estética, física, virtual, real e emocional. (NIELSEN, 2002, p.17).

Essa linha de raciocínio, na qual define o turismo como uma experiência vinda do marketing, introduz alguns elementos novos, que fogem dos padrões tradicionais de algumas definições e que vai além do ato de viajar para uma determinada localidade e permanecer neste lugar por mais de 24 horas. Esse turismo como uma forma de auto expressão vem da forma como o turista comunica a sua vontade por intermédio da experiência e das motivações que levam as decisões e ações referentes ao turismo, sendo assim não é somente viajar por viajar, é através das expressões de livre-arbítrio pertinentes a cada indivíduo que permite aos mesmos, experiências únicas, pois cada turista pensa reage e expressa vontades de formas diferentes e é nessa diferença, no intercâmbio de culturas que está a atividade turística.

“Os turistas visitam lugares por uma série de motivos culturais, sociais, recreacionais, educacionais e religiosos, em geral atraídos pela combinação de atividades promocionais que usam imagens criativas da área.” (YOUELL, 2002, p. 339).

O marketing turístico torna-se um mecanismo que estimula o consumidor turista a visitar uma determinada localidade, possui algumas especificidades e a propaganda é uma delas, tornar um local atraente não é tarefa fácil, já que “[...] o produto turístico não pode ser transportado ao consumidor, é este que deve ser atraído para o produto turístico”. (IGNARRA, 2003, 133). A propaganda envolve o uso de meios de comunicação e desempenha um papel fundamental na promoção dos produtos e serviços turísticos, “o turismo depende muito dos investimentos em propagandas, que pode ser feita, por vários veículos: jornais, revistas, rádio, televisão, **cinema**, outdoors, internet, painéis eletrônicos e etc.” (IGNARRA, 2003, p.135, grifo nosso).

O turismo é uma atividade ligada à imagens e pelos meios de comunicação citados acima pode despertar o interesse do indivíduo em conhecer determinados atrativos turísticos, no que se refere ao cinema, o mesmo está sendo utilizado como mecanismo de divulgação e promoção dos destinos para viagens seja pelos locais mostrados no filme, pela narrativa ou até mesmo pelos personagens.

O turismo norteia pensamentos, ideias e ações na sociedade, se preocupa também com a qualidade de vida, permeia no viés da cultura e possui um olhar direcionado as novas formas de lazer, consumo e planejamento, construindo novas identidades que emergem frente à globalização, onde se diferenciar é fundamental. Os turistas exigem cada vez mais roteiros

turísticos que se adaptem às suas necessidades, desejos e preferências e, de modo geral, eles buscam exclusividade. Hoje, o sucesso do turismo reside em oferecer experiências diferenciadas para os turistas que se tornaram mais exigentes em relação aos passeios sob medida para seus gostos, nível intelectual e situação pessoal (BARRETO; REJOWSKI, 2009). Para satisfazer essas necessidades, o turismo cria mecanismos para se manter competitivo perante outros destinos, uma das alternativas é inserir elementos da cultura local aos produtos turísticos já existentes para torná-los mais atrativos.

2.2 CULTURA

A palavra cultura deriva do latim *colere*, que significa cultivar e provém de várias concepções. De acordo com Edward B. Taylor (1975), cultura é “aquele todo complexo que inclui o conhecimento, as crenças, arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e aptidões adquiridos pelo homem como membro da sociedade”.

Pode se considerar a cultura como a identidade social de um povo, onde essas marcas simbólicas tornam únicas suas vivências, e permite uma diversidade de pensamento e atos, o que torna estimulante a relação entre povos. A capacidade de assimilar culturas faz do homem um ser altamente capacitado para digerir e propagar a importância de compartilhar as diferenças culturais.

Segundo Barros (2002 apud GASTAL, 2002, p. 125), a cultura é “[...] qualquer tipo de manifestação que venha a atar, unir o convívio em sociedade.” As manifestações culturais provenientes de um povo, quando expostas em toda sua essência externa, toda a sua criatividade aproximando e fortalecendo os indivíduos, tornando-os pertinentes em todo processo de amadurecimento da cultura.

De acordo com Benjamin “a cultura popular, por seu caráter particular a uma área limitada, constitui uma “atração turística”, motivação principal ou acessória que determina o interesse de se conhecer um lugar”. (BENJAMIN, 2001. p. 121-122), ou seja, a cultura é tão importante para o turismo ou vice versa, pois através de manifestações locais pode-se atrair um fluxo turístico que viabilize o crescimento criando um vínculo extensivo à toda comunidade, o que auxilia na absorção de outras culturas e o compartilhamento bilateral entre turistas e nativos.

Essa integração por meio de várias segmentações e manifestações como a música, a gastronomia e o acervo arquitetônico, dentre outras demonstrações, fazem com que o indivíduo procure se mostrar de uma forma despida de qualquer medo ou preconceito e com

orgulho de poder revelar todas suas relíquias e história provocando uma dinâmica social coesa e ajustada com a realidade contemporânea.

2.2.1 Cultura e Mídia

A visibilidade e a exposição de uma cultura são necessárias através da mídia. Segundo Nielsen, (2002, p.25) “mídia é como um título ligado ao tipo de formato da comunicação que ocorre ao redor de todos, descreve os vários modos de comunicação como uma indústria de domínio público.” Na contemporaneidade, o anonimato só é desejado por quem já está em evidência. De acordo Nilza e Sanematsu (2007, p.122) “a mídia é capaz de influenciar, das formas mais diversificadas, a vida cotidiana e a atuação política dos indivíduos a maneira como agem, sentem, desejam, lembram, convivem e resistem.”

A mídia tem um poder de seduzir o seu espectador, seu leitor ou ouvinte e o identificar com um processo cultural antes desconhecido. E, logo após este se tornar conhecedor irá internalizar ou não essa nova forma de ver seu semelhante. O poder da mídia é tão amplo que tudo que tem relevância existencial tende a fazer parte do processo de exibição, mesmo que de uma forma não intencional. Qualquer evento, indivíduo ou cenário que possa servir para fomentar os segmentos dos meios de comunicação, pode iniciar uma difusão de forma global que supere limite, esse é o grande poder da mídia.

Conforme Guareschi (2003), quando se assiste a um filme, ou se vê uma novela, não é o roteiro, ou o enredo a única coisa a que se assiste ou se vê. Como pano de fundo está todo um conjunto cultural, é o que realmente fica na mente das pessoas e leva à mudança dos padrões culturais. A mídia tem um grande poder na assimilação do que se vê, ela ajuda um indivíduo ou uma comunidade a incorporar novas ideias e novos costumes, estabelece comparações entre suas tradições e as demais mesmo que de forma inconsciente.

A mídia tem influência na maneira de conviver em sociedade e obter informações. A rapidez que é inerente do processo midiático produz novas culturas e novos padrões na sociedade, padrões esses necessários para as constantes transformações no mundo globalizado. É preciso que se esteja pronto para seguir essas mudanças, pois o indivíduo deve aprender a ter domínio sobre esse fenômeno da pós-modernidade, com intuito de favorecer a continuidade de sua cultura e não descaracterizá-la. Como tudo que faz parte da essência da vida, existem dois lados, os meios de comunicação ajudam a partir do momento que propagam uma cultura antes desconhecida e incuti o desejo de vivenciar o que está sendo

difundido ou também pode servir como influência negativa quando essa mesma difusão aliena o espectador de forma a negar sua cultura e conseqüentemente se tornar aculturado.

2.2.2 Cultura e Desenvolvimento

Nos dias atuais não se pode deixar de citar a cultura e o desenvolvimento como mais um fator importante na economia de um país e pode-se dizer que o desenvolvimento é o crescimento econômico com uma melhoria na distribuição de renda, de educação, saúde, de habitação de um país, ou seja, é um crescimento econômico e social com igualdade para todos. E é fato que todo esse processo tende a passar pela educação, para que este desenvolvimento se torne sustentável e proporcione melhoria na vida da população, fazendo com que o país tenha uma melhor condição de competir no nível internacional.

A afirmação do ex-ministro da cultura Juca Ferreira (2010) que a ampliação do acesso pleno aos bens e serviços culturais e a sua completa universalização para todos os brasileiros junto ao fortalecimento da economia da cultura, são partes indissociáveis desse processo, ou seja, a cultura e o desenvolvimento tem uma grande afinidade em relação à economia do Brasil.

Cultura e desenvolvimento são palavras que andavam distantes e parecia não ter nenhuma conexão, entretanto, hoje se pode avaliar que existe uma forte ligação entre ambas. No contexto de uma nova sociedade, a valorização cultural e material que cada grupo realiza através de suas tradições, hábitos e costumes desenvolvidos no decorrer de sua historia pode se tornar uma ferramenta significativa para a evolução econômica e social de uma comunidade MARTINELLI; JOYAL (2004) afirmam:

O desenvolvimento local reforça as comunidades dinamizando suas potencialidades, mas para que isso seja possível, é necessária a reunião de diversos fatores. O grau de educação da população é fundamental para se dispor de pessoas com condições de tomar iniciativas, assumir a responsabilidade e empreender novos negócios (MARTINELLI; JOYAL, 2004, p. 53).

Conseqüentemente o nível cultural e a ação conjunta dos indivíduos são tão importantes quanto à dinâmica de uma tradição para que se possa obter o reconhecimento da importância da localidade e assim, poder usufruir de uma sociedade melhor planejada e democrática.

Segundo Claxton (1994), o desenvolvimento só pode prosperar quando está fundamentado na cultura e nas tradições de um povo ou coletividade, porque é um processo vinculado aos valores de cada sociedade e que exige ao mesmo tempo uma participação ativa

das pessoas e indivíduos que são os autores e os beneficiários do mesmo. Pode-se dizer que a economia criativa faz parte da cultura e do desenvolvimento. Segundo Reis (2008a):

O termo Indústria Criativa surgiu a partir da experiência do projeto *Creative Nation*, em 1994, na Austrália e em 1997, no Reino Unido ficou designado que a “Indústrias Criativas” seriam determinadas “indústrias que tem origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para criação de riquezas e empregos por meio de geração e exploração de propriedade intelectual.” (REIS, 2008a, p. 16).

Os valores de uma cultura são inerentes de sua comunidade, através do seu desenvolvimento é que se perpetuam suas ações benévolas e que propiciam a interação sobre si mesmo e o seu ambiente. As características culturais são preservadas através das gerações unindo os sentimentos e valorizando o que torna o desenvolvimento fecundo para que o indivíduo possa dar vazão a sua criatividade prevalecendo sua identidade. Segundo Ferreira (2010) o ex-ministro da cultura afirmou que não se pode conceber desenvolvimento ou tecnologia sem cultura, porque tudo está impregnado de cultura.

Em 2008, o então Ministro da Cultura Gilberto Gil citou que uns dos pontos que merece destaque na economia da cultura são os fortes ativos e a propriedade intelectual, mas, segmentos dinâmicos, como festas e artesanato não são baseados em patentes ou direito autoral. O setor depende pouco de recursos esgotáveis e tem baixo impacto ambiental. Gera produtos com alto valor agregado e altamente empregador. Seu desenvolvimento econômico vincula-se ao social pelo seu potencial inclusivo e pelo aprimoramento humano inerente à produção e à fruição de cultura (GIL, 2008).

Na Conferência das Nações Unidas, realizada no Rio de Janeiro de 13 à 22 de julho de 2012, foi discutida importante temática sobre Desenvolvimento Sustentável. Giuliana Kauark, Produtora, Gestora Cultural da Bahia, membro do Fórum Mundial U40, enfatizou através de uma entrevista ao Observatório da Diversidade Cultural (2012) que houve uma discussão sobre a inclusão da cultura como pilar de desenvolvimento sustentável. Levando em conta os impactos sociais, ambientais e econômicos e enfatizando a importância de refletir a respeito dos valores pessoais e coletivos quando houvesse planejamento para o desenvolvimento dos países.

Ainda que houvesse uma mobilização em direção a resultados positivos, a não inclusão da cultura nas políticas de desenvolvimento tornou-se de acordo Kauark mais um desafio dos agentes culturais, que se soma a outros, como o reconhecimento da especificidade dos produtos e serviços culturais, reconhecimento dos direitos culturais e da valorização da diversidade cultural (KAUARK, 2012).

O desenvolvimento da economia mundial já não acontece só pelos setores já estabelecidos. Atualmente os bens e serviços culturais são preponderantes para o desenvolvimento global, seu potencial como indústria impulsiona a economia e as atividades socioculturais no mundo. Portanto, seria de suma importância uma mudança de pensamento em relação à cultura no sentido de viabilizar sua importância na economia. O desenvolvimento local estabelece uma forte ligação com a identidade e essa precisa ser conservada para que os frutos sociais, econômicos e culturais se tornem efetivos e estimulem a comunidade a se auto-preservar.

2.3 TURISMO CULTURAL

No Brasil, o Ministério do Turismo (MTUR) define o turismo cultural como sendo as atividades turísticas que relacionam a vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e de eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (Marcos Conceituais, 2007).

Entretanto, Bahl (2004, p.47) explica que “[...] o turismo cultural depende da criação de uma estrutura de animação que conjugue e insira os atrativos de base histórica e cultural, tanto para os visitantes quanto para a comunidade.”

Para Barreto (2000) a busca de elementos característicos e diferenciais aparece como uma necessidade de mercado. No planejamento turístico, muitas vezes a cultura autóctone é vista como matéria prima para a criação de um produto turístico comercializável e competitivo internacionalmente.

O legado cultural, assim, transformado em produto para consumo, perde seu significado. Segundo esta autora : “A cultura deixa de ser importante por si mesma e passa a ser importante por suas implicações econômicas. A história não é importante porque mostra as raízes, mas porque traz dinheiro” (BARRETTO, 2000, p. 48).

Na visão de Barreto, a cultura está sendo explorada de uma forma comercial e sem expor o real interesse, que é a propagação e conhecimento do espólio nativo a ser conhecido. A troca de experiência está sendo relegada a uma consequência oportuna, mas não essencial, considerando a cultura como mais um produto a ser consumido. É de suma importância não descaracterizar a cultura local, porque o turista que viaja disposto a vivenciar e conhecer toda a história, costumes e mitos de uma localidade e se depara com uma cultura engessada e preparada para “inglês ver”, retorna sentindo-se malgrado e insatisfeito por não conseguir sentir e participar do verdadeiro espírito do povo local. Nesse momento, o sentimento do

turista é não mais retornar e sim procurar outro destino que lhe possa oferecer o que ele realmente deseja.

O turismo cultural é a forma mais ampla de conhecimento de uma determinada cultura. Consiste em conhecer, explorar, vivenciar e analisar, sem interferir no rumo já existente dessa cultura e com isso, fazer parte dessa nova realidade de uma forma lúdica. Esse segmento do turismo proporciona um relativo prazer em relação ao conhecimento proveniente do tempo existencial dessa cultura, ou seja, o indivíduo consegue sorver e atar tudo que lhe é proposto em referência à identidade e a cultura, seja no passado, presente ou futuro e a mídia tem um papel fundamental na expansão do turismo cultural e do turismo cinematográfico.

Essa é uma atividade que se processa por meio da motivação, do contato mais profundo com a comunidade quando se permite desfrutar de uma genuína experiência cultural. Segundo Andrade (2002) “com o objetivo de encontros artísticos, científicos, de formação e de informação”. O turismo e a cultura podem ser vistos como complementos. Na metade do século XVIII ocorriam viagens batizadas como “*grand tours*” que eram direcionadas para os burgueses e fidalgos, que visualizavam essas viagens culturais como um fator determinante para obter mais conhecimento dos locais que excursionavam e seus nativos, o que lhes conferiam um nível altivo perante a sua linhagem.

De acordo com Ryan (2002),

[...] uma incursão personalizada em outros locais e culturas para aprender sobre as pessoas, seus estilos de vida, seu legado e sua arte, características que devem ser mostradas de uma forma tal que represente genuinamente essas culturas e seus contextos históricos. (RYAN, 2002, p.953 apud BARRETO, 2007).

Provavelmente naquela época a cultura só era vista como obras de artes, monumentos e ruínas, não fazendo partes suas inúmeras variações já conhecidas na atualidade. A partir desse entendimento, pode-se presumir que o turismo direcionado ao lazer e recreação só teve seu ápice, muito tempo depois.

Atualmente, o perfil do turista cultural sofreu pouca mudança, continua aquele aficionado pelo conhecimento, com uma melhor escolaridade, condição financeira estabilizada e reivindicações direcionadas a qualidade do que está consumindo, seja material ou imaterial. Esses turistas tratam os bens culturais como extensões de si mesmo, utilizam tudo que vivenciam como uma cadeia alimentar onde a simbiose cultural faz parte do sistema de preservação e a imortalidade da memória de um povo.

De acordo com o MTUR, no país não existe pesquisa direcionada para o perfil do turista cultural brasileiro. Através de estudo feito pelo México (México DF: SECTUR, 200-), um dos principais países que se aprofundou em pesquisa sobre esse perfil assinalou dois tipos

de turistas que percorre os atrativos culturais: 1) o turista com interesse específico na cultura, ou seja, aquele se desloca exclusivamente com essa finalidade; 2) o turista com interesse eventual sobre cultura, equivale dizer que este se desloca por outras motivações e o espólio cultural a ser visitado, seria um complemento do seu lazer.

Tendo em vista a falta de pesquisa sobre o perfil deste turista no Brasil, seria aconselhável uma movimentação direcionada para o estudo sobre esse assunto. Hoje é possível afirmar que o brasileiro começa a ter uma maior curiosidade pela cultura interna, por ser diversificada, cria uma expectativa de encontrar varias culturas dentro do país, de acordo com análise estatística de segmentações, o turismo cultural ocupa o terceiro lugar, só perdendo para o ecoturismo e turismo de aventura.

Em relação ao turismo cultural, o audiovisual pode se constituir como um complemento para que as pessoas descubram algo que ainda não foi visualizado, experimentado ou conhecido. No caso do turismo cinematográfico, este estimula a imaginação, transporta o espectador para os limites de uma produção, incitando-o a fazer com que esse desejo de conhecimento em relação a outras culturas se torne realidade. A cultura não foi concebida para ser anônima e, com ajuda dos roteiros cinematográficos direcionados para este segmento do turismo cultural, pode-se estimular também a valorização da identidade de um povo.

3 TURISMO E CINEMA

O presente capítulo traz definições sobre cinema além de um breve histórico do seu surgimento no Brasil e no mundo, em seguida discute-se o papel do cinema como bem cultural e representação de um povo e na última subseção foram apresentadas algumas experiências de sucesso a nível internacional, a exemplo da Nova Zelândia e em âmbito nacional como no Estado do Tocantins que possui a primeira agência de turismo especializada no circuito cinematográfico.

3.1 BREVE HISTÓRICO DO CINEMA

Entretenimento, meio de comunicação social, instrumento de cultura e formação, uma indústria que fatura milhões, o cinema pode ser considerado como uma das mais poderosas forças da mídia na atualidade. Segundo Reis (2002), o cinema possui um atrativo que nos prende pela sensibilidade e emoção. Entende-se por cinema a técnica de projetar imagens para criar a impressão de movimento, com o intuito de entreter e transportar o espectador para a realidade que é apresentada na tela.

Para Morin (1983 apud ALBERNAZ, 2009) o cinema é a composição do mundo imaginário, lugar por excelência de manifestação dos desejos, sonhos e mitos do homem, graças à convergência entre as características da imagem cinematográfica e determinadas estruturas mentais de base que permitem a percepção das coisas a partir de uma relação imaginária.

Considera-se como marco do surgimento do cinema o ano de 1895, na cidade de Paris, no Grand Café, um tradicional restaurante na cidade francesa. Seus inventores foram os irmãos August e Louis Lumière, que realizaram na primeira sessão uma mostra de 10 filmes com 40 à 50 segundos de reprodução. A imagem era reproduzida através de um cinematógrafo, um aparelho híbrido, que foi caracterizado na época como sendo “três em um” uma vez que possuía três funções a primeira de máquina de filmar, a segunda de revelação da película e a terceira de projeção que juntas, reproduziam as imagens posteriormente denominadas de filmes. Os filmes exibidos foram “A saída dos operários da Fábrica Lumière” e “A chegada do trem a Estação do Ciotat”, que desde o início, já davam visibilidade a locais e pessoas. (FELIPE, 2006).

O cinema teve um grande destaque na Primeira Guerra Mundial, tendo sido usado como mecanismo de divulgação do conflito. As produções desta época, em sua maioria

americanas, ainda que incipientes, já continham certa propaganda e buscavam induzir e seduzir o público, antecipando a hegemonia da indústria americana no cinema. (ESPANÃ, 20-?).

A primeira exibição de cinema no Brasil aconteceu no Rio de Janeiro aproximadamente seis meses após a primeira apresentação dos irmãos *Lumière* na Europa. Um ano depois foi inaugurada no Brasil a primeira sala de cinema regular no Rio de Janeiro pelo imigrante italiano Paschoal Segreto. O precursor do cinema e o responsável pela inserção do cinematógrafo foi seu irmão Affonso Segreto, que filmou cenas da chegada de barcos no porto do Rio de Janeiro, tornando-se o primeiro cineasta no ano de 1898. Em 1899, Affonso Segreto faz a primeira filmagem de São Paulo durante a celebração da unificação da Itália. (BODANZKY; BOLOGNESI, 2008?)

Nos anos de 1930, após dominar as técnicas de som, o cinema dá seus primeiros passos em direção à conquista das imagens em cores. Nesse período, o cinema nacional passa a ser marcado pela concorrência com a indústria em cores. Assim, o cinema nacional passa a ser marcado pela concorrência com a indústria norte-americana, que tem um forte apelo comercial, o que perdura até os dias atuais. Humberto Mauro, mineiro, autor de “Ganga Bruta” (1933) foi responsável por aperfeiçoar a linguagem do cinema no Brasil e por introduzir novos estilos como as “chanchadas”, comédias musicais estrelados por cantores de rádios e atrizes do teatro de revistas. Nessa época foram produzidos filmes importantes como “Alô, Alô Brasil” (1935) e “Alô, Alô Carnaval” (1936) que fez muito sucesso entre o público brasileiro, revelando grandes estrelas do cinema nacional, a exemplo de Carmem Miranda.

O primeiro estúdio de cinema criado no Brasil foi na década de 40 e batizado como Vera Cruz tinha o intuito de aprimorar as produções nacionais ao nível das produções estrangeiras. Em 1954, apesar de passar por dificuldades financeiras, o estúdio conquistou uma façanha inédita, ser premiado com o melhor filme de aventura no Festival de Cannes com a obra “O Cangaceiro” (1953), de Lima Barreto. (JORGE, 2004).

3.2 CINEMA COMO UM BEM CULTURAL E REPRESENTAÇÃO DE UM POVO

A cultura dos EUA tem uma grande influência em todo o resto do mundo. O cinema assumiu um papel vinculador cultural sendo este responsável pelas tendências de moda que ajudaram no processo de formação da identidade nacional brasileira inspirada na influência do cinema americano. Desde o surgimento do cinema na década de 20, os Estados Unidos manteve a liderança em vendas de produtos relacionados com a indústria do cinema,

revelando para o mundo, o potencial de grandes produtores como *Walt Disney* que foi parte importante do aparato educativo nos Estados Unidos, soube com muita criatividade e animação propagandar a cultura americana e trabalhar em prol da causa da liberdade das Américas.

O cinema americano também foi responsável por dizimar mitos e ideologias de diversas culturas, em relação ao Brasil, criou um discurso, capaz de trazer em seu conteúdo visões possíveis da nação e da nacionalidade brasileira ajudando na construção de sua identidade. Em agosto de 1941 por convite do departamento de estados dos Estados Unidos e com a benção de Nelson *Rockefeller* e sua secretaria para assuntos Interamericanos, *Walt Disney*, por convite veio ao Rio de Janeiro com uma equipe de 18 desenhistas, músicos, escritores como parte de um programa de boa vizinhança para reforçar os laços entre os Estados Unidos e a América Latina. Comentado por *Sadlier*, o documento de *Disney* é ainda o mais hábil com suas imagens tropicais: tende a minimizar imagens de habitantes locais, especialmente aqueles que são pobres e negros, a favor de imagens da natureza, costumes folclóricos e cenas de cidadezinhas.

Pode – se evidenciar alguns atores que utilizaram o cinema como um espaço oportuno para representar a realidade brasileira inserido no seu contexto características que contribuíram na formação cultural de nossas regiões, a exemplo de Carmen Miranda, que embora não sendo brasileira levou para o mundo a indumentária típica de uma baiana e recebeu o símbolo de brasilidade. O papel da imagem e divulgação de Carmen Miranda foi determinante para firmar um pacto da política da boa vizinhança entre o Brasil e o EUA.

No breve histórico é possível citar a "Pequena Notável", assim chamada, foi a primeira artista a ser contratada por uma emissora de rádio no Brasil. No cinema sua participação aconteceu a partir de 1933 no filme “A voz do carnaval”, em 1938, veste-se pela primeira vez de baiana e daí em diante seus figurinos passam a fazer parte de um espetáculo muito alegre e cheio de cores. Outro ator que fez muito sucesso no cinema novo, foi *Mazzaropi* (ator, cineasta e empresário), estreou na década de 30 com um personagem simplório o “Jeca” um autêntico caipira brasileiro. Justificando a relação da arte do cinema como forma de expressão e um olhar atento para a vida humilde e a religiosidade dessas pessoas ficou marcado nas raízes culturais brasileiras, sendo o cinema responsável por propagar esse momento.

Na década de 1970, para a Bahia, o cenário cinematográfico foi marcado no momento em que o país vivia suas conturbações e contradições com os conflitos da ditadura militar. Por outro lado, o cinema baiano vivia um momento de expansão. Em 1972 a Bahia ensaiava a sua

recuperação através da Jornada Baiana de Curta Metragem, este evento, mesmo em menor proporção deu um novo fôlego ao cinema baiano, animado pelo desenvolvimento nacional, aparente possibilidade de uma Revolução Socialista e também pelo anseio de uma nova concepção de cinema brasileiro.

A tentativa de esboçar uma relação entre cinema e identidade cultural parte do pressuposto de que o cinema é uma atividade cultural importante para formação da identidade de um povo. Avalia-se melhor esta questão através do filme “Deus e o Diabo na terra do Sol”, do cineasta Glauber Rocha, no qual o mesmo apresenta em sua obra a representação do Cinema Novo, que tem como temática o modo de vida do sertanejo, onde é evidenciada a ligação do cinema com a identidade cultural, ao mesmo tempo em que tenta alentar a sociedade da sua própria realidade e o reflexo da desigualdade social.

Contudo o discurso impresso demonstra que o cinema americano apresenta o EUA, como uma potência que influencia as novas tendências comportamentais de um povo através da consolidação do cinema. No entanto, o Brasil consegue criar seus próprios mecanismos capazes de absorver a sua cultura e remanejar para a sua realidade contribuindo na construção das identidades culturais brasileira, possibilitando a integração que permeia o desenvolvimento, também outros fatores que possam servir de base para a transformação dos hábitos e costumes dos povos fortalecendo a sua história.

O cinema apresenta inúmeras habilidades capazes de produzir um olhar etnográfico do mundo, narrando hábitos, costumes e a história de sociedades, elementos característicos responsáveis pelas novas identidades em construção no país. (RUFINO, 2008, p.152).O cinema é produzido através de uma visão, que faz parte de uma sociedade, ele também é representado por signos, [...] isto é, a reprodução de signos escritos capturados. No complexo jogo de sentido que regula o uso da escrita no interior do espaço da comunicação social. ZAHAR, (1994, apud RUFINO, 2008 p.98).

Do ponto de vista de Zahar (2008) é possível uma análise, na qual:

“[...] a imagem nacional propagada pelo cinema brasileiro é uma forma de refletir sobre as representações que os espectadores podem construir acerca do Brasil a partir dos signos que constituem essas narrativas. Um país de várias origens, etnias, classes e gêneros, que pode acabar sendo caracterizado por uma única identidade”. (ZAHAR, 2006, p. 9).

Nesse ambiente, do mundo das ideias, os filmes representam uma importante ferramenta que favorece à construção da identidade de pessoas ou grupos ligados ao cinema e a mídia em geral, que podem estar ou não inseridos nesse contexto. Assim, verifica-se o pensamento de Hall (2005):

[...] as identidades estão em constante mutação e os discursos sobre elas, com isso, sofrem alterações, atualizações, transformações constantes; fazendo da identidade parte de uma narrativa, parte de um tipo de representação, por isso, a identidade segundo Hall sempre está dentro da representação. (HALL, 2005 apud RUFINO, 2008, p. 124).

O cinema por si só reúne todos os atributos culturais pertinentes na formação da identidade nacional, sendo observado em diversas ocasiões, a exemplo de alguns filmes que trazem em seu enredo um discurso imperativo sobre a nossa realidade, contribuindo assim para a formação da identidade acerca das suas características híbridas, que funcionam como mediadoras das relações sociais.

Segundo Zahar, (1994 apud RUFINO, 2008 p.124), a questão principal era então discutir a realidade em seus diversos aspectos: social, político e cultural. Porém, essa realidade deveria ser analisada a partir de perspectivas históricas. De uma forma mais específica, os filmes do cinema Novo, em particular, as longas metragens que tem em seu núcleo fundador, David Neves, Glauber Rocha, Joaquim Pedro de Andrade, Paulo Cesar Saraceni, Leon Hirszman e Carlos Diegues, apresentam um panorama rico e diversificado da história brasileira, desde o período colonial escravista do século XVII até as mudanças de comportamento das grandes cidades, sobretudo, na segunda metade da década de 1960.

Sendo assim, esses cineastas mencionados acima contribuíram com a transformação do cinema no Brasil, fortaleceu a sua cultura, através dos notáveis trabalhos, transformando seus filmes em espetáculos épicos onde se utilizava a música, as danças e os mais vistosos ritos folclóricos apresentados no contexto de alguns filmes. A intenção era dizimar uma cultura ausente em um país subdesenvolvido.

Os filmes “Deus e o Diabo na Terra do Sol”, (1964), e “Cabeças Cortadas”, (1970), foram exemplos de filmes mencionados na Europa, como divulgadores da cultura popular brasileira e do carnaval como uma das maiores festas popular do Brasil, exemplos esses, que podem dar continuidade e fortalecimento da cultura brasileira. Com um olhar mais criativo e inovador, os filmes baseados no modelo de cinema contemporâneo explora, não somente a herança cultural ligada aos aspectos sócio-cultural e político, sobretudo, as novas tendências.

Com isso cresce as opções e nichos de mercado explorando novos produtos onde o cinema permite um envolvimento maior com outras técnicas de audiovisual promovendo a cultura através de um discurso de entretenimento e valorização das tradições culturais do país, bem como, nas influências de outras culturas que contribuíram de forma direta e indireta de uma identidade.

3.3 TURISMO CINEMATOGRAFICO

O turismo cinematográfico ainda é uma atividade incipiente no Brasil, porém, é indiscutível negar que o cinema pode influenciar fortemente a atividade turística, devido ao seu poder de sedução. Contudo, apenas recentemente essas relações tornaram-se casos de estudos. Como exemplo de destaque no Brasil, é fundamental citar a pesquisa realizada pelo Ministério de Turismo “Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual” (BRASIL, 2007). O relatório denomina o novo segmento como turismo cinematográfico e o define como as visitas de turistas a locais ou atrações a partir da aparição do destino na tela do cinema, TV, vídeo doméstico e/ou internet.

A equação cinema-turismo fomenta resultados positivos, de acordo com a Cartilha de Turismo Cinematográfico Brasileiro (2008), elaborada pelo Ministério do Turismo. Durante as filmagens há um grande movimento de atividades que são realizadas nos bastidores. Em muitos casos, até 60% do orçamento de uma filmagem podem ser investido em contratação de serviços como hospedagem, alimentação e logística de todo elenco e equipe.

Uma produção cinematográfica internacional, por exemplo, gasta em média duzentos mil dólares por dia na região onde está sendo filmada, podendo levar até três meses para ser concluída. Isso sem falar no turismo que é feito por artistas e outros profissionais envolvidos na produção, o que é muito comum. (BRASIL, 2007).

De acordo com Macionis (2004 apud HAYATA; MADRIL, 2009) o turismo cinematográfico é uma experiência que é altamente personalizada e única para cada indivíduo com base na sua própria interpretação.

De um modo geral, existe um número crescente de turistas que visitam determinados destinos apresentados através de filmes e séries de televisão e que não estão diretamente relacionados à campanhas de promoção turística. A este fenômeno dá-se o nome de *film induced tourism* ou *movie-induced tourism*, ou seja, uma modalidade de turismo induzida por filmes ou cinema. Segundo Rewtrakunphaiboon (2008), *film-induced tourism* é definido como visitas turísticas para o destino apresentado na televisão, vídeo ou tela de cinema. De acordo com o mesmo autor, esse fenômeno é um grande causador do aumento das viagens internacionais motivado pela indústria do entretenimento.

Assim, como a imagem de um produto ou de uma marca influencia a decisão de compra dos consumidores, a imagem de uma localidade influencia o turista na hora de escolher o destino a ser visitado. Essas imagens de destinos possuem um papel importante no processo turístico e os filmes exercem uma função fundamental neste processo já que, através

deles, os visitantes são atraídos pelos atributos mostrados na tela, sejam elas de cunho histórico, cultural ou paisagístico. O fato é que o conjunto destes fatores resulta na construção da imagem e da identidade do local, elementos que motivam grande parte dos deslocamentos turísticos.

Os filmes, divulgados por meio do cinema, são meios de comunicação, pelo seu extraordinário poder de sugestão podem ser considerados como instrumentos de cultura e formação, pois transmitem ao espectador lições memoráveis, sejam eles educativos, literários ou informativos, de cunho político, social, cultural ou científico. Podem ser, portanto, considerados como influenciadores de opinião.

Assistir filmes faz parte das atividades de lazer de diversos grupos sociais e funciona, muitas vezes, como um modo de escapar da rotina, oferecendo certo alívio do mundo real já que, ao assistir um filme, a pessoa é transportada para outra realidade e com seus temas associados à sua história, os eventos apresentados, os atores envolvidos podem servir para despertar um sentimento do espectador em relação ao local retratado, transformando-o em potencial visitante. Quando o mesmo resolve viajar para aquele determinado lugar, muitas vezes é movido pelas memórias, sentimentos e associações que um determinado filme possa ter lhe proporcionado.

Vários clássicos do cinema consagraram para sempre as locações onde foram filmados gerando o desejo de muitos espectadores de viver as emoções e se transportarem para a realidade apresentada na tela do cinema. Atualmente já existe uma definição em inglês para os turistas que gostam de visitar locações. São os chamados *set-jettors*. O fato é que a relação entre o cinema e turismo tem se tornado, cada vez mais, um fator preponderante na escolha de um destino, principalmente pela importância que o entretenimento tem na sociedade contemporânea.

3.4 EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS DE TURISMO CINEMATOGRAFICO

O turismo cinematográfico é um nicho do mercado turístico que desperta interesse por um destino a partir de sua aparição em cenas de filmes, televisão e outras obras audiovisuais. Mas para que o turismo cinematográfico desempenhe o seu papel de atrair e aumentar o número de visitantes é necessário a compreensão das potencialidades que uma determinada obra pode trazer para uma região. Estas podem transcender a promoção do local como destino turístico e chegar à elevação do padrão de produção de filmes, além da inovação na indústria

cinematográfica local aos grandes impactos econômicos que essas produções causam no setor turístico.

Os exemplos que virão a seguir se encaixam nesse contexto por estarem inseridos definitivamente na indústria global de entretenimento e no mapa do turismo mundial a partir de sucessos de grandes produções cinematográficas.

3.4.1 Nova Zelândia

A Nova Zelândia é um arquipélago de domínio britânico, porém livre e independente, é um dos países mais isolados e menos populosos do mundo. É uma terra de contrastes: no norte o clima é subtropical, no sul é frio, no oeste é úmido e no leste é seco. Abundante em paisagens naturais dominadas por cadeias de montanhas, colinas, fiordes, lagos, rios, praias, regiões vulcânicas, gêiseres, florestas e parques nacionais. É um verdadeiro paraíso para aqueles que querem aproveitar um dia de lazer. O país é reconhecido também pela inovação e versatilidade que são os traços da cultura desse povo que se refletem tão bem na indústria cinematográfica. (SILVA; PALUDETTO, 2008).

Em 2005 o país faturou de USD 2,6 bilhões de dólares americanos com produções audiovisuais o que seria equivalente a aproximadamente R\$ 3,75 bilhões de reais. (MTUR, 2007). A *New Zealand Film Commission* é responsável pelo incentivo e regulamentos da indústria audiovisual no país. O seu papel não é produzir filmes, mas investir no desenvolvimento da indústria, ajudando na comercialização e *marketing*, além de oferecer empréstimos e financiamentos investindo em participação de filmes que precisam de parceiros capitalistas.

As estratégias para o fomento da atividade da indústria criativa no país se baseiam em algumas regras: 1) incentivo e concessão fiscais; 2) trabalho em conjunto das agências governamentais no curto, médio e longo prazos; 3) órgãos dedicados; 4) parcerias das esferas governamentais (nível federal e local); 5) Conhecimento dos competidores e do mercado; dentre outras. (SILVA; PALUDETTO, 2008).

As ações citadas acima quando realizadas em conjunto, ampliam o mercado, o desenvolvimento socioeconômico e a promoção do país pelas locações de filmes. Um dos maiores casos de sucesso da história cinematográfica mundial foi o efeito que a trilogia “Senhor dos Anéis” composta pelos filmes: “A Sociedade do Anel” (2001), “As Duas Torres” (2002) e “O Retorno do Rei” (2003) trouxe à Nova Zelândia, em termos de turismo. Esse caso merece ainda mais destaque devido ao fato do turismo representar a

segunda principal atividade econômica do país. De acordo com estudo publicado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2007) os números são surpreendentes: 1) gastos de 4 à 5 milhões de dólares anuais oriundos do turismo cinematográfico; 2) uma receita de 750 milhões de dólares em produtos promocionais relacionados aos filmes, como videogames, miniaturas dos personagens, entre outros; 3) até o ano de 2006, 696 mil pessoas de todas as partes do mundo visitaram o país motivadas pelo filme; 4) foram gerados 25 milhões de dólares em publicidade espontânea.

Segundo o Instituto Dharma (2009) esses filmes reposicionaram a imagem do país no mundo e ainda contribuíram para o aumento do número de produções internacionais aumentasse. Podem ser citados outros filmes hollywoodianos que posteriormente foram realizados na Nova Zelândia como “O Último Samurai” (2003), “King Kong” (2005), “As Crônicas de Nárnia: o Leão, a Feiticeira e o Guarda-roupa” (2005), “As Crônicas de Nárnia: o Príncipe de Caspian” (2008) e “Wolverine – A origem” (2009).

Atualmente na Nova Zelândia existem dois produtos genuínos de turismo cinematográfico a “*Hobbiton Village*” e a “*Samurai Village*”. A primeira vila é um local com edificações remanescentes da filmagem da trilogia “Senhor dos Anéis”, onde o visitante pode conhecer o *set* de filmagens, combinados com elementos da cultura local por meio da exploração das características rurais da fazenda onde a vila dos personagens pequeninos de pés grandes foi criada e filmada. A segunda vila é o local onde foram filmadas as cenas dos filmes “O Último Samurai”. Nesse local é possível conhecer a locação, os objetos e figurinos originais.

A Nova Zelândia soube explorar adequadamente a franquia dos filmes para estimular a atividade turística a partir do marketing global aliado aos sucessos dos filmes rodados na região e distribuídos por empresas cinematográficas hollywoodianas e também por desenvolver um plano de incentivos fiscais e uma infraestrutura de alto nível, o que fez a Nova Zelândia ser considerada um dos lugares mais competitivos para produções audiovisuais.

3.4.2 Índia

Esse país vem produzindo muitos filmes anualmente através de sua indústria cinematográfica, que merece destaque mundial, sendo conhecida também como Bollywood, uma referência à cidade de Bombaim, (antiga Mumbai) e a Hollywood (berço da indústria cinematográfica norte-americana). O nome utilizado não faz jus à todas produções de cinema

da Índia, pois nem todos os filmes são produzidos em Bombaim. Mas não se pode negar que esse novo nicho de mercado deu um novo incentivo ao país, principalmente depois do atentado em Bombaim no final de novembro de 2008. Contudo, o responsável por essa nova “roupagem” e pelo incremento do turismo no país foi o filme “Quem quer ser um milionário?” (2008). Graças ao filme, foram inseridos novos roteiros como visitas guiadas às favelas da cidade para ver *in loco* os desperdícios das fábricas, os sobrecarregados esgotos sanitários públicos a céu aberto e os rios poluídos. O filme, assim como aconteceu com a trilogia “Senhor dos Anéis”, obteve grande repercussão mundial ao ser premiado com o Oscar, maior prêmio da indústria cinematográfica norte-americana. Assim, de uma forma direta ou indireta, serviu como fator de incentivo para os turistas desejarem visitar o país.

Segundo o jornal *The Times online* (2009) houve um aumento de 25 % no número de visitantes no país após a estreia do filme. Outro filme que deu uma maior visibilidade à Índia foi “Comer, rezar e amar” (2010), que retrata a história de uma personagem que, com o intuito de encontrar seu caminho espiritual, viaja à Índia nesta busca. O filme retrata a religiosidade no país, mostrando a prática do hinduísmo e o aprendizado de mantras. Não existem dados que informem se houve um aumento de turistas no país após esse filme, mas, toda forma de promoção é válida e o filme desempenhou bem esse papel.

Recentemente foi realizada uma mostra de filmes indianos em São Paulo, intitulada “Mostra Bhava: o universo do cinema indiano em São Paulo”, que teve como objetivo apresentar aos brasileiros um panorama das produções cinematográficas feitas na Índia, com diretores de todas as regiões do país trazendo temáticas importantes e bastantes debatidas no país, como o papel da mulher na sociedade indiana. A palavra *bhava* significa emoções e traz os diversos sentimentos do cinema indiano e suas diferentes maneiras de contar as suas histórias. (MACHADO, 2012).

3.4.3 Os Estados Unidos

Os Estados Unidos são o maior destaque da indústria cinematográfica mundial e, segundo o Ministério do Turismo (TURISMO, 2007) apresenta-se como o mais robusto mercado de audiovisual do mundo, sendo sua produção de programas de televisão e filmes de longa-metragem uma das mais valorizadas pelos brasileiros. E é através deste ramo que o país exporta seu estilo e modo de vida para o mundo.

Não é coincidência que o país possui uma das maiores e bem mais sucedidas *film commissions* do mundo, localizada na cidade de Nova York, a *New York Film Commission*.

Segundo o jornal da Folha de São Paulo *online* (2008) após a estreia do filme “*Sex and the City*” (2008), que já havia sido uma série televisiva de sucesso internacional nos canais de TV por assinatura, milhares de turistas invadiram a cidade de Nova York. O filme se tornou na melhor propaganda que a cidade poderia ter, promovendo pontos turísticos como o *Empire State Building* ou a Estatua da Liberdade. Muitos visitantes, quase todos europeus planejaram suas viagens baseadas na vida das protagonistas mostradas nas telas do cinema.

De acordo com o jornal da Folha de São Paulo *online* uma empresa turística de ônibus lançou o passeio “*On Location Tours*” onde é possível passear pelos lugares emblemáticos mostrados no filme. Há diversos exemplos de outras localidades que também passaram a ser visitadas após aparições em filmes. No Estado de Iowa, por exemplo, mais de 55 mil turistas visitaram os cenários apresentados no filme “*As Pontes de Madison*” (1995). No filme “*Sideways – Entre umas e outras*” (2004), foram apresentadas ao mundo as belíssimas vinícolas da Califórnia. O sucesso do filme foi tão grande que o escritório de turismo da cidade “*Santa Barbara Convention & Visitors Bureau*”, elaborou um mapa para que cinéfilos enoturistas ou visitantes de uma forma geral pudessem percorrer os trajetos dos personagens do filme. No mapa estão listados endereços de 18 locações do filme. No ano de 2004, quando o filme fez sua estreia nas salas de cinema mais de 55 mil pessoas visitaram a vinícola de “*Napa Valley*” no norte do Estado da Califórnia.

O recente sucesso de “*blockbuster*” do momento, a produção cinematográfica “*Jogos Vorazes*” (2012), estimulou que o Governo da Carolina do Norte criasse um roteiro turístico baseado no filme, onde o visitante pode conhecer as localidades que serviram de cenário para a saga. É possível conhecer a vila onde se passa o enredo, assim como a casa dos protagonistas e a Reserva Florestal de “*Dupont*”. Essa floresta merece destaque por ser a grande atração do roteiro, pois o local serviu de locação para as cenas das grandes batalhas por sobrevivência entre os protagonistas. A ideia do roteiro é desencadear uma demanda maior de turistas para a região assim como ocorreu com a trilogia *Senhor dos Anéis*. (GALDINO, 2012).

Atualmente os Estados Unidos possuem 173 *film commissions* regionais espalhadas pelo país, sendo a principal, como já foi citado anteriormente, a que se localiza na cidade de Nova York. Entre os serviços e incentivos prestados pela empresa estão: 1) facilidade e desburocratização para liberação de licenças para filmagens; 2) marketing incentivado de 1 % a partir de parcerias de marketing com o Programa “*Made in NY*”, com espaços públicos para apresentação de filmes, espaço na televisão e nos rádios; 3) incentivos fiscais para produções

feitas nas localidades de Nova York, como 8, 25 % de isenção de impostos na circulação de mercadorias para despesa na cidade, dentre outras. . (SILVA; PALUDETTO, 2008).

A política utilizada pelas com que é tratada a *film commissions* americanas rende bons frutos na maioria dos setores da economia, sendo o crescimento do turismo no país responsável por boa parte destes lucros. Anualmente a receita do país gera o equivalente à R\$ 10 bilhões de reais como fruto das produções audiovisuais, além de mais 100.000 empregos gerados direta ou indiretamente no mercado. . (SILVA; PALUDETTO, 2008).

3.4.4 O Reino Unido

O Reino Unido é uma das localidades mais caras para realizar- se alguma produção, porém é muito procurado por possuir o maior parque de produção de audiovisual da Europa, reconhecido por suas atividades de pós- produção e efeitos especiais altamente qualificados.

De acordo com o órgão oficial cinematográfico do país, o “*UK Film Council*”, os filmes britânicos que promovem fortemente o turismo na região agregaram renda estimada em £ 800 milhões (R\$ 3,28 bilhões) ao setor por ano. (BRASIL, 2007).

O poder de atrair produções para região deve-se ao fato de possuir belíssimos atrativos turísticos, como paisagens naturais e riquezas históricas. O “*VisitBritain*” é uma organização turística criada em 1996 pelo governo britânico após estudos serem feitos com resultados que comprovaram que 40 % dos turistas que visitavam a região o fizeram por influências de filmes e da televisão. . (SILVA; PALUDETTO, 2008).

A iniciativa britânica rendeu a elaboração de roteiros turísticos e mapas cinematográficos baseados em filmes que foram rodados na localidade como, por exemplo:

a) “*Elizabeth : A Era de Ouro*” (2007), filme que retrata a vida da Rainha Elizabeth I e cujo roteiro turístico, com sugestão de 6 itinerários, permite a possibilidade do visitante conhecer as locações dos filmes e ter acesso a curiosidades sobre a Rainha (2007) ;

b) os filmes da saga “*Harry Potter*” (lançados entre os anos de 1998 e 2011) mostram a vida do bruxo mais conhecido do cinema , onde ele aprende a usar magia e a fazer poções, como também a ultrapassar muitos obstáculos mágicos, sociais e emocionais. Todo esse universo pode ser vivenciado pelos turistas através de itinerários onde é possível visitar as locações dos filmes em Londres como, por exemplo, a famosa “Plataforma 9 ¾” que era o local onde os personagens da trama embarcavam rumo ao “*Expresso de Hogwarts*” . De acordo

com estudo do MTUR, houve um aumento de 20 % no número de turistas na região por causa do filme (BRASIL, 2007);

c) o filme “Orgulho e Preconceito” (2005) tornou o palácio “*Chatsworth House*”, localizado no interior da Inglaterra, um dos pontos mais visitados da região ;

d) a produção “ Um lugar chamado *Nothing Hill*” (1999), prestou homenagem ao bairro londrino, que foi eternizado como atrativo turístico graças ao filme. A livraria do personagem Richard Curtis interpretado pelo ator britânico Hugh Grant e a casa da personagem Anna Scott interpretada pela atriz americana Julia Roberts são os locais mais visitados pelos turistas e fãs do filme;

e) a Catedral de São Bartolomeu em Londres é um dos pontos turísticos mais visitados no país por ter sido mostrada em filmes como “*Shakespeare Apaixonado*” (1998) e “Quatro Casamentos e um Funeral” (1993).

De acordo com estudo publicado em 2007 pelo Ministério do Turismo no Reino Unido, os programas de incentivos e financiamentos à produção cinematográfica local são feitos através do programa de loteria do país. O “*UK Film Council*” tem como principal função promover o setor de audiovisual e divulgar a cultura do povo britânico por meio da indústria criativa. Outras regras auxiliam no funcionamento do turismo cinematográfico na região como: 1) contratação de, pelo menos, 70% de mão de obra nacional e/ou residentes do Reino Unido e da União Européia em suas produções locais e que 50% dos equipamentos utilizados que auxiliam nas produções cinematográficas sejam empresas no próprio país; 2) desenvolvimento do “*Skillset*”, é um programa para talentos britânicos no intuito de promover artistas e trabalhadores culturais locais nas mais diversas áreas . (BRASIL, 2007).

Ainda conforme o estudo publicado pelo Ministério do Turismo no Reino Unido (2007), para se manter competitivo no mercado perante outros países, foi instituído um sistema de incentivos fiscais que, aliado à sua importância cultural e histórica fazem do Reino Unido um local perfeito para produções cinematográficas.

3.4.5 A África do Sul

País banhado por dois oceanos: o Atlântico e o Índico e que possui três capitais: Pretória (administrativa), Cidade do Cabo (legislativa) e *Bloemfontein* (judiciária), foi sede da Copa do Mundo de Futebol em 2010, sendo a primeira nação a realizar esse importante evento esportivo no continente africano. Trata-se de um país cheio de tradições e heranças

culturais, refletidas através de seu povo hospitaleiro, apresentando uma infraestrutura de alta qualidade e uma arquitetura contemporânea, belezas naturais que envolvem sua flora e fauna além do clima agradável.

A África do Sul é um dos países mais procurados por produtores de locação para o cinema, publicidade e televisão devido à vários atributos fundamentais que estão inseridos no conjunto de serviços de locações, destinos variados e por apresentar grande capacidade de mobilização, organização, operação e funcionamento interno e logístico da indústria do audiovisual.

Em 2008 a África do Sul já possuía 150 empresas de produção, 1.650 empresas de equipamentos relacionados à indústria do audiovisual e seis empresas de locação de equipamentos de categoria mundial. (SILVA; PALUDETTO, 2008).

Grandes produções foram realizadas na localidade como é o caso de filmes como:

1) “Diamantes de Sangue” (2006), apesar do enredo desse longa-metragem ser baseado na guerra civil de Serra Leoa, ocorrida na década de 1990, o filme não foi gravado naquele País. Parte dele foi rodado em Moçambique e em outras localidades da África do Sul.

2) “*Tsotsi* – Infância Roubada” (2006), drama sobre um *gangster* sul-africano rodado na região de Soweto, em Johannesburgo, trouxe para o país um Oscar na categoria de melhor filme estrangeiro.

3) Filmes como “*Yesterday*” (2004), que conta a história de uma mulher portadora de HIV e “*U-Carmem e Khayaltsha*” (2005), filme na língua *Xhosa* foram reconhecidos internacionalmente e ganharam estatuetas importantes, como o prêmio de Direitos Humanos no Festival de Veneza para o primeiro e o Urso de Ouro no Festival de Berlim, para o segundo.

4) “*Senhor da Guerra*” (2005) foi inteiramente rodado na Cidade do Cabo, local em que 57 locações diferentes simula localidades como o Oriente Médio, Afeganistão, Bolívia, Serra Leoa, entre outros.

De acordo com o Ministério do Turismo (2007), o órgão responsável pelas políticas públicas do governo sul-africano e pelo incentivo ao audiovisual é o *National Film and Video Foundation* (NFVF), que foi fundado em 1997, e tem como missão criar um ambiente de desenvolvimento e promoção da indústria do audiovisual sul-africana nos âmbitos doméstico e internacional oferecendo uma série de facilidades aos produtores internacionais. Eles fornecem capital e/ou empréstimos subsidiados para indivíduos, companhias e organizações que atuam no ramo de filmes e vídeos na África do Sul, sendo as principais atividades

incentivadas à educação, o treinamento, o desenvolvimento, a produção, o marketing e a distribuição.

Além disso, participam de projetos como investidores, ou seja, seus investimentos são convertidos em participação monetária em projetos audiovisuais, com a consequente cobrança por resultados e retorno financeiro dos projetos. E também disponibilizam recursos para investidores estrangeiros, mas exigindo em contrapartida que as empresas produtoras comprovem de que forma a produção beneficiará a África do Sul econômica e culturalmente. (BRASIL, 2007).

Apesar de ainda lutar contra muitos legados do *apartheid* e contra a grande desigualdade de renda, a África do Sul desperta grande interesse mundial por seu parque industrial moderno, facilidade com a língua inglesa, lindos cenários, mão de obra qualificada e relativamente barata. A proposta estratégica da África Sul a priori não é o turismo cinematográfico, mas, o país acaba atraindo esse nicho de mercado ao exportar suas locações, consolidando a reputação de produção criativa e de qualidade.

3.5 EXPERIÊNCIAS NACIONAIS DE TURISMO CINEMATOGRAFICO

O turismo cinematográfico aparece como uma nova segmentação do turismo no cenário brasileiro, as produções audiovisuais do país começam a se mobilizar em direção à promoção de uma localidade, e as *film Commissions* nacionais tem um papel fundamental na divulgação e preparação do apoio necessário em relação aos trâmites legais e funcionais.

Para nortear o trabalho em relação ao Brasil foram escolhidas cinco cidades que já tem um histórico: Brasília, Bento Gonçalves no Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, São Paulo e na cidade de Palma em Tocantins, entretanto, existem poucos estudos e pesquisas direcionadas ao segmento do turismo cinematográfico.

As escolhas desses locais foram ponderadas por critérios de objetividade, situação política favorável e ações conjuntas entre as *film commission* e os setores interessados na realização desse novo segmento. Com base no turismo cinematográfico internacional que teve dados favoráveis no setor turístico, os prognósticos para o Brasil são bastante otimistas em razão de suas potencialidades, apesar do esforço do MTUR com o lançamento da cartilha do turismo cinematográfico brasileiro em 2008, mas sem dar prosseguimento com outras ações em anos posteriores, o que minimizou a expansão do turismo cinematográfico no país.

3.5.1 Brasília

Brasília é uma cidade completamente vinculada ao turismo cinematográfico, fundada por Juscelino Kubitschek já nasceu sobre os holofotes da fama, a cidade toda planejada chamou atenção pela sua forma inusitada de criação e também fomentou o turismo através da curiosidade em relação ao seu planejamento e sua arquitetura futurista. Sua vinculação com o turismo cinematográfico, acontece devido suas características arquitetônicas, pela forma de superprodução que foi sua criação e com o decorrer dos anos foi-se intensificando cada vez mais.

O Palácio da Alvorada, residência oficial do Presidente República, a Praça dos Três Poderes, a Catedral, o Teatro Nacional Cláudio Santoro, os festivais de cinema e a criação da Universidade de Brasília (UnB), o Santuário Dom Bosco e o Museu Vivo da Memória Candanga, são cenários construídos para o desenvolvimento de ações relativas ao país, mas que fazem parte do turismo cultural da cidade. A diversidade cultural da cidade foi muito importante, devido à necessidade de mão de obra que migraram de varias regiões do Brasil foi realizada composição dos seus habitantes, através dessa mescla criou-se uma identidade própria dos brasilienses, todos esses fatores culminaram na integração entre o cinema e o turismo em Brasília.

No ano de 1960 foram criados os primeiros festivais de cinema e em 1993 nasceu o Pólo de Cinema e Vídeo Grande Otelo, na cidade-cenográfica de Sobradinho que serve até hoje como locação de cenários naturais e urbanos. Brasília concentra vários eventos relacionados com cinema, podemos citar Festival de Brasília do Cinema Brasileiro (FBCB), Festival Internacional de Cinema (FIC) e a Mostra Cinema e Direitos Humanos na América do Sul, entre outros. Também considerada a capital dos cinéfilos, o Distrito Federal possui uma média de setenta e nove salas para receber os filmes que serão exibidos comercialmente. De acordo com o professor Marcos de Souza Mendes da Universidade de Brasília – UNB (2010), a criação do curso de cinema, o primeiro do país, deu inicio a essa representatividade da cidade como pólo cinematográfico e por meio desse ponto o Ministério do Turismo sinalizou como sendo uma das dez cidades com possibilidades para o desenvolvimento do turismo cinematográfico.

O governo federal participa com a elaboração de algumas leis que são favoráveis o desenvolvimento e valorização da cultura como a Lei Orgânica do Distrito Federal que situa 0,003% do que for coletado pelo Estado em forma de imposto para o fomento da cultura local, o que vincula os recursos da cultura à arrecadação fiscal do Estado. A partir da sua

importância no cenário nacional foi feito um projeto designado como Brasília Cinematográfica, no qual a primeira etapa foi realizada entre 2008 e 2009, numa parceria do Instituto Dharma, a primeira empresa de audiovisual do Brasil a se dedicar ao turismo cinematográfico, e o Ministério do Turismo apoiado pelo Governo Federal que visava ações como: planejamento estratégico para a região instituído a partir da validação democrática de toda a comunidade audiovisual de cinco esferas para o desenvolvimento da indústria de entretenimento brasiliense; formação de um arranjo institucional local, por meio da realização de diversos encontros setoriais e seminários, cuja meta finalística era a criação do ambiente de governança da Brasília *Film Commission* (BsbFC) ; uma ação símbolo, que constou do anúncio da criação BsbFC: campanha de lançamento, criação da logomarca e manual de aplicação, confecção de material gráfico bilíngüe, anúncio em jornal, montagem de site bilíngüe com banco de dados sobre a oferta de serviços da região e catálogo de 50 locações do DF, vídeo institucional do projeto e promocional de Brasília como destino preferencial de produções audiovisuais transnacionais.

A Brasília Film Commission era uma das principais diretrizes do projeto, dando-lhe credibilidade jurídica e consolidando sua representatividade e nos quesitos de criação, decisões e soluções, com isso, equilibrando as responsabilidades com os outros setores interessados e a segunda parte do projeto foi constituída no ano de 2010 com um estudo Institucional com a elaboração de um plano de negócios, estudo de viabilidade para a efetiva implantação da Brasília *Film Commission* e de um parecer para a implantação de um Núcleo de Permissão de Filmagens - NUPF na estrutura orgânica do Governo do Distrito Federal (GDF); 2) Inteligência Competitiva – compilação de sugestões para um modelo de programa regional de investimentos, incluindo a sugestão de mecanismos de incentivo fiscal e produções audiovisuais tendo Brasília e entorno como locação; 3) Infraestrutura – organização de uma série de propostas para revitalização do Pólo de Cinema e Vídeo Grande Otelo visando sua adaptação para um modelo de cluster criativo para múltiplas plataformas, unindo aspectos de multimídia e entretenimento; 4) Qualificação – debate sobre as demandas de capacitação e qualificação empresarial, executiva, técnica e educacional para realização de cursos visando atualização para novas mídias e janelas de exibição junto ao setor público e a iniciativa privada; 5) Promoção – planejamento de uma campanha de marketing que possa dar visibilidade e exposição à região de Brasília e entorno como cidade-símbolo / destino indutor do setor audiovisual sob a dimensão macro do turismo-cinematográfico.

3.5.2 Bento Gonçalves

A cidade de Bento Gonçalves dá os primeiros passos em direção ao turismo cinematográfico, localizada no alto da serra gaúcha e que faz parte das 10 maiores economias do Rio Grande do Sul, sendo um importante pólo industrial e turístico, conhecida pelos segmentos de enoturismo e turismo gastronômico, tende a enveredar pelos caminhos da junção do turismo e cinema visando um aumento significativo de visitantes.

Segundo Ivane Fávero (2012) secretária de turismo da cidade, a meta de atrair produções cinematográficas como forma de fomentar o turismo no local, a mesma afirma que Bento Gonçalves, tem locações naturais para filmes e cenários pitorescos difíceis de encontrar, preservados e com uma boa logística. Com base de acontecimento favorável no setor turístico na cidade de Santa Inez na Califórnia, através do filme “Sideways” que ajudou a promover a localidade. Por ser coordenadora da Bento *Film commission*, que foi criada em 2010, Ivane Fávero tem uma visão mais ampla das possibilidades do turismo cinematográfico, a cidade já serviu de paisagem para comerciais e os filmes “Saneamento Básico” (2007), e o “O Quatrilho” (1994) o filme mais conhecido, inclusive já existe um passeio pelas quatro casa de pedras onde foram feitas cenas do filme, e também promove ciclos de cinema com a mostras de filmes enogastronômicos que acontece no mês de julho , incluindo passeios nas vinícolas, centros gastronômicos e hotéis.

A instituição tem intuito de atrair diversificadas produções e aproximar os nativos locais dos costumes cinematográficos fazendo parte como figurantes e mão de obra local. Com pretensões de induzir a cidade para mais um segmento turístico, em parceria com o *trade* estão sendo feitos investimentos de divulgação, descontos em refeições e diárias, permissões de filmagens em variados locais e fazendo parceria com cidades do entorno. Vale pontuar as áreas cobertas como Parque de Eventos que podem servir também como locações de filmagens com 58.000 m² cobertos e climatizados.

A cidade de Bento Gonçalves recebeu nos dias 01 e 02 de junho de 2012 o 5º Encontro da Aliança Brasileira de Film Commission (ABRAFIC), que teve o propósito de trocar experiências entre as instituições, a promoção da *film commission* no Brasil e estimular a concepção de novos escritórios. Esse encontro foi patrocinado pelo Bento Film Commission, ABRAFIC, Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves (SEMTUR) e o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, onde reuniu profissionais do cinema, produtores e estudantes de audiovisual e comunicação social e com a primeira participação da cidade de Pelotas e Foz do Iguaçu que foi visto como grande avanço para a região.

3.5.3 Rio de Janeiro

Segundo a revista *Veja online* (2012) a cidade do Rio de Janeiro é conhecida por suas belas praias, clima e beleza natural e foi declarado Patrimônio Mundial pela UNESCO na categoria de paisagem cultural urbana, é a primeira cidade no planeta a ser incluída na lista.

A cidade vive uma fase ótima, foi escolhida para sediar as Olimpíadas em 2016 e parece ter encontrado no cinema o casamento perfeito para ser divulgada como destino turístico, grandes produções cinematográficas dão visibilidade e alimentam o turismo na localidade.

De acordo com dados da RioFilme, o Rio concentrou cerca de 50 das 92 produções internacionais feitas no Brasil. Até 2013, 18 filmes com investimento da RioFilme já tem lançamento nacional confirmado, o fenômeno não é mera coincidência, de 2008 até 2010 o investimento total da Prefeitura do Rio de Janeiro em cinema por meio da Rio Filme saltou de R\$ 1,1 milhão para R\$ 18,5 milhões. Esse incentivo direto em filmes subiu de módicos R\$ 887 mil para R\$ 12 milhões em dois anos, a expectativa da prefeitura do Rio de Janeiro para os próximos anos é consolidar a cidade como principal pólo de cinema no Brasil e na América Latina, de 2009 à 2012 será investido um total de R\$ 90 milhões no setor. (SIMON, 2011).

A safra de filmes que tem a Cidade Maravilhosa como pano de fundo são diversas: 1) A animação “Rio” (2011) do diretor brasileiro Carlos Saldanha lançou cenários exóticos do Rio para as telonas de 150 países no mundo, na época de estréia arrecadou em três semanas R\$ 58 milhões. Mundialmente o filme arrecadou mais de R\$ 372 milhões. (SIMON, 2011). 2) “Velozes e Furiosos – Operação Rio” (2011) desempenha bem o seu papel quando divulga a cidade do Rio de Janeiro para o mundo, abusando das suas belezas naturais, mostrando alguns atrativos turísticos da região como o Pão de Açúcar; O Cristo Redentor, sem contar nas belas praias cariocas. 3) “Amanhecer – Parte I” (2011) mundialmente famoso *blockbuster* sobre vampiros e lobisomens teve cenas gravadas no Rio de Janeiro, onde é possível contemplar a boemia carioca representada por uma festa no bairro da Lapa e as belas praias de Paraty. Esta última serviu de locação para as cenas de lua-de-mel entre o casal protagonista da trama *Edward e Bella*. 4) Filmes como “Cidade de Deus” (2002), “5x Favelas (2010)”, “Tropa de Elite” (2007) “Tropa de Elite 2 – O inimigo agora é outro”(2010) são produções que não contemplam paisagens naturais, mas do mesmo jeito atraem os amantes do turismo cinematográfico e ao contrário do que muita gente pensa filmes que retratam a violência e o cotidiano da favela também chamam atenção desses novos turistas; 5) “007 – Contra o Foguete da Morte” (1979) mostra uma cena clássica do agente *James Bond* enfrentando o vilão *Jaws* tendo o bondinho do Pão do Açúcar como pano de fundo; 6) “Central do Brasil” (

1998) ganhador de vários prêmios internacionais como o “Urso de Ouro” e o “Urso de Prata” , a trama têm como pano de fundo a Estação Dom Pedro II , conhecida nacionalmente como Central do Brasil após o sucesso do filme que leva o mesmo nome da estação .

Visando o grande volume de turistas que visitarão a cidade nos próximos eventos esportivos – Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas de 2016 a Central do Brasil vai virar ponto turístico, projeto de autoria de Carlos José Cunha presidente da Supervia faz parte de uma serie de medidas de melhoria no sistema ferroviário da concessionária, no objetivo é fazer com que a Central do Brasil seja incluída no roteiro turístico do Rio, assim como acontece em outras estações famosas em outros países. (MORAES, 2011).

A decisão de tornar a estação um atrativo turístico surgiu como já foi exposto anteriormente após o sucesso do longa metragem Central do Brasil (1998) , ou seja , a captação de produções cinematográficas para uma determinada localidade resultando na transformação de um ponto comum em um atrativo turístico só confirma que a relação de cinema e turismo pode sim render bons frutos, no caso da cidade maravilhosa a empresa responsável por captar essas produções audiovisuais é a *Rio Film Commission* criada em 2009 por meio de um parceria entre a Secretária de Estado da Cultura e a Prefeitura do Rio de Janeiro com a missão de atrair produções audiovisuais, nacionais e estrangeiras, de todos os formatos e conteúdos, tanto para o município do Rio quanto para o Estado do Rio de Janeiro. (RIO FILM COMMISSION, 2012). Dentre as suas principais atribuições estão: 1) Apoiar a logística de produções audiovisuais; 2) Representar o município e o Estado do Rio de Janeiro em eventos nacionais e internacionais da indústria audiovisual ; 3) Estimular o desenvolvimento de estudos sobre a economia e a indústria do audiovisual ; dentre outros .

3.5.4 Palmas

A cidade de Palmas, capital do Tocantins decidiu empreender como o primeiro local no Brasil a lançar o turismo cinematográfico, (ROTAIGUANA, 2012). Fundada em 20 de maio de 1989, trata-se de uma cidade projetada que a partir de 1º de janeiro de 1990 tornou-se a capital de Tocantins. Foi nessa cidade, que conta com uma grande variedade de belezas naturais, praias fluviais, cachoeiras e reservas ecológicas, que foi apresentado o primeiro roteiro de turismo cinematográfico do país, denominado “Nas trilhas do cinema”. Apresentado ao público no dia 10 de abril de 2012, trata-se de um roteiro produzido pela agência de turismo Rota Iguana e pela Agencia de Desenvolvimento Turístico de Tocantins (ADTUR),juntamente com a Dharma Film (DHARMAFILMES, 2012) e a operadora CC

Trekking Adventure (CCTREKKING, 2012) também a primeira a se aventurar oficialmente neste segmento no Brasil, além disso, a região figurou entre as paisagens das produções internacionais como *reality show* “*Survivor Tocantins*”, é o reality americano que é visto em mais de 100 países o filme “Deus é Brasileiro” (2003) e o mais atual “Xingu” (2012) da produtora O2 filmes.

A criação do roteiro além de ser baseado nos set de filmagens dos filmes, também virá a incluir como cenário as paisagens do *reality Show Survivor*, e das cenas finais da novela Araguaia exibida em 2011, pela TV Globo (CONEXÃOTOCATINS, 2012).

A agência Rota Iguana utilizou como base para a sua inserção no turismo cinematográfico, o estudo do Ministério Turismo sobre “Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e o “Audiovisual Brasileiras” (MTUR, 2007) os estudos de casos do Benchmarking” Turismo Cinematográfico- Nova Zelândia” e” Exportando locações- África do Sul” (MTUR, 2008) e a cartilha do “Turismo Cinematográfico Brasileiro” (MTUR, 2008). Fortalecido pela iniciativa do governo, o *trade* turístico estado do Tocantins teve a coragem de apostar nesse novo segmento para alavancar o turismo na região.

Os pacotes comercializados pela agência incluem estadias em pousadas e hotéis, café, da manhã, almoço e jantar em restaurantes típicos da região, trilha, seguro de viagens, transporte em caminhonete 4x4, guias especializados, entre outros. Atualmente são oferecidos três roteiros, o primeiro é “Cinema em Jalapão” com três dias de passeios, o segundo se chama “Cinema Região Amazônica” com dois dias de passeios o terceiro é denominado “Cinema Jalapão e Região Amazônica” com quatro dias de passeio.

Apesar de ser um projeto inovador no País, Tocantins teve a capacidade de por em prática o empreendedorismo para a de visitação de *sets* de produções de audiovisuais feitas na localidade servindo como um importante exemplo para outras localidades que possuem atividades voltadas para o setor audiovisual e turístico e que possam a vir se beneficiar dessa nova segmentação turística.

3.5.5 São Paulo

Fundada em 1554, São Paulo se tornou um local de diversidade cultural muito grande, com imigrantes de quase todo o Brasil, e também da Europa e Ásia, que se deslocaram para a metrópole esperando encontrar oportunidades de trabalho e passaram a fazer parte da vida e da população paulistana. São Paulo é uma cidade que possui perfil industrial, de entretenimento e turístico e está se preparando, através de políticas públicas direcionadas para

o setor por meio do Conselho Paulista de Cinema, do Programa de Ação Cultural (PROAC) e também da Lei Estadual de Incentivo à Cultura, para incrementar o turismo cinematográfico no Estado.

São Paulo reúne os mais recentes e importantes estúdios e laboratórios, empresas produtoras de cinema, as principais distribuidoras e circuitos de exibição, além dos pólos regionais de produções localizados em São Carlos, Paulínia e Ribeirão Preto (SÃOPAULOFILMCOMMISSION, 2012). Além disso, trata-se uma das maiores capitais do mundo e possui uma infraestrutura receptiva respeitável, contando com vários hotéis, espaços para eventos e espetáculos, restaurantes para todos os gostos, malha de intermodal de transportes integrada a um grande número de aeroportos e diversificados atrativos históricos e culturais. Todos esses atributos a torna propícia ao turismo cinematográfico.

Em comum acordo entre a iniciativa pública e privada a São Paulo *film commission* foi criada e teve sua sede constituída em Ribeirão Preto, cidade que proporciona uma condição favorável para que a instituição possa captar diversificadas produções de audiovisuais.

A *São Paulo Film Commission* foi criada em 2005 pelo Núcleo de Cinema de Ribeirão Preto também com o apoio da Secretaria Municipal da Cultura, Museu da Imagem e Som (MIS), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Federação das Industrias do Estado de São Paulo (Fiesp) / Centro das Industrias de São Paulo (Ciesp), Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e Ministério da Cultura (MinC) como a finalidade de levar para a cidade realizações de filmes, documentários e outras produções de audiovisuais do Brasil e exterior.

A cidade de Ribeirão Preto foi eleita em 2010 como a Capital Brasileira da Cultura já com o intuito de fazer parte do projeto de turismo cinematográfico. Entre algumas das características utilizadas para esta eleição pode-se ressaltar a alta luminosidade da cidade, com 300 dias de sol ao ano, o que é importante para uma boa locação; posição privilegiada entre Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília possibilitando uma transição fácil entre esse eixo e facilitando o contato de localidades com o mesmo propósito; e o principal que é o apoio político para converter a localidade em um polo de produções cinematográficas e de audiovisual, profissionais da área reconhecidos nacionalmente e internacionalmente, várias produtoras, um excelente parque exibidor com destaque para o Cine Clube Cauim, a instituição mais importante dessa esfera no Brasil, e uma grande quantidade de mostras de festivais de cinema.

A *São Paulo Film Commission* conceitua o audiovisual como uma atividade que produz renda, cultura, empregos com qualificação, alavanca o turismo, a economia e que

permite a associação entre vários segmentos artísticos, o que motiva a expansão criativa e produtiva do ser humano, originando essa visão de uma indústria criativa. Localizada em Ribeirão Preto, no prédio dos Estúdios Kaiser de Cinema cedido por uma antiga empresa privada a São Paulo *Film Commission* tem por finalidade também se tornar um centro de produções de audiovisual/cinematográfico com profissionais capacitados experientes provenientes de instituições de ensino reconhecidas, para que se torne um empreendimento duradouro e auto-sustentável.

De acordo o site da São Paulo *Film Commission* (2012), para criar uma familiaridade com o projeto em relação à comunidade, a São Paulo *Film Commission* criou vários eventos anuais entre eles:

- Festival de Cinema de Ribeirão Preto em parceria com o CINEMARK (9ª edição, 2011);
- Festival de Cinema Japonês em parceria com o Festival Tanabata (6ª edição, 2011);
- Cinema na Praça em parceria com a Fundação Feira do Livro de Ribeirão Preto (11ª edição, 2011);
- Mostra Competitiva de Audiovisual (antiga Mostra Competitiva de Vídeos do Interior – SP) em parceria com o SESC (8ª edição, 2011);
- Sessão Comentada Cine Fórum (sessões quinzenais desde 2009);
- Sessão Terror (sessões mensais desde 2011);
- Cine Baby (sessões mensais desde 2011);
- Sessão Comentada Encontro de Cinema em parceria com Melinha Basile (sessões mensais desde 2009).

Por São Paulo ser uma cidade brasileira reconhecidamente cosmopolita, serviu como cenário e paisagem para diversas produções nacionais e internacionais como: “A Via Láctea” (2006) uma viagem pelas ruas engarrafadas de São Paulo, a análise de um grande centro urbano, “Ensaio sobre a Cegueira” (2008) uma produção internacional baseada no livro de José Saramago e que tem vários países como cenário, inclusive O Brasil e conta a história de um surto de cegueira repentina, “Dois Coelhos” (2011): filme brasileiro, com um script inspirado nos filmes do tipo *blockbuster* norte-americano, ambientado na cidade de São Paulo; “Linha de Passe” (2008) cuja história está situada na periferia de São Paulo, engloba o universo do futebol como esperança de vida para muitos garotos. O filme foi bem recebido no

Festival de Cannes, onde foi concedido o prêmio de melhor atriz para Sandra Corvelon; 5)- “O Signo da Cidade” (2007): também ambientado em São Paulo, seu enredo aborda um programa de rádio que lida com os problemas dos ouvintes que vivem em uma metrópole.

Por estar em uma posição privilegiada econômica e politicamente no contexto brasileiro e ser uma grande metrópole, São Paulo tem a vantagem de servir de locação e cenário para várias produções audiovisuais, inclusive de origem internacional, possuindo um grande potencial para se tornar uma atração turística para os *Set-Jettors*.

Diante das análises feitas acerca do turismo cinematográfico a nível internacional e nacional, fica claro que para o Brasil se inserir definitivamente no mercado do audiovisual, precisa fortalecer seu mercado interno e sua infraestrutura receptiva, faz-se necessária também à adoção de políticas públicas voltadas para atrair mercado internacional. Divulgar o Brasil através de filmes torna-se uma ótima ferramenta de marketing turístico, já que produções estrangeiras geram desenvolvimento e movimentam a economia e a cultura local. O principal o país já possui que é um cenário favorável, diversificado nos seus mais variados aspectos, resta agora trabalhar esses aspectos para que enfim possa competir por igual no mercado global.

4 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO CINEMA NA BAHIA E SUAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS .

Este capítulo discutirá os limites e possibilidades do turismo cinematográfico com um vetor de desenvolvimento para Salvador. Com este propósito foi feito um breve histórico do cinema na Bahia, com uma análise da filmografia baiana. Além disso, foi apresentado como o cinema baiano vem representando a Bahia, particularmente as produções que retratam Salvador. Concluindo este capítulo foram apresentadas as entrevistas com pessoas-chave que trabalham nas áreas do audiovisual e turismo na Bahia, as quais discutiram o potencial do turismo cinematográfico para Salvador.

4.1 O CINEMA NA BAHIA

Em 1897 a Bahia passa a despontar da novidade do século XIX, o cinematógrafo. Este chega dois anos depois da sua primeira exibição feita pelos irmãos *lumiére* em Paris trazido por Dionísio Costa após uma viagem feita à França (DUARTE, 2011).

A chegada do cinema na cidade de Salvador gerou um grande impacto na vida dos soteropolitanos, que mudaram seus hábitos de lazer em vias da modernização da cidade, as salas dos cinemas, concentradas no centro da cidade (Rua Chile, Praça Castro Alves, Baixa dos Sapateiros etc.) tornaram-se pontos badalados na capital baiana e a maioria das exibições de filmes vinha do estrangeiro enquanto a produção nacional acontecia de forma tímida.

Somente em 1910 surgiram os primeiros filmes realizados por baianos destacando-se Diomedes Gramacho e José Dias da Costa como pioneiros dessa arte em movimento que apresentaram duas obras cinematográficas de curta duração que são: “Segunda-feira do Bonfim”, (191-?) e “Regatas da Bahia” (191-?) o trabalho desta dupla tornou-se o mais conhecido núcleo de produção de Salvador. Ainda nesse período publica-se a revista *Artes & Artistas* (1920-1922), primeira revista baiana sobre cinema editada semanalmente que segundo Walter Sales foi a primeira do Brasil. (DUARTE, 2011).

Nos anos de 1930 surgiu o documentarista Alexandre Robatto Filho, principal nome do cinema baiano até a década de 1950, que produziu importantes inventários cinematográficos do Estado, a exemplo do documentário “Vadição” (1954), considerado o primeiro documentário sobre capoeira, que mostra as constantes apresentações de capoeira do mestre Bimba e Pastinha, os duelos e desafios dos repentistas, o samba tradicional de

Salvador com a presença dos instrumentistas: violonista Irmãozinho Cego e Camafeu de Oxossi, mestre de batucadas de carnaval. Essas atrações eram permanentes no Mercado Modelo onde eram mostradas as tradições culturais impregnadas no dia a dia de Salvador. (PORTALMERCADOMODELO, 2005).

Para o autor, a década 1950 foi um período decisivo na construção de um idealismo vivido pelos realizadores do cinema baiano, dentre outros, Luiz Paulino dos Santos, com o curta metragem “Um dia na Rampa” (1959), Glauber Rocha com “Barravento” (1961), e com o primeiro longa metragem baiano “Redenção” do cineasta Roberto Pires. Ambos fizeram parte dos estudantes que iriam compor a formação do ciclo baiano de cinema (1958-1962) sendo que os seus trabalhos serviram de ensaios para a nova era do cinema baiano. O “cinema novo”. (DUARTE, 2011).

Naquele momento havia uma grande produção de filmes na capital baiana, intensificando-se na primeira metade de 1960. Nesta mesma década a Bahia expunha uma sequência de filmes com características autênticas vinculadas à história social do seu povo, dentre eles destacamos: “A Grande Feira” e Tocaia no Asfalto ambos de Roberto Pires, “Baía de Todos os Santos” (1960), de Trigueirinho Neto e Mandacaru Vermelho (1961) de Nelson Pereira dos Santos.

O propósito do Ciclo Baiano de Cinema seria transformar Salvador em um verdadeiro centro produtor de filmes, porém, as dificuldades de fomentar, produzir e distribuir fez com que Salvador ficasse um tempo em total crise de produção cinematográfica.

A partir de 1967, após um período de retrocesso, os realizadores retomam o processo de produção, realizando alguns curtas-metragens ao mesmo tempo em que criavam o curso rápido de cinema da Escola de Sociologia e Política idealizado por Carlos Athayde que deu origem ao Grupo de Iniciação ao Cinema (GIC) que se reuniam para revê a possibilidade de retomar a produção de cinema em Salvador.

Com esse novo idealismo surgiu alguns filmes a exemplo de Perâmbulo (196-?), de José Umberto seguindo da eclosão do Ciclo de Cinema Marginal, este buscou inspiração na antropologia de Oswald de Andrade e tratava de absorver a influência estrangeira e responder com criatividade.

Em 1970 uma nova tendência de mercado surgiu com a produção de filmes produzidos na bitola Super-8 a qual produziu mais de 200 curtas metragens que circularam nas jornadas de cinema (1972), organizadas por Guido Araújo. (NOVA, 2010).

As jornadas de cinema foi um projeto importante para a produção de filmes de curto local com a tentativa de fomentar a produção baiana e dar possibilidades para as pessoas

assistirem esses filmes com um custo menor. Alguns filmes foram destaque nesta linha, como: “Rei do Cangaço” (1977) de Edgard Navarro e “A Caveira” (1975) de Pola Ribeiro dentre outros.

Em seguida com um envolvimento com o audiovisual, essa bitola divide a cena em 16 mm e 35 mm. E para esses novos trabalhos pode-se destacar entre os demais, o curta metragem “Porta de fogo” (1984), o de média metragem “Superoutro” (1989) ambos de Edgard Navarro e Comunidade do Maciel (1973) de Tuna Espinheira.

Nos anos de 1990, a EMBRAFILME (1969-1990) foi extinta durante o governo de Fernando Collor de Mello em que o cinema brasileiro entra numa crise de produção cinematográfica. Na Bahia a produção de vídeos movimentou mais uma safra de jovens realizadores a exemplo de Marcondes Dourado e Lula Oliveira com trabalho de curta metragem e na bitola 35 mm destaque para Jose Araripe com “Mr. Abrakadabra” (1996). Envolvido com novas tecnologias e tendências, o cinema baiano ganha espaço com produções que valorizam os aspectos culturais e as tradições que caracterizam este Estado favorecendo à percepção de assuntos que emergem do dia a dia do baiano.

4.1.1 SALVADOR NA SUA CONTEMPORANEIDADE

Fazendo um retrospecto dos momentos do cinema baiano desde a primeira exibição no ano de 1897, ainda como produto, até a sua contemporaneidade observa-se todo um ciclo evolutivo, embora o cinema baiano como o cinema brasileiro por um todo, houve momentos sazonais de interferência política e social, também pela sua influência estrangeira e por problemas relacionados com a produção e distribuição, de modo que, consegue criar seu próprio estilo e retratar em suas imagens toda uma característica própria contida em sua história.

O Brasil cresce na qualidade das suas produções e a Bahia tem a sua parcela significativa não somente pelas suas produções que marcaram uma época e originaram tendências cinematográficas, a exemplo do “Cinema Novo” (1950-1962), onde o cinema passou a ter uma projeção diferente do cinema clássico e um olhar crítico e atento aos aspectos que emergem a cultura e a realidade baiana, nordestina e nos aspectos social e político do país consagrando Glauber Rocha e outros cineastas como Cacá Diegues; Joaquim Pedro dos Santos; Leon Hirszman; Roberto Santos; Ruy Guerra. (CARVALHO, 2003 p.138).

Nesse período o Brasil vive grandes transformações políticas e a sua economia é transformada num ponto de interseção que repercute no seu desenvolvimento social vivida com

momentos de muitos conflitos, repressões pela militância e censura no país, isso por conta do regime da ditadura militar.

Contudo, a Bahia busca o seu espaço na cinematografia em plena era desenvolvimentista em que as pessoas lotam os cinemas com finalidade de assistir produções hollywoodianas. Neste mesmo período, uma iniciativa iria repercutir de forma incisiva na formação de uma nova geração de apreciadores, críticos e idealizadores da sétima arte. Esta iniciativa inspirada em movimentos cinematográficos inovadores como o cinema político soviético de Eisenstein e Vertov, o neorealismo italiano e posteriormente a “*nouvelle vague*” francesa, promoverá uma releitura da forma de produzir e refletir a arte filmica na Bahia. (COELHO, 2010, p.88).

No meio desses conflitos e sindicâncias a Bahia vai se alargando às novas tendências do cinema, que aproveita o seu momento de reinvenção para explorar os seus aspectos irrelevantes e denuncia a sociedade através dessa arte.

Risério (2004) define dessa forma o processo histórico civilizatório da capital baiana:

Até a década de 1950, a cidade da Bahia e o seu Recôncavo permanecem compondo um espaço coeso, essencialmente tradicional. Ainda a Bahia do saveiro, do terno branco, da vegetação exuberante, das ruas que se espreguiçam sob o sol. Tempos do chamado “enigma baiano”, mas a partir da década de 1960, tudo muda. Surgem estradas e distritos industriais. Avenidas, trevos e túneis. A cidade da Bahia explode para todos os lados experimentando problema e tensões até então inéditos. Observando sente-se tentado a recitar Baudelaire: “... *la forme d'une ville/change plus vite, hélas! Que Le coeur d'un mortel*”... .A vanguarda estética vira a mesa numa vida universitária livre e criativa. Uma nova geração vai criar o cinema novo e a tropicália. Salvador se volta para litoral norte, divorciando-se do Recôncavo histórico. Os negros mestiços se afirmam como tais. A metrópole preserva a sua memória. E agora, ao ingressar no século XXI, prepara-se para olhar no espelho e meditar sobre o seu próprio sentido. (RISÉRIO, 2004 p.455).

Com tantos obstáculos que adentravam no desenvolvimento capitalista e na cultura de massa da Bahia faltavam a elas um traço característico das indústrias da cultura: o caráter integrador. O Cinema Novo foi um movimento cinematográfico brasileiro influenciado pelo Neorealismo italiano e *Nouvelle Vague* francesa que tinha como objetivo produzir filmes com preços reduzidos e se afastar do idealismo hollywoodiano.

As características dos filmes dessa época estão ligadas aos temas que abordavam do subdesenvolvimento do país e também as novas técnicas de filmagem. Embora a exuberância da Bahia já tivesse sido notada o foco do cinema naquele momento era para outro cenário obscuro, no qual novos formadores de opiniões e críticos do cinema se uniram para inverter essa realidade baiana. Assim, Rocha (2003), define esse momento:

Poderemos, sem vergonha, emprestar o exotismo da Bela Bahia, procurando os ritmos do Xaréu, o ministério dos candomblés, a plasticidade da invasão? Ai não há nenhuma estética. Ai reside uma profunda imoralidade. (ROCHA, 2003, p.127).

Dentro desse contexto os filmes que retratam a vida do homem nordestino sinalizavam as suas características retratando a autenticidade da expressão de um povo através da sua fé e devoção. Essas características podem ser observada nos filmes “O Pagador de Promessas” (1962) de Anselmo Duarte e no filme “Mandacaru Vermelho” (1962) de Nelson Pereira dos Santos para o povo nordestino.

O propósito dos filmes naquele período não era vender o pacote da Bahia com as suas riquezas naturais e culturais, mais sim, sinalizar os problemas que interferiam no processo de desenvolvimento urbano a exemplo do filme: “A grande feira” (1962) de Roberto Pires.

Pode-se dizer que o cinema baiano ao longo da sua evolução, ganhou força de expressão e resistência, destacando-se os períodos de festivais, encontros de cinema, cine clubismo e em especial as Jornadas de cinema na Bahia (1972) que teve como idealizador Guido Araujo. Este movimento cinematográfico objetivou a união de cineastas e pessoas que gostavam de cinema com intuito de denunciar através da arte, as suas insatisfações perante a sociedade e também, por meio deste movimento, surgiram vários filmes ocorrendo a retomada do cine clubismo. (ARAÚJO, 2010).

Atualmente o cinema baiano vive uma nova tendência. O olhar não está somente voltado para questões de cunho político e social, mas, também explora os atrativos naturais e culturais locais sendo destacadas pela indústria do audiovisual as novas produções cinematográficas nacionais que possuem como tema a Bahia, a exemplo de “Cidade Baixa” (2005) e Ó pai Ó (2007) nas quais os atores baianos: Lázaro Ramos e Wagner Moura obtiveram destaque nacional e se firmaram na indústria comercial cinematográfica confirmando o talento nato dos baianos nessa arte. Bezerra (2010) afirma:

Dessa forma, foi reforçada a tal baianidade que nada mais é que uma representação do baiano e de seu modo de vida, aliada a características definidas e estruturadas, capazes de oferecer traços da cultura local. Dentre as diversas referências culturais e comportamentais presente na cultura baiana foi realizado uma triagem que pudesse compor um produto (turístico) conveniente às metas políticas e econômicas do Estado da Bahia. (BEZERRA, 2010, p.106).

Ainda valorizando o cinema baiano, a Televisão Educadora da Bahia, (TVE- BA) emissora vinculada ao Instituto de Radio de Fusão Educativa da Bahia (IRDEB) exhibe uma sessão de filmes apresentados todas as sextas feiras, a Diretoria de Artes Visuais e Multimídias (DIMAS) exhibe uma sessão especialmente dedicada ao resgate e a valorização da produção local com entrada franca na sala Walter da Silveira, às quartas feiras; às 20; 00hs. O

II Festival de Cinema Baiano (FECIBA) é um festival recente cujo objetivo é apresentar trabalhos dos produtores baianos sinalizando a sua participação entre a história da produção cinematográfica baiana e na contemporaneidade.

4.2 A PRODUÇÃO DO CINEMA BAIANO E A REPRESENTAÇÃO DA BAHIA

Para embasamento do projeto será necessário uma relevante exposição de filmes que falem e mostrem Salvador produzidos na cidade e fora do país. Não se pode deixar de falar do primeiro grande filme internacional que apresentou a Bahia ao público mundial. Trata-se da animação produzida por *Walt Disney*, com roteiro de *James Bodrero* e dirigido por *Norman Ferguson* “*The Three Caballeros*” (1944) com trilha sonora de Ary Barroso e Dorival Caymmi. A produção tem duração de 72 minutos e é conhecida nacionalmente como “Você já foi a Bahia?”. O “filme foi um marco no cinema por usar o “live-action”, uma técnica “onde contracenam desenhos animados e humanos, os personagens “*Live Action*” são os atores reais (WIKIPEDIA, 2012). A animação concorreu ao prêmio “Oscar” de melhor trilha sonora e melhor mixagem de som.

Conforme explicado anteriormente, nesse período os Estados Unidos estavam investindo na Política de Boa Vizinhança buscando estabelecer uma diplomacia cultural e parcerias política e econômica com a América Latina objetivando expandir sua influência pelo mundo.

Do ponto de vista artístico, o filme retrata a viagem de três amigos, Zé Carioca, Pato Donald e Panchito para conhecer a beleza da América Latina e um dos lugares escolhidos são alguns cenários da cidade de Salvador: o Elevador Lacerda, as ladeiras de calçamento, a Baixa dos Sapateiros e as baianas estilizadas e também destaca a beleza da mulher baiana. Apesar da idade cronológica de 68 anos a animação passa como um evento atual, a tecnologia não era tão desenvolvida, apesar de bem avançada para época, hoje provavelmente pode servir de espelho para filmes atuais como “Rio” (2011). Não se pode deixar de citar a ideia de promover a Bahia através das imagens e também pela sua trilha sonora composta por Ary Barroso com a música “Os Quindins de Yayá e Dorival Caymmi com “A Baixa dos Sapateiros” em uma época em que não havia registro de debates sobre a relação entre cinema e marketing turístico. A partir desse exemplo se pode imaginar como seria relevante a integração do turismo com o cinema. Seria impossível falar dos filmes que destacam Salvador e não incluir esse clássico de *Disney*.

O filme de Disney merece destaque nessa época por sua proposta de mostrar para o mundo uma parte da América Latina e da Bahia, mesmo que de maneira estereotipada. A referência a este filme como marco inicial da pesquisa condiz com o propósito desse estudo que é o da exposição da cidade do Salvador para um possível turismo cinematográfico. Portanto, vale ressaltar que esse foi o primeiro filme sobre o Brasil que teve a pretensão de despertar e induzir o desejo dos expectadores de conhecer um local por meio de uma película, juntamente com a frase que se tornou um famoso slogan até os dias de hoje que diz: “Você já foi a Bahia?”. Não? Então vá.

Por meio da filmografia baiana pode-se analisar a real posição de Salvador no cenário nacional, desde o Ciclo Baiano de Cinema (1950 - 1964) até a contemporaneidade. Não existe questionamento sobre a importância cultural e social dos filmes, entretanto, o critério é analisar as produções cinematográficas expostas no estudo e como elas se propõem a trabalhar a cidade e suas paisagens como um potencial atrativo turístico.

Destaca-se a seguir alguns dos principais filmes que se passam na Bahia e que merecem uma breve análise e contextualização devido à sua importância para a divulgação do estado.

Quadro 1 - Produções Cinematográficas relevantes ao cenário baiano

| FILMES DE LONGA METRAGEM | ANO | DIRETOR | SINOPSE |
|--------------------------|------|-------------------|---|
| REDENÇÃO | 1959 | ROBERTO PIRES | Foi o primeiro filme rodado em Salvador, um <i>thriller</i> policial que gira em torno de um maníaco estuprador de mulheres. As cenas do filme mostram a cidade do final da década de 1950, pouco urbanizada e com paisagens já modificadas pelo tempo. |
| BAIA DE TODOS OS SANTOS | 1960 | TRIGUEIRINHO NETO | Uma obra de Trigueirinho Neto foi um filme ambientado em Salvador, durante a ditadura de Getúlio Vargas. |
| A GRANDE FEIRA | 1961 | ROBERTO PIRES | O filme teve como produtor Glauber Rocha. Conta a história da hoje extinta feira de Água de meninos. |
| O PAGADOR DE PROMESSAS | 1962 | ANSELMO DUARTE | A partir de obra homônima da peça teatral de Dias Gomes. O filme fala sobre a promessa feita por Zé do Burro em um terreiro de candomblé de carregar uma cruz bastante pesada até o interior de uma igreja católica e a recusa do padre de deixá-lo entrar na igreja. |

| | | | |
|---|------|---------------------------------|---|
| TOCAIA NO ASFALTO | 1962 | ROBERTO PIRES | Filme que retrata a vida e a psicologia dos assassinos de aluguel no Nordeste. Tem como cenário a cidade do Salvador. |
| O FORTE | 1974 | OLNEY SÃO PAULO | Engenheiro Jairo retorna à sua cidade Salvador para demolir o forte de São Marcelo, com mais de 400 anos e se depara com antigas histórias e memórias de sua vida. |
| TENDA DOS MILAGRES | 1977 | NELSON PEREIRA | O filme tem como base o romance de Jorge Amado, onde a ação se passa no Pelourinho, na capital da Bahia, Salvador, terra povoada por afrodescendentes, maioria da população local, e fadada ao preconceito, mas aguerrida na conquista individual de seu espaço na sociedade. |
| DONA FLOR E SEUS DOIS MARIDOS | 1977 | BRUNO BARRETO | Adaptação do romance de Jorge Amado foi filmada em Salvador. A historia sobre o romance entre três pessoas e um deles em espírito. |
| JUBIABÁ | 1987 | NELSON PEREIRA | Adaptação da obra de Jorge Amado. o amor interracial entre uma rica filha de um comendador e Antonio Balduino, negro órfão do morro do Capa-Negro de Salvador, protegido pelo feiticeiro e macumbeiro centenário Jubiabá. |
| CIDADE BAIXA | 2005 | WALTER SALES E MAURICIO ANDRADE | Conta a história que gira em torno da amizade de dois garotos que crescem juntos aplicando pequenos golpes em Salvador. A maior parte das cenas se passa na região da Cidade Baixa. |
| O PAÍ Ó | 2007 | MONIQUE GANDENBERG | O enredo do filme é sobre um grupo de moradores de um cortiço no pelourinho na véspera do último dia de carnaval |
| TRAMPOLIM DO FORTE | 2008 | JOAO RODRIGO MATTOS | Um filme sobre a importância da infância, ameaçada pela exploração sexual e pelo trabalho infantil. Produzido em Salvador, tem como cenário um dos cartões postais, o Porto da Barra |
| JARDIM DAS FOLHAS SAGRADAS | 2011 | POLA RIBEIRO | O filme fala sobre sexualidade, religião, especulação imobiliária, preconceito, conflitos que compõe os dias atuais. |
| CAPITAES DE AREIA | 2011 | CECILIA AMADO | Filme baseado na obra de Jorge Amado retrata a vida de menores que vivem nas ruas de Salvador sofrendo todo tipo de mazelas. |
| AGUA DE MENINOS- A FEIRA DO CINEMA NOVO | 2012 | FABIOLA AQUINO | Um documentário que reúne quatro fases, Feira de Água de Meninos, Cinema Novo |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | produzido na Feira, o incêndio em 1964 e o contexto atual São Joaquim. |
|--|--|--|--|

Fonte: Site Filmografia Baiana, 2012 .

O quadro acima contempla a qualidade do cinema baiano por meio de seus filmes em épocas distintas e a sua evolução. Mostra o legado brilhante que foi passado através dos anos, captados na contemporaneidade e que serão projetados para o futuro comprovando sua importância para o Brasil e o mundo.

Os filmes tem a capacidade de estimular o imaginário, imortalizar cada aspecto que foi evidenciado em uma produção, no caso dos filmes baianos que fizeram parte deste capítulo pode-se destacar: “ Grande Feira” (1961) e “ O Forte” (1962), ambos da década de 1960, que os enredos giravam em torno de locais históricos e culturais no caso da “Grande Feira” o local era Água de Meninos que ficava situada na cidade baixa, em que sua peculiaridade, cultura diversificada e sua localidade propiciava uma bela visão da Baía de Todos os Santos; no filme “O Forte”, sua linha de ação é a demolição do Forte São Marcelo, um dos mais importantes marco histórico e turístico de Salvador. Os filmes: “Tenda dos Milagres” (1977), década de 1970 que se passa no Pelourinho pôde mostrar o conjunto arquitetônico mais famoso de Salvador e “Dona Flôr e seus dois maridos” (1977) tem na sua história a culinária baiana e o carnaval que também serviriam como atrativos turísticos; e os filmes que foram produzidos a partir de 2000, são eles: “Cidade Baixa” (2005) que mostra alguns locais pitoresco da cidade baixa além de uma historia densa, ganhou vários prêmios em festivais no Brasil, inclusive o festival da Juventude em *Cannes*, por tudo isso já seria um elo interessante para o turismo, o filme “ O Paí ó” (2007) trouxe um pouco de comédia, mostra o pelourinho e os trejeitos dos personagens, destaque para o “Bar de Neusão” hoje curiosidade na capital baiana para nativos e turistas. “Trampolim do Forte” (2008) apesar do tema forte sobre trabalho infantil e exploração sexual retrata uma imagem belíssima do Porto da Barra que já se tornou um cartão postal da cidade. O “Jardim das Folhas Sagradas” (2011) e “ Capitães de Areia” (2011) tem em suas temáticas: o social e a religião do candomblé com cenas que serviriam como chamariz para um possível turismo cultural e cinematográfico

Parte-se do pressuposto de que todos os filmes apresentados nesse capítulo foram produzidos na Bahia com exceção do “Você já foi a Bahia estão evidenciando Salvador de alguma forma e que todos teriam condições de vender a cidade como produto turístico. Entretanto, em razão da proposta de cada película ser voltada para outras motivações como o social, a cultura do povo, a política, crenças religiosas e aliado à isso a falta de conhecimento ou incentivo de uma parceria entre o turismo e o cinema, de modo que, não existe nenhuma

indicação em relação ao tema do projeto. Pode -se constatar que as produções em destaques tinham uma forma própria de explorar os temas propostos e todos remetem à um mesmo interesse que é tornar a Bahia mais uma referência cinematográfica no país.

Nos filmes entre as décadas de 1950 à 1960 notam-se características constantes do sincretismo religioso, política e de discriminação racial, esses fatos estavam sempre interligados, o que mostra a preocupação dos cineastas da época com sua função de pensadores e formadores de opiniões. A partir dos anos 1970 os temas se tornaram diversificados com ênfase no social, uma preocupação mais cultural criando um elo com a Afro-descendência. As produções atuais mesclam a cultura de uma forma mais ampla, o social de forma mais criteriosa e com pretensões de criar discussões na sociedade, captando a verdadeira mensagem do sincretismo religioso, bem como, tendo liberdade para expor suas ideias políticas sem qualquer tipo de censura. Todavia, com o turismo cinematográfico não existe este compartilhamento, será preciso um incentivo que direcione a estes cineastas e produtores um maior conhecimento sobre o tema e uma relação estreita com a Bahia *Film commission* com o intuito de viabilizar uma possível inserção do segmento na Bahia.

5 TURISMO CINEMATOGRAFICO : AS POSSIBILIDADES PARA CIDADE DE SALVADOR

Para fundamentar o aporte teórico da monografia foram realizadas pesquisas qualitativas com representantes importantes e de alguma forma ligadas as áreas de audiovisual, turismo e cultura com o propósito de identificar quais são as facilidades, dificuldades e potencialidades que a Cidade de Salvador possui para se tornar um destino de Turismo Cinematográfico.

Os critérios utilizados para decidir quem seriam esses representantes foram averiguar as entidades e pessoas que estão mais envolvidas com o tema central da monografia. Os entrevistados foram de diversas áreas: Secretaria de Cultura da Bahia (SECULT) a assessora de fomento a cultura Laura Bezerra; do Instituto de Radiofusão Educativa da Bahia (IRDEB) com o gestor do Instituto e também cineasta Pola Ribeiro; da Secretaria de Turismo (SETUR) com o assessor e historiador Manuel Passos; na Bahia *Film Commission* com Alessandra Pastore e com ator, diretor e fundador da Bahia *Film Commission* Caco Monteiro. As entrevistas foram previamente agendadas e de caráter despadronizadas nas quais os entrevistados tiveram a liberdade de desenvolver e expressar as suas opiniões acerca de todos os assuntos que fossem pertinentes ao estudo. Nesse caso, a tudo que estivesse ligado ao Turismo Cinematográfico, como potencialidades deste novo segmento na Cidade de Salvador; questões que podem atrair esse novo nicho turístico de se desenvolver, dentre outros.

5.1 POTENCIALIDADE DE SALVADOR

O cinema como meio de comunicação atual e responsável por incentivar milhares de pessoas a viver a realidade apresentada nas telas de cinema, torna-se também um importante elemento de divulgação de destino.

Durante entrevista realizada com a cineasta Pola Ribeiro, a partir de sua experiência e visão profissional na área a mesma afirma a existência de uma grande potencialidade para comercialização de Salvador e, por conseguinte da Bahia, por meio do cinema e essa afirmação pode ser comprovada pela seguinte citação:

[...] Salvador ficou conhecida no mundo, não só por Dorival Caymmi, Caetano, Jorge Amado, mas o que colocou Salvador no mundo do entretenimento foi um filme da Walt Disney „Você já foi a Bahia?“ onde o Elevador Lacerda aparecia dançando, Carmen Miranda descendo a ladeira da Conceição. A partir do filme sabemos que Salvador entrou em todas as salas de cinema no mundo porque tem um circuito cultural forte e estruturado que pegou aquela filmagem e fez com que todo

mundo conhecesse a Bahia, depois “uma pessoa lê Jorge Amado e associa o cenário, a imagem daquele lugar”. (RIBEIRO, 2012).

O modo como o cinema se relaciona com o turismo traz muitos benefícios, entre eles: o de transformar determinados lugares em atrativos turísticos irresistíveis e perpetuar esses destinos no imaginário do espectador. Além dessa promoção local e atração para o turista, a equação cinema/turismo traz renda para localidade já que uma produção ao escolher um local para servir de base de filmagem traz um fluxo de investimentos imediatos refletidos na hospedagem, alimentação e comércio, movimentando assim a economia local.

O ator/diretor e produtor Caco Monteiro (2012) ressaltou a importância da existência de produções que valorizem as potencialidades da Bahia:

Eu acho um golaço da Bahia essa novela “Gabriela” para o turismo interno é maravilhoso, não só para Salvador, para Ilhéus, para o Estado. Acho que quanto mais você mostra a Bahia como um grande destino turístico, seus poetas, seus cantores, escritores e atores, que cantaram, escreveram, e interpretaram os personagens dessa “loucura” chamada Bahia. Você não ver isso no Piauí, não ver no Amapá, em Rondônia, então você só tem dois Estados que tem isso, é o Rio de Janeiro e a Bahia, talvez porque pelo fato de ritmos da música, pelos negros, que são os dois estados mais negro do Brasil, então cada um tem sua peculiaridade, eu acho, por exemplo, que São Paulo, vive do teatro, o turismo de São Paulo, é cultural e teatral, a FC do Rio de Janeiro está fazendo um trabalho extraordinário eles estão crescendo muito, você tem um filme como “Rio” que é um cartão de visita, é uma sacanagem até com outros Estados. (MONTEIRO, 2012).

Para que haja turismo cinematográfico na Cidade de Salvador é preciso que mais filmes sobre a cidade sejam feitos e filmados no local, que divulguem a cultura baiana e principalmente que exteriorizem os atrativos turísticos. Segundo Ribeiro (2012) “os filmes tem essa capacidade de vender cenários, músicas, roteiros, textos e modos de comportamento”. O cineasta discorre da importância de trabalhar o turismo cinematográfico em Salvador:

É importante trabalhar o turismo cinematográfico, abrir empresas para levar pessoas, em Salvador não tem nenhuma agência que faça. Vou levar você na casa de Dona Flor aonde o filme foi rodado, o filme foi visto por mais de 10 milhões de pessoas há vinte anos. No ônibus vai mostrando trechos do filme, depois o turista entra na casa onde José Wilker saiu correndo atrás de Sonia Braga, onde a beijou, ele realiza um sonho, aí um casal resolver fazer a mesma cena, sair correndo atrás do marido no mesmo corredor onde foi rodado a cena. Isso é a fantasia de cada um, estamos falando de turismo, de cinema, onde tudo é sonho, fantasia, material do imaginário, mas o material precisa existir para que se possa ir. (RIBEIRO, 2012).

O Assessor da SETUR, Manoel Passos (2012) resalta ideias equivalentes quando afirma: “o cinema ajuda a promover a ida à localidade, portanto é promocional [...]”. Esse tipo de divulgação turística na Bahia deve ser feita de forma integrada através das instâncias governamentais que atuam com cinema e turismo, com o incentivo do Ministério do Turismo em suas atuais ações visando à sensibilização e capacitação do *trade* turístico e de autoridades para oportunidades, especificidades de captação e operação do turismo cinematográfico.

O Ministério de Turismo lançou a Cartilha de Turismo Cinematográfico Brasileiro (2008), um guia para autoridades governamentais e representantes dos setores privados do turismo obter uma noção de como o cinema, a televisão e a publicidade podem promover o turismo e colaborar com o desenvolvimento econômico de uma região. Entretanto, os principais responsáveis por comandar esse movimento no Brasil são as *film commissions*, como foi demonstrado anteriormente com suas realizações em outros países.

De acordo com Ribeiro (2012):

A atividade cinematográfica tem uma instituição que é a *film commission*, são as comissões das cidades, estados e países que trabalham relacionamentos das instituições governamentais, das leis com produções audiovisuais. Essa comissão ela regula justamente as relações estatais com produção audiovisual e primeiro ela fomenta para que as produções sejam realizadas no país. A Bahia tem uma *film commission*, ela trabalha para que mais produções venham e para facilitar a vida delas na Bahia, mesmo que sejam as baianas. Então ela almeja com isso trazer recursos de fora para serem gastos aqui. Nesse primeiro momento, a *film commission* trabalha trazendo renda para o país, para região, facilitando a produção documental, logística das produções que vêm tudo isso repercutir no turismo, ou seja, é um duplo investimento, então além de recurso que é trazido para região, essa região é filmada e exibida para o resto do mundo. (RIBEIRO, 2012)

A Bahia *Film Commission* foi criada em 2007, no Governo de Jaques Wagner com o Secretário da Cultura Márcio Meirelles, o projeto foi iniciado com a coordenação das atividades pelo o ator/diretor e produtor Caco Monteiro, que em seu primeiro ano de fundação conseguiu atrair quase R\$ 85 milhões reais em produções cinematográficas.

A instituição atua como um agente facilitador para as atividades audiovisuais no Estado, dando suporte à informações sobre locações de filmagem e auxílio na solução de problemas de produção estabelecendo contatos estratégicos com diferentes pontos do Estado. A atual Coordenadora da Bahia Film Commission Alessandra Pastore (2012) em entrevista, explicou que além desse suporte logístico, o papel da *film commissions* é a promoção e o fomento da atividade turística, a mesma ainda evidenciou que a Bahia Film Commission é uma adaptação de outras *films commissions* pelo mundo, mas, mesmo sendo uma adaptação consegue se sobressair entre as outras, como expõe no seguinte trecho:

[...] a nossa FC, ela meio que sobressai das outras, por exemplo: São Paulo cobra tudo que você quiser filmar. No teatro municipal de São Paulo é cobrado é R\$50.000,00 a diária, aqui a gente não cobra, a gente consegue filmar nos nossos locais públicos, às vezes com um pouco de dificuldade mais se consegue ainda ter esses espaços, conseguimos fechar as ruas com o apoio da policia. Nos outros estados a policia não ajuda, devido demanda nos afazeres deles, os coronéis não entendem que o cinema é algo bom, e aqui a gente consegue, a policia faz a segurança para a gente e isso é bacana. (PASTORE, 2012).

O trecho acima só reforça a importância da atuação de uma *film commission* como agente facilitador para as atividades de audiovisuais no estado dando suporte às filmagens e auxiliando na solução dos problemas.

5.2 DIVULGAR A BAHIA POR MEIO DO CINEMA

A Bahia possui um potencial enorme, apesar de ter sido lançada ao mundo por meio do cinema, nunca visualizou essa possibilidade de explorar um novo nicho de mercado como o turismo cinematográfico, essa afirmação é exaltada pelo cineasta Pola Ribeiro:

A Bahia percebeu que têm esse potencial há pouco tempo, uns 15 anos e apesar de ter sido conhecida no mundo via cinema nunca viu essa possibilidade, porque nunca reconheceu que poderia fazer um cinema próprio. A Casa de Jorge Amado sendo destruída perto de Itabuna, ninguém cuida da casa que pertenceu a Glauber Rocha em Conquista, entendeu? Então reconhece esses valores e perde ativos, dinheiro é uma palavra que todo mundo entende, a Bahia perde dinheiro no momento que não assume que tem uma cinematografia e que precisa levar a sério e profissionalmente. Como veio da economia, acultura tem força, isso é legal, que fique claro o que está perdendo [...] (RIBEIRO, 2012).

Torna-se importante trabalhar o turismo cinematográfico, pois é uma forma de explorar novas possibilidades e dinamizar o mercado turístico em Salvador, tão acomodado em vender segmento sol e praia, a afirmação é corroborada por Ribeiro:

[...] a gente levou anos vendendo praia, fazendo só Costa disso, Costa daquilo e deu as costas pro resto, por exemplo, a Costa do Descobrimento a pessoa quer chegar lá e descobrir essa saga maravilhosa de Cabral, como é que ele veio, quando chegar no local e só vê a praia, fica aquela frase é a Costa do Descobrimento, então quanto mais história e informação e se tiver um filme sobre a primeira missa, se tiver um filme sobre a chegada de Cabral, a gente abandonou muito isso. O americano trata até os carrascos dele como heróis. Então assim, meu filme „Jardim das Folhas Sagradas“ (2011) filmado na cidade, uma Salvador que quase ninguém conhece, fiz questão de não colocar mar, eu trabalho uma parte cultural da local que não é muito, que as pessoas vêem muito nas propagandas, têm mãe de santo, tem pai de santo, mas não chega junto daquela força imaterial que aquilo tem. A pessoa pode vir aqui e não querer tomar banho de mar, querer vir aqui e consultar um pai de santo, ele sabe que aqui na Bahia tem uma relação que até na África já se perdeu um pouco, mas aqui está preservada. Como vêm pessoas dos Estados Unidos, de Atlanta para ver a Boa Morte, não é nem para ver a cidade de Cachoeira, ele vê a cidade é claro, mas o foco dele é assistir a festa da Boa Morte, então assim, esses dados culturais é o que agrega valor para o turista [...]. (RIBEIRO, 2012).

Um filme também é uma maneira de fazer divulgação, o turismo bélico acontece quando pessoas viajam para conhecer as áreas de guerras, tem grupos que gostam de visitar sepulturas ou locais onde aconteceram grandes tragédias e pessoas que gostam de visitar locais que aparecem em filmes. Ribeiro (2012) defende a ideia de que o cinema ajuda a promover locais como destino turístico:

[...] então o cinema tem a capacidade muito grande de vender uma cidade como um todo, o glamour do cinema junta muitas artes e junta outros conhecimentos, como a

música, a literatura, a poesia, a dramaturgia e os cenários. A Bahia, por exemplo, tem uma capacidade imensa para desenvolver o turismo cinematográfico. (RIBEIRO, 2012).

Como já foi dito anteriormente, Salvador possui muito potencial em termos de atrativos, porém, não é valorizado. Se existisse um circuito cinematográfico na cidade seria possível revitalizar a imagem da cidade perante os demais estados. Imagine levar um grupo de turistas para visitar a casa onde foi rodado o filme *Dona Flor de Seus Dois Maridos* (1976), produção vista por mais de 10 milhões de pessoas, lugar no qual o turista andaria pelo corredor da casa onde José Wilker (Vadinho) correu atrás de Sônia Braga (Dona Flor), ou conhecer o quarto onde foram gravadas as cenas mais tórridas entre os personagens. Imagine o que seria para um turista, amante do turismo cinematográfico, percorrer os caminhos de Lampião ou os caminhos de Conselheiros e poder conhecer as igrejas que ele construiu, mas, não se utilizou desses atrativos para atrair o turista para a cidade. Ribeiro (2012), diz:

[...] então a gente abre mão do cinema, abre mão da história, abre mão da cultura, porque acha que tudo é imediato, não têm um planejamento a longo prazo, então o turismo pode se beneficiar do cinema e injetar recursos na produção cinematográfica e canalizar história para o que interessa. Existem rios maravilhosos no Oeste da Bahia, fazer um filme de amor nessa região da Bahia, pessoas vão querer tomar banho naquele rio, porque completa. A gente aprendeu muito com o cinema, a forma que a gente tem de amar hoje não é a mesma antes do cinema, a gente aprendeu com os filmes, a gente é bicho civilizado, a gente aprendeu a beijar porque aprendeu com a cena no cinema e no cinema a gente aprende a fazer turismo e a conhecer o outro. (RIBEIRO, 2012).

No transcorrer das entrevistas foram solicitados exemplos de filmes que funcionam como importantes ferramentas de divulgação da cultura baiana no país e no mundo e que podem ser utilizados para a segmentação e roteirização através do turismo cinematográfico. Foi unânime a decisão entre os entrevistados, que as obras de Jorge Amado são as maiores divulgadoras da cultura da Bahia e que os livros do autor aguçam o imaginário de quem os ler e ficam seduzidos pela imagem retratada por Jorge em seus livros. Muitos turistas sentem a vontade de visitar o Estado. Segundo Caco Monteiro (2012) “muitas pessoas vieram à Bahia com a imagem que ele criou, da Gabriela do cacau e do Pelourinho. Caribé veio para a Bahia por causa de um livro de Jorge Amado, então, o cinema tem esse poder também”. Outros filmes foram citados como ferramenta promocional para o Estado como: *Dona Flor e seus Dois Maridos* (1976) de Bruno Barreto, *Eu me Lembro* (2005) de Edgar Navarro, *Jardim das Folhas Sagradas* (2011) do cineasta Pola Ribeiro, *O Homem que Não Dormia* (2011) de Edgar Navarro, *Os Filhos de João* (2011) de Henrique Dantas e *Água de Meninos* (2012) de Fabíola Aquino .

A geração de mídia espontânea para o destino Bahia/Salvador possui um forte apelo turístico, quanto mais os cenários são divulgados mais as pessoas se interessam em conhecer o lugar, Ribeiro, durante a entrevista relatou o impacto que seu filme “A Lenda do Pai Inácio” (1985) repercutiu na cidade de Lençóis:

Na época, o filme era o maior assunto para que Lençol tivesse nos jornais durante todo tempo de sua produção, a cidade nunca teve tanto espaço nos jornais, o filme ampliou o suplemento turístico, mas até a época do filme em 1985 a cidade não era um fenômeno turístico. (RIBEIRO, 2012).

Os filmes assumem o papel de produto cultural tornando-se um ativo importantíssimo, por que agregam e transmitem valores culturais, essas produções ficam para sempre no imaginário do expectador que por muitas vezes coloca-se no lugar do protagonista, se envolve completamente com o enredo do filme a ponto de transporta-se mesmo de maneira fantasiosa aos cenários que naquele momento lhe estão sendo apresentados e por meio dessa “viagem virtual” surge o real interesse de visitar determinado destino.

5.3 PARCERIAS DE ÓRGÃOS TURÍSTICOS COM PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS

As relações entre os órgãos turísticos e as produções cinematográficas são benéficas entre si de maneira promocional e lucrativa. Ao apoiar produções audiovisuais facilitando serviços como hospedagem, alimentação, locação de veículos ou através de tarifas especiais, os órgãos irão usufruem da mídia espontânea que esses filmes trazem e conseqüentemente alavancar o turismo no local viabilizando assim uma parceria produtiva.

O apoio de entidades governamentais é muito importante para Salvador assumir uma postura pró-ativa e passar a ser reconhecida no imaginário mundial. Seria bastante oportuno que o Turismo Cinematográfico passasse a ser considerado como um segmento viável na cidade, um reposicionamento do Governo voltado para a promoção turística usando produções audiovisuais como ferramenta. Na visão de Ribeiro (2012), o Estado do Rio de Janeiro percebeu isso muito bem quando passou a captar mais produções para a cidade e hoje colhe os bons frutos que os investimentos trouxeram, essa informação foi corroborada pela seguinte citação:

Rio de Janeiro têm um investimento muito forte com *film commission*, se gasta dinheiro com audiovisual, é um investimento filmando e mandando essas imagens para o mundo inteiro. Então, Salvador precisa do amadurecimento dos meios de comunicação, reconhecer que isso é importante, que é um meio de trazer recursos para cidade e aumentar o turismo. Um filme como “Rio” (2011), fez com que o Rio de Janeiro viva o que está acontecendo hoje, não é somente por causa de filmes, têm

várias ações, têm as Olimpíadas. Um empresário como Eike Batista que sempre está investindo na cidade, a Globo, mas o impacto que o filme “Rio” trouxe a cidade é algo fantástico. O Estado do Rio investe pesado e quando a pessoa decide visitar a cidade, quer visitar ambientes diferentes, porque viu o filme “Cidade de Deus”, viu “Ônibus 174”, quer vê a favela pacificada, subir o morro Santa Marta, o Vidigal, quer ver outro visual do Rio de Janeiro que só viu na televisão. (RIBEIRO, 2012).

Pastore (2012), assim como Ribeiro (2012), afirma que em termos de investimento o Rio de Janeiro desempenha bem o seu papel, ao contrário de Salvador, “a cidade maravilhosa” conseguiu observar na união do cinema/turismo um viés para a promoção turística da cidade: De com acordo Pastore (2012),

O Rio de Janeiro vai ter agora “I Love Rio”, o próprio Estado vai bancar isso. Eles têm verba, uma grande verba para esta atração, então eles conseguiram que o governo entendesse isso e apoiassem as produções, por isso esteve lá, o filme de Sylvester Stallone, o “Crepúsculo” foi rodado lá, teve “Velozes e Furiosos – Operação Rio” “Hulk”, a gente teve muita coisa filmada no Rio por conta desse entendimento. (PASTORE, 2012).

Na opinião de Monteiro (2012) o que falta para Salvador é visão, perceber que a cidade possui potencial e investir nesse potencial, como evidencia no seguinte trecho da entrevista:

Aqui em Salvador, por exemplo, se você olhar as escadarias do Senhor dos Passos, as escadarias do filme “O Pagador de Promessas” ninguém conhece. Eu acho que o governo e as instituições públicas no Brasil têm que ter essa visão, penso que não tem, foi uma coisa que a gente tentou aqui as duras penas, filmei Tieta numa cidadezinha chamada Picado, um vilarejo perto de Feira de Santana. É só uma Vila, quanto de dinheiro essa Vila poderia ganhar ou Feira de Santana se estivesse uma estrutura turística, aqui Sonia Braga deitou, aqui Chico Anísio fez essa cena tal,mas não fizeram. A Europa faz isso muito, a França principalmente. (MONTEIRO, 2012).

Pastore explica que outros países souberam explorar muito bem seus valores socioculturais e seus cenários nacionais mesmo possuindo inexpressiva indústria cinematográfica. Ao implementar políticas fortes, construindo parques turísticos inspirados em produções cinematográficas conseguiram inserir-se no mercado e competir por igual com os demais países:

As gravações de Harry Potter foram abertas, muitas pessoas, amigos meus que visitaram ficaram impressionados, a cidade é tão pequenininha, mais no filme é tão grande, e os números de turistas diários eram absurdos, eles estavam distribuindo senhas, as vezes só vão lá para tirar fotos.As vezes andam no metro de Londres só para chegar na plataforma 9 ¾ do Harry Potter, eles colocaram metade de uma pessoa presa na parede para dizer que você está passando na plataforma, é muito interessante .Aqui a gente fez “O Pai ó”, filmado aqui, a gente teve um grande numero de turistas que vieram para Salvador para conhecer o Pelourinho por conta de “O Pai ó”, esse é um exemplo mais recente do Pelourinho, não vamos fundo nessa área, precisamos desses estudos.(PASTORE,2012) .p??

Os exemplos citados no trecho anterior ilustram como o segmento de audiovisual tem se incorporado à novas tendências do turismo e inovando os atrativos turísticos como parte da estratégia de atrair novos visitantes.

5.4 PRINCIPAIS OBSTÁCULOS

Contudo, não é possível deixar de lado algumas limitações e entraves ao desenvolvimento e crescimento do turismo cinematográfico no Brasil e, especificamente na Bahia. Dentre os entrevistados, alguns principais problemas destacados foram levantados, por exemplo, pela assessora da SECULT, Laura Bezerra afirmando que:

A Bahia e o Brasil de um modo geral têm um problema sério que é a questão da distribuição dos filmes. Conseguimos produzir filmes, mas somente 10% dos filmes produzidos no Brasil conseguem uma distribuidora e têm orçamento comercial. Porque as pessoas não assistem, só 10% dos filmes feitos são distribuídos e vistos. (BEZERRA, 2012).p???

A distribuição é um dos problemas mais sérios do audiovisual, para que haja turismo cinematográfico é preciso que os filmes sejam vistos e a questão da distribuição é um fator preponderante que aliado à falta de serviços e incentivos fiscais por parte das instituições estatais dificulta o desenvolvimento desse novo nicho de mercado. Sobre o problema, Bezerra (2012) complementa ao dizer:

Isso que acontece no Brasil acontece no mundo todo, infelizmente 85% dos filmes vistos no mundo inteiro, de todos os países vêm dos Estados Unidos e somente 15% dos filmes vistos no mundo inteiro vêm de outros países. Isso acontece não é porque os filmes não são bons, é porque existe um cartel de distribuição que controla o mercado como o brasileiro. Têm alguns países que não se deixam dominar como é o caso da Índia e da Nigéria, mas todos os outros são dominados pelos Estados Unidos, a situação da distribuição que nós temos aqui no Brasil é fruto disso. (BEZERRA, 2012).

Corroborando com Bezerra (2012), Pastore (2012) afirma que:

As distribuidoras de fora se utilizam das nossas leis, precisamos estruturá-las para ficarmos um pouco mais protecionista com o nosso conteúdo, porque agente tem esse protecionismo, e as grandes empresas americanas tomam conta de todas as salas de cinema, todas as salas de cinemas que eram de ruas, são agora igrejas ou estão totalmente destruídas, hoje só temos salas de cinema que tenham público e frequência dentro dos shoppings, o próprio Unibanco Cine Glauber Rocha que ainda funciona mas nem todo mundo vai porque fecharam o estacionamento da frente, então tem uma certa dificuldade pra você chegar, porque lá passam filmes mais cultos e tal as pessoas vão pra salas de dentro do museu onde funciona o cine de arte.(PASTORE,2012).

Segundo Pastore (2012) as empresas distribuidoras são bastante “perversas” com quem produz filmes, Salvador possui 5 (cinco) longas metragem prontos, mas, que não foram

distribuídos, apesar de um filme ser caro, ao serem produzidos, os longas não custam menos de R\$ 1 milhão de reais, parece muito, mas, para o cinema representa pouco, para distribuir o cineasta/produtor gasta um valor igual ao custo de produção então para se fazer um filme, é preciso pensar também na distribuição.

Ainda conforme Pastore (2012) a Bahia já começou a pensar em maneiras alternativas de distribuição, como o Circuito Popular de Cinema e Vídeo, iniciativa da Fundação Cultural do Estado da Bahia (FUNCEB) com o propósito de circular mostra de cinema e vídeo, semanalmente em espaços culturais da FUNCEB, acrescenta ainda que está sendo discutida nas associações de cineastas e produtores da Bahia a organização de uma cooperativa para distribuir esses montantes de filmes e com o apoio da SECULT ocorreu a proposta do lançamento de um edital setorial audiovisual onde cineastas podem escrever seus filmes para distribuição, porém, todos os editais devem passar por avaliações e julgamento para que sejam aprovados ou não.

Acredita-se que com esforço e uma política mais incisiva se possa criar um espaço alternativo de distribuição, mudar esse problema estrutural que acomete o audiovisual e permitir que os filmes sejam vistos, para que então possam servir de incentivo para o turismo, promovendo assim, o turismo cinematográfico, porém, é preciso dar mais atenção aos atrativos que Salvador possui, não existe outro caminho para divulgar a cidade como destino que não seja através de sua cultura como defende Ribeiro (2012) “[...] acho que Salvador não tem saída que não seja por sua cultura, sol e praia têm em muitos lugares, nós temos 1001 outras coisas [...]”. Um olhar mais sensível por parte das autoridades responsáveis pelo turismo é o que falta para impulsionar e inovar a atividade turística na cidade, Salvador é uma localidade linda, mas está abandonada. Ribeiro (2012) defende:

Salvador tem igrejas caindo aos pedaços e não se faz um turismo cultural pelas igrejas. Salvador está despedaçando, é falta de autonomia, falta de autoridade. O ativo da Bahia é a sua cultura. A gente não tem mais saveiros, não temos mais uma rota pela Baía de Todos os Santos. Estamos deixando passar alguns ativos econômicos fortes de qualificar a Bahia culturalmente. Nós temos vocação para falar com o mundo, mas não estamos conseguindo falar nós mesmos, estamos desperdiçando espaço [...]. (RIBEIRO, 2012).

Além desse problema da distribuição, outros pontos foram apresentados como elementos desfavoráveis para atuação do turismo cinematográfico enquanto atividade a falta de filmes com apelo turístico, acarreta perda de valor turístico na cidade. Segundo Pastore (2012), o que falta na cidade são cineastas para fazer filmes que mostrem os pontos turísticos de Salvador, que mostrem as belezas culturais que o município tem, pois os filmes que são produzidos ultimamente mostram pouco de todo esse montante cultural que a metrópole

baiana possui, ainda não foi produzido um filme que mostrasse tudo que Salvador tem de melhor, em termos de atrativos.

A gente tem locais lindos maravilhosos. Agora mesmo está sendo produzido um filme pela EMBRATUR, todo ano eles produzem um filme para mostrar o Brasil, vieram para cá, mostram os principais locais, as solicitações são as mesmas todos os anos, Pelourinho, Elevador Lacerda, Porto da Barra, Farol de Itapuã, acabou morreu aí, Salvador basicamente, todos os anos, são os mesmos locais que eles solicitam para o filme da EMBRATUR. Eles devem mudar de ângulo um pouco, ainda não entendo porque todos os anos eles vem filmar, mas é assim que funciona. (PASTORE, 2102).

O diretor de desenvolvimento e negócios da Agencia de Fomento do Estado da Bahia (Desenbahia), João Paulo Rodrigues Matta reforça que um dos grandes problemas para o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Salvador é a burocracia e afirma que as políticas e práticas governamentais são essenciais para o desenvolvimento do nicho do turismo cinematográfico. Conforme Matta (2012),

[...] falta uma política aqui em Salvador, a política do governo, do estado federal tem avançado, mas a política do município não tem competitividade, se tivesse um apoio e uma ação mais ativa da política municipal iria facilitar. (MALTA, 2012)

Diante de tudo que foi exposto é fácil concluir que Salvador tem potencialidades vindas de um cenário favorável de riquezas histórico-culturais, entretanto, fatores como política e burocracia refletem na investida de se inserir um circuito cinematográfico na cidade, quando existem dificuldades entre as entidades responsáveis de se articular, se organizar e de se reposicionar profissionalmente.

Não basta ter somente um cenário favorável se as ações das políticas públicas não são contundentes. Ocorreram alguns avanços, mas, ainda incipientes. Precisa-se consolidar o turismo cultural visualizando essas atividades como parte integrante do desenvolvimento de um local e como o turismo cinematográfico transita nesse universo de representações culturais, torna-se primordial a sua expansão e profissionalização no país para que se possa competir no mundo globalizado. Será preciso encarar o turismo e o cinema como agentes produtivos que ao atuarem conjuntamente poderão render bons frutos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo cinematográfico surge como a mais nova tendência para o turismo e seus destinos. O Brasil, com sua diversidade étnica, cultural e paisagística tende a ser um potencial provedor desse segmento. Por meio de exemplos de sucessos em outros países foi possível fazer uma análise para as possibilidades na cidade de Salvador. Por ser um novo segmento do turismo no Brasil ainda não existe uma ampla divulgação nem estudos mais abrangentes. Entretanto, deve-se aprender com as lições que advém do exterior, pois o que alguns países capitalistas e criativos sabem fazer bem é canalizar tudo que pode vir a se tornar lucrativo e empreendedor para ampliar suas divisas direcionando a fazer parte de sua economia como um todo.

Através de pesquisas sobre países como Nova Zelândia, que se constituiu caso de estudo para ser tomado como base por meio da trilogia “O Senhor dos Anéis”, a Inglaterra, a África do Sul, entre outros locais que demonstraram ser possível aumentar sua demanda turística por meio de produções cinematográficas. Pode-se analisar que essa grande inclinação global pode trazer grandes resultados se houver uma boa receptividade. O audiovisual se tornou um fator estimulante para diversos setores da sociedade, pois através de seus vários direcionamentos se consegue uma resposta positiva no âmbito econômico, social, político e religioso, entre os demais segmentos da comunidade.

O Brasil começa a dar os primeiros passos em direção ao turismo cinematográfico, hoje já existem muitas *Film Commissions* instituídas em alguns estados que acreditam nesse segmento e em regiões que se aventuram em projetos de forma consciente e profissional. Brasília, com base em sua influência política e na expressividade no cenário brasileiro do cinema tende a ser uma forte candidata a por em prática esse novo segmento turístico.

A cidade de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul pretende unir vários segmentos de turismo na localidade através de sua forte ligação com o cinema, o Rio de Janeiro, com o seu poder de produções audiovisuais está destinado a englobar de maneira contundente essa fatia do mercado. A cidade de Palma, em Tocantins teve a oportunidade de desenvolver esse novo segmento com o roteiro nas “Trilhas do Cinema”, com total apoio do *trade* turístico da região. O governo local de São Paulo, por ser a maior cidade do país e contar também com uma infraestrutura funcional e operacional inclui vários projetos direcionados para os festivais e mostras de cinema se tornando mais uma candidata para o turismo cinematográfico.

O enfoque do trabalho é para a cidade do Salvador, onde apesar de todo seu potencial turístico, o segmento de turismo cinematográfico é pouco conhecido no estado. A cidade tem uma filmografia muito rica, prima por seus filmes de conteúdo cultural, social, religioso e político como o seu povo tem um espírito muito combativo, os filmes são voltados para esses temas. Os filmes expostos no projeto são aqueles que promoviam Salvador por algum desses enfoques. Podemos citar “Dona Flor e seus dois maridos” (1976) que poderia promover a gastronomia e o carnaval baiano, entretanto, no sentido do turismo não existe nenhuma produção voltada para seduzir o espectador e incentivá-lo a conhecer o lugar de locação. No caso dos filmes que tinham um contexto cultural poderiam servir como indutor para possíveis visitantes com o interesse de conhecer e participar das tradições locais, nesse caso os filmes como “Tenda dos Milagres” (1977), Jubiabá (1987) e o mais recente o “Jardim das Folhas Sagradas” (2011) todos com um forte sincretismo religioso poderiam ajudar na promoção da cidade. Os filmes “Cidade Baixa” (2005) e “O Paí ó” (2007) apesar de ter uma linguagem bem menos promocional serviriam também para dar visibilidade a alguns locais de Salvador e, por fim, o filme “Você já foi a Bahia” (1944) que tem uma finalidade mais promocional mesmo que não seja no filme inteiro, mas, consegue despertar a curiosidade do espectador no sentido de conhecer as paisagens da cidade.

É necessário ressaltar os benefícios que o turismo cinematográfico pode trazer para Salvador, com o crescimento do número de produções as possibilidades de consolidação da cidade como novo destino turístico no âmbito nacional e internacional se tornaria emblemático e conseqüentemente um aumento significativo de turistas e de investimentos, melhor infraestrutura e qualificação de mão de obra especializada, geração de emprego e renda, o favorecimento à indústria de serviços e desenvolvimento econômico e social. Todavia, não se pode esquecer alguns entraves e limitações no desenvolvimento do turismo cinematográfico torna-se necessário pontuar alguns fatores desfavoráveis como: a degradação do meio ambiente, destruição do patrimônio, a entrada de doenças, a falta de segurança e de uma estrutura mais contundente no que diz respeito à distribuição dos filmes e o principal, o não direcionamento da entrada de capital para a melhoria da qualidade de vida da população local.

A partir desse estudo foi possível analisar o conhecimento sobre o assunto de uma nova segmentação do turismo, por meio de entrevistas e pesquisas com atores ligados ao cenário cinematográfico de Salvador. Os entrevistados tiveram uma visão positiva de Salvador como um possível potencial para o turismo cinematográfico por ser uma cidade que oferece diversidade cultural e gastronômica, sua inerente musicalidade, por sua literatura

estimulante, suas paisagens antigas e contemporâneas e principalmente pela maneira hospitaleira de acolher e receber. No entanto, eles apresentaram uma resposta em comum em relação aos problemas que se refere à falta de incentivo, à dificuldade de produção e distribuição de filmes e uma política direcionada para a proteção de exibição de filmes nacionais no país.

Sendo a educação a base de todo e qualquer processo de desenvolvimento, e não poderia ser diferente em relação à esse novo segmento turístico, a precariedade educativa no Brasil prejudica inclusive as possibilidades de inserção do turismo cinematográfico na medida em que no país, inclusive em Salvador não se valoriza os filmes brasileiros em detrimento aos filmes de origem estrangeira o que dificulta a valorização da cultura local originando um desgaste natural em relação à distribuição dos filmes.

A cidade de Salvador com toda sua beleza natural, cultural e étnica tem uma grande potencialidade para o Turismo Cinematográfico, contudo, não se pode colocar em prática um projeto contando apenas com o seu potencial. Ao tratar dessa nova segmentação, existe a falta de vontade política e de apoio do trade turístico. Além disso, as limitações referentes à infraestrutura da cidade também concorrem para dificultar a implementação desse novo segmento do turismo.

REFERÊNCIAS

ÁGUA de menino novo: a Feira do Cinema. Direção: Fabíola Aquino. Produção: Fabíola Aquino. Roteiro: Fabíola Aquino, Laura Bezerra, Claudia Chaves. Intérpretes: Antonio Pitanga, Álvaro Queiroz, Mateus Aleluia, Gessy Gesse, Nilson Mendes, Seu Pascoal e outros. [S.I.]: Cacauê Movie, Apus Film, 2012. 1 bobina cinematográfica (52 min), son., color. 35mm .

ALBERNAZ, Patrícia da Cunha. **Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo**. 2009. 193 f. Dissertação (Mestrado Profissional de Turismo) - Universidade de Brasília – Centro de Excelência em Turismo, Brasília, 2009. Disponível em: < http://www.cet.unb.br/portal/attachments/1207_Curta%20BrasADlia.pdf >. Acesso em: 07 maio 2012.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.

ARAÚJO, Guido. A história da jornada do cinema da Bahia. In: Olho da História. **Revista de história contemporânea**. [S. I], n. 1. [200-?]. Disponível em: < <http://www.oohodahistoria.ufba.br/o1guido.html> >. Acesso em 25 jul. 2011.

AVELLAR, José Carlos. **Deus e o Diabo na Terra do Sol: a linha reta, o melão de cana e retrato do artista quando jovem**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1995.

BAHL, Miguel. **Fatores ponderáveis no turismo: sociais, culturais e políticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BAÍA de Todos os Santos. Direção: Trigueirinho Neto. Produção: Lorenzo Serrano e Trigueirinho Neto. Roteiro: Trigueirinho Neto. Intérpretes: Antonio Pitanga, Geraldo Del Rey, Sadi Cabral, Aracary Oliveira e outros. [S.I.]: Ubayara Filmes, 1960. 1 DVD (98 min), son., pb.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. Campinas: Papirus, 2000.

_____. Margarita; REJOWSKI, Mirian. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília (Editores). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2009.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no Contexto de Massa**. João Pessoa-PB/Natal-RN. Ed. Universitária UFPB/Editora Universitária UFRN, 2001.

BENTO GONÇALVES. Prefeitura Municipal. **Encontro ABRAFIC: O Brasil ligado pelo cinema**. Bento Gonçalves, 2012. Disponível em: < http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/003/00301009.asp?ttCD_CHAVE=240747 > Acesso em: 19 set. 2012.

BEZERRA, Bárbara de Lira; Schvarzman, Sheila. Baianidade do filme “Ó pai Ó”: clichê ou identidade cultural. **Conexão: comunicação e cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan.jun. 2010.

BODANZKY, Laís; BOLOGNESI, Luiz. Túnel do Tempo: Brasil. **Tela Brasil**. [S.I.], [2008?]. Disponível em: < <http://www.telabr.com.br/> >. Acesso em: 25 jul. 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileira**. Brasília, DF, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/Estudo_Completo_Cinema.pdf> Acesso em: 15 out. 2011.

_____. 2008. Ministério do Turismo. **Turismo Cinematográfico Brasileiro**. Brasília, DF, 2008.

_____. Ministério do Turismo. **Brasília, Capital do Cinema Nacional**. Brasília, DF, 2008. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/braslia.pdf> Acesso em: 25 jun. 2012.

_____. Ministério do Turismo. **Marcos Conceituais**. Brasília, DF, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> Acesso em: 30 jul. 2012.

_____. Ministério do Turismo. 2 Etapa de Preparação do Destino Referência em Turismo Cinematográfico no Brasil. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/downloads_regionalizacao/BrasiliaxCinematografica_2Brasil> Acesso em: 19 jun. 2012.

_____. Ministério do Turismo. **Tocantins lança roteiro de turismo cinematográfico**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120410-5.html> Acesso em: 22 jun. 2012.

CAPITÃES de Areia. Direção: Cecília Amado. Produção: Bruno Stroppiana, Bill Fogtman, Pimenta Junior. Roteiro: Cecília Amado, Hilton Lacerda. Intérpretes: Jean Luís Amorim, Ana Graciela, Robério Lima, Paulo Abade, Israel Gouvêa, Jordan Mateus e outros. [S.I.]: Imagens Filmes, 2011. 1 bobina cinematográfica (96 min.), son., color., 35 mm.

CARVALHO, Maria do Socorro Silva. **A nova onda baiana: cinema na Bahia (1958/1962)**. Salvador: EDUFBA, 2003.

_____. Maria do Socorro. **Imagens de um Tempo em movimento: cinema e cultura na Bahia nos anos de JK (1956-1961)**. Salvador, EDUFBA, 1999. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=KK4uAAAAYAAJ&q=Cinema+Baiano&dq=cinema+mudo+na+Bahia&hl=pt-BR&source=gbs_word_cloud_r&cad=5>. Acesso em: 8: jul. 2012.

_____. Maria do Socorro. **A nova onda baiana: cinema na Bahia (1958-1962)**. Salvador, EDUFBA, 2003. (Orig. universidade Texas).

_____. Maria do Socorro Silva. Três vezes Pitanga no cinema baiano. Cine Cachoeira, 28 de junho de 2011. Disponível em: <http://www.ufrb.edu.br/cinecachoeira/2011/06/tres-vezes-pitanga-no-cinema-baiano/>. Acesso em 28 jun. 2012.

CIDADE Baixa. Direção: Sérgio Machado. Produção: Maurício Andrade Ramos, Walter Salles. Roteiro: Sergio Machado, Karim Ainouz. Intérpretes: Wagner Moura, Lázaro Ramos, Alice Braga e outros. [S.I.]: Lumière, 2005. 1 bobina cinematográfica (110 min), son., color.

CINEMATOGRÁFICO , Turismo. Rota da Iguana ecoturismo e aventura, Palma, 2012. Disponível em: <<http://www.rotadaiguana.com.br/>> Acesso em : 30/06/2012

COELHO, Thiago Barboza de Oliveira. Walter da Silveira e o Clube de Cinema da Bahia. Revista Historia. Ufba.2010.p.(71-92). Disponível em http://www.revistahistoria.ufba.br/2010_2/a05.pdf. Acesso em 05/08/2012 .

CLAXTON, Mervyn. **Decênio mundial para el desarrollo cultural 1988-1997: Cultura y Desarrollo**. Paris: UNESCO, 1994.

Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000970/097070S.pdf>>. Acesso em: 01 maio. 2012.

DONA Flôr e seus dois maridos. Direção: Bruno Barreto. Produção: Luis Carlos Barreto, Newton Rique. Roteiro: Bruno Barreto, Leopoldo Serran, Eduardo Coutinho. Intérpretes: Sonia Braga, José Wilker, Mauro Mendonça, Nelson Xavier, Nelson Dantas, Rui Resende, Mário Gusmão, Nilda Spencer e outros. [S.I.]: Produções Cinematográficas L. C. Barreto Ltda, Triângulo Filmes, Companhia Serrador. 1977. 1 DVD (118 min), Eastmancolor, son., color., 35 mm.

DUARTE, Felipe. **Pesquisa de Iniciação Científica: Bahia cinematográfica – Levantamento da Produção audiovisual Baiana**. Salvador, 10/04/2011. Disponível em: <<http://pensarcinema.blogspot.com.br/>>. Acesso em 03/agosto/2012.

ENTIDADE. Rio Film Commission. Rio de Janeiro, 2009.

Disponível em: < <http://www.riofilmcommission.rj.gov.br/>> Acessado em : 02/07/2012 .

ENTIDADE. São Paulo film commission. São Paulo, 20005. Disponível em:< <http://www.saopaulofilmcommission.org.br/entidade/>> Acesso em: 02/07/2012 .

ESPANÃ, Rafael. Guerra, Cinema e propaganda. In: Olho da História: **Revista de História Contemporânea**, [S.I.]: n. 3, [200- ?] .

Disponível em: <<http://www.oohodahistoria.ufba.br/o3rafael.html>>. Acesso em: 25 jul. 2011.

FELIPE, Marcos Aurélio. **Cinema e Educação: interfaces, conceitos, práticas**. 2006. 204 f. Tese (Doutorado em Educação Meios de Educação e Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006 .

Disponível em: < <http://157.86.173.10/beb/textocompleto/mfn12139>>. Acesso em: 16 abr. 2012.

FERREIRA, Juca. **A centralidade da cultura no desenvolvimento**. Brasília DF, Ministério da Cultura, 2010. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2010/12/13/a-centralidade-da-cultura-no-desenvolvimento/>>. Acesso em: 28 jul. 2012.

GALDINO, Susan. Locações de jogos vorazes viram destinos turísticos nos Estados Unidos. **Blog Jogovorazes. Net**, [São Paulo], 2012. Disponível em: <http://www.jogosvorazes.net/2012_03_01_archive.html> . Acesso em: 15 abr. 2012.

GASTAL, Susana. Turismo & cultura: por uma relação sem dilantismos. In: GASTAL, Susana (Org.). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. 3. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

GIL, Gilberto. **Economia da Cultura**. Brasília DF, Ministério da Cultura, 2008. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/03/economia-da-cultura-2/>> Acesso em: 28 jul. 2012.

GRANDE Feira. Direção: Roberto Pires. Produção: Rex Schindler, Braga Neto. Roteiro: Roberto Pires. Intérpretes: Geraldo Del Rey, Helena Ignez, Luiza Maranhão. Participação Especial: Roberto Pires, Glauber Rocha, Riachão e outros. [S.I.]: Iglu Filmes, 1961. 1 bobina cinematográfica (91min e 29 seg.), son., pb., 35 mm.

GUARESCHI, Pedrinho. Cultura fomentada pela Mídia e a Globalização. 20 de junho de 2012. Disponível em :< <http://chicohistoriador.blogspot.com.br/2010/03/cultura-fomentada-pela-midia-e.html>> Acesso em 30/06/12.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 133-135 .

IRACI, Nilza; SANEMATSU, Marisa. Mídia e racismo: a que é que se destina? In: RAMOS, Sílvia (Org.). **Mídia e Racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2007.

JARDIM das folhas sagradas. Direção Pola Ribeiro. Produção: Solange Lima. Roteiro: Pola Ribeiro, Henrique Andrade. Intérpretes: Antonio Godi, Harildo Dêda, João Miguel, Auristela Sá, Sergio Guedes e outros. [S.I.]: Polifilme, 2011. 1 bobina cinematográfica (90 min), son., color., 35 mm.

JORGE, Wanda. Vera Cruz 1949/1954 um sonho do cinema brasileiro. **Ciência e Cultura**, São Paulo, n. 3, v. 56, jul./set. 2004. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252004000300025&script=sci_arttext> Acesso em: 25 jul. 2011.

JUBIABÁ. Direção: Nelson Pereira dos Santos. Produção: Tininho Fonseca, Roberto Petri, Chico Drumond, Walter Schilke, José Oliosi. Roteiro: Nelson Pereira dos Santos. Intérpretes: Grande Otelo, Charles Baiano, Françoise Goussard, Bethy Faria, Antonio José Santana, Tatiana Issa, Zezé Motta, Romeu Evaristo e outros. [S.I.]: Regina Filmes, Banco Econômico, Embrafilme, Sociéte Francaise Production Antenne (França), 1987. 1 bobina cinematográfica (107min), son., color., 35mm.

KAUARK, Giuliana. **Rio 20 cultura e desenvolvimento. Observatório da Diversidade Cultural.** 11 de julho de 2012, Disponível em: <<http://observatoriodadiversidade.org.br/site/rio-20-cultura-e-desenvolvimento/>> Acesso em: 28 jul. 2012.

LAGNY, Michèle. O cinema como fonte de história. In: NÓVOA, Jorge et al (Org.). **Cinematógrafo: um olhar sobre a história.** Salvador: EDUFBA, São Paulo: Editora da UNESP, 2009.

LEAL, Wills. **O Nordeste no Cinema.** João Pessoa, ed. Universitária/ FUNAPE/UFPB, 1982.

MACHADO, Ibirá. Mostra Bhava - O Universo do Cinema Indiano em São Paulo. **Blog Cinema Indiano**, São Paulo, 29 fev. 2012.

Disponível em: < <http://cinemaindiano.blogspot.com.br/2012/02/mostra-bhava-o-universo-do-cinema.html> > Acesso em: 15 abr. 2012.

MARTINELLI, Dante; PINHEIRO. JOYAL, André. **Desenvolvimento local e o papel das pequenas empresas.** São Paulo: Manole, 2004.

MASCARENHAS, Pamela. Cinema é aposta de Bento Gonçalves para aumentar o fluxo de turistas. **Folha do Turismo. Mercado & Eventos. O portal do Turismo Brasileiro Online.**

Bento Gonçalves, 6 jun. 2012. Disponível em: <

<http://www.mercadoeventos.com.br/site/noticias/view/85563>> Acesso em: 19 set. 2012.

MELO, Ana Cristina Viana de. **Formulação de um modelo de observatório para o Turismo Cinematográfico em Brasília.** 2009.135f. Dissertação (Mestrado em Turismo) –

Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília-DF, 2009. Disponível em: <http://www.cet.unb.br/portal/attachments/1207_Formula%C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20modelo%20de%20observat%C3%B3rio%20para%20o%20turismo.pdf> Acesso em: 25 jun. 2012.

MENDES, Afrânio Catani. et al. **Estudos Socine de Cinema.** ano.4, São Paulo: Editora Panorama, 2003.

MÉXICO. **El Turismo Cultural em México: resumen ejecutivo del estratégico de viabilidad, del turismo cultural em México.** México DF: SECTUR, 200-.

MORAES, Evelyn. Central do Brasil vai virar ponto turístico. **R7 Notícias.** Rio de Janeiro, 15. jun. 2011. Disponível em: < <http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/noticias/novo-sistema-de-embarque-nos-trens-comeca-a-ser-testado-nesta-quarta-feira-20110614.html> > Acesso em: 17

abr. 2012.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística.** São Paulo: Contexto, 2002. p. 17 - 319 .

O FORTE. Direção: Olney São Paulo. Produção: Júlio Romiti. Roteiro: Olney São Paulo. Intérpretes; Monsueto Menezes, Adriano Lisboa, Suzana Vieira, Paulo Villaça, Léa Garcia, Olney São Paulo, Irving São Paulo, Maria Pilar São Paulo, Eduardo Calazans. Participação

Especial: Jurema Penna, Milton Gaúcho, Eduardo Cabus e outros. [S.I.]: Embrafilme, 1974. 1 bobina cinematográfica (90 min), son., color., 35 mm.

O PAGADOR de promessas. Direção: Anselmo Duarte. Produção: Oswaldo Massaini. Roteiro: Anselmo Duarte. Intérpretes: Leonardo Vilar, Glória Menezes, Dionísio Azevedo, Geraldo Del Rey, Norma Bengell, Othon Bastos, Antonio Pitanga, Walter Silveira, Jurema Penna, Napoleão Lopes Filho e outros. [S.I.]: Cinedistri Produção e Distribuição Ltda, 1962. 1 bobina cinematográfica (91min), son., pb., 35 mm.

Ó PAÍ ó. Direção: Monique Gardenberg. Produção: Augusto Casé, Paula Lavigne, Sara Silveira. Intérpretes: Lázaro Ramos, Stênio Garcia, Wagner Moura, Luciana Souza, Dira Paes, Érico Brás e outros. Roteiro: Monique Gardenberg. [S.I.]: Dueto Filmes, Europa Filmes, Globo Filmes, 2007. 1 bobina de filme cinematográfica (98 min), son., color.

REDENÇÃO. Direção: Roberto Pires. Produção: Élio Moreira lima e Braga Neto. . Roteiro: Oscar Santana e Roberto Pires. Intérpretes: Aberto Barreto, Braga Neto, Eloísa Cardoso, Fred Júnior, Geraldo Del Rey, Maria Caldas, Milton Gaúcho, Leonor Barros e outros. [S.I.]: Iglu Filmes, 1959. 1 bobina cinematográfica (61min), son., pb., 166 mm.

REIS, Ana Carla Fonseca. “Introdução”. In: REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008a.

REIS, Joari. **Breve História do Cinema**. 2. ed. Pelotas: Educat, Rio Grande do Sul, 2002. 95 p.

RUFINO, Raquel de Holanda. “**Amarelo Manga**” e **baixio das Bestas: Identidade e Representações no Cinema Pernambucano**. Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom, [São Paulo]: agosto/dezembro, 2008, v.1, n.2, p.149-162.

Revista Eletrônica Mutações, **Discurso publicitário no cinema: Carmen Miranda e os filmes contemporâneos**, janeiro-junho, 2012.

REWTRAKUNPHAIBOON, Walaiporn. **Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location**. [S.I.], [2006?]. Disponível em:

<http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf>

Acesso em: 15 abr. 2012.

Rio é a 1ª cidade eleita Patrimônio Cultural da Humanidade. **Veja Manchete**, [Rio de Janeiro]: abr. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/rio-de-janeiro-a-cidade-maravilhosa-agora-e-patrimonio-mundial--2>>. Acesso em: 1 jul. 2012.

RISÉRIO, Antônio. **Uma História da Cidade da Bahia**. Rio: Versal Editores, 2004.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e Desenvolvimento Local**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

RYAN, Chris. Tourism and cultural proximity. Examples from New Zealand, **Annals of Tourism Research**. vol. 29, n 4, p. 953, 2002 . (Se trata de um anais???)

SANTOS, Giselle Silva dos. Brasília tem o maior número de salas de cinema do Centro – Oeste. Na **Prática Jornal Laboratório do IESB Online**, Brasília, 4 abr. 2010. Disponível em:

<<http://www.iesb.br/ModuloOnline/Napratica/?fuseaction=fbx.Materia&CodMateria=5413> >
Acesso em: 19/06/2012.

SETARO, André. Cinema Baiano: história e pachorra. **Blog TerraMagazine**, 20 de janeiro de 2002. Disponível em: < <http://terramagazine.terra.com.br>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

_____. André. Redenção- Bahia- 1959 de Roberto Pires. **Setaro Blog**, 15 fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://setaroblog.com.br/2011/02/redencao-bahia-1959-de-roberto-pires>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

SILVA, Ana Cristina Costa; PALUDETTO, Rita. **Benchmarking: turismo cinematográfico: Nova Zelândia: um estudo de caso**. Brasília: EMBRATUR; Instituto Dharma, 2008.

SIMON, Cris. Cinema torna- se vitrine do Rio para turistas. **Revista Exame**, Rio de Janeiro, 9. maio 2011. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/cinema-torna-se-vitrine-do-rio-para-turistas> > Acesso em: 1 jul. 2012.

TENDA dos Milagres. Direção: Nelson Pereira dos Santos. Produção: Nelson Pereira dos Santos. Roteiro: Nelson Pereira dos Santos. Intérpretes: Hugo Carvana, Sonia Dias, Jards Macalé, Anecy Rocha, Jurema Penna, Emmanoel Cavalcanti, Nildo Parente e outros. [S.I]: Embrafilme, Regina Filmes, 1977. 1 bobina cinematográfica (142 min), son., color., 35 mm.

TOCAIA no asfalto. Direção: Roberto Pires. Produção: Rex Schindler, David Singer. Roteiro: Roberto Pires. Intérpretes: Agildo Ribeiro, Geraldo Del Rey, Ângela Bonati, David Singer, Maria Anita. Participação Especial: Roberto Ferreira, Jurema Penna, Maria Ligia e outros. [S.I]: Rex Schindler Filmes, 1962. 1 DVD (101 min), son., pb., 35 mm.

TRAMPOLIM forte. Direção: João Rodrigues Motta. Produção: Alexandre Basso. Roteiro: João Rodrigues Motta. Intérpretes: Luis Miranda, Marcélia Cartaxo, Zéu Brito e outros. [S.I]: Doc. Doma Filmes, 2008. 1 bobina de filme cinematográfica (90 min), son., color., 35mm.

TYLOR, Edward Burnett. La ciencia de la cultura. In: KAHN, J. S. (Comp.): **El concepto de cultura: textos fundamentales**. Barcelona: Anagrama, 1975, [1871], p. 29-46.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001.

VEIGA, Benedito. **Dona flor e a vida cultural Baiana: memória do “THOM BAR”**.

Disponível em:
http://books.google.com.br/books?id=KK4uAAAAYAAJ&q=Cinema+Baiano&dq=cinema+mudo+na+Bahia&hl=pt-BR&source=gbs_word_cloud_r&cad=5. Acesso em 8 jul. 2012.

VOGT, Carlos. Cinema Brasileiro e Identidade Nacional: análise dos primeiros anos do século XXI, Editorial Semiótica e Semiologia. Com Ciência: **Revista eletrônica de jornalismo científico**. Dossiê Semiologia e Semiótica.

Disponível em: <http://www.com.ciencia.br./comciencia/?section=8&edicao=11&id=78>. Acesso em: 22 set. 2011.

YOUELL, Ray. **Turismo uma introdução**. (tradução Beth Honorato). São Paulo: Contexto, 2002.

ZAHAR, Jorge. **Associação de críticos de cinema do Rio de Janeiro**. v. 1 n.1 Rio de Janeiro: ed., 1993/94.

Entrevistas Realizadas

Laura Bezerra. Assessora da SECULT, em 09/05/2012 das 12:45 às 13 : 05 .

Pola Ribeiro. Cineasta e Gestor do IRDEB, em 31/05/2012 das 10h às 10:40 .

Manoel Passos. Historiador e Assessor da SETUR, em 15/06/2012 das 09:30 às 10h .

Caco Monteiro. Ator/Diretor e Produtor, em 29/06/2012 das 14h às 14:30 .

Alessandra Pastore. Coordenadora da Bahia Film Commission, em 29/06/2012 das 14h às 14:30 .

João Paulo Rodrigues Matta. Diretor de negócios e desenvolvimento do Desenhavia em 13/07/2012 das 15:30 as 15 : 50 .

APÊNCIDE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS

TURISMO E HOTELARIA

- 1- O que o senhor (a) sabe sobre o Turismo Cinematográfico?
- 2- O senhor (a) acha interessante comercializar Salvador através do cinema?
- 3- Como é visto pelo senhor (a) os filmes baianos que nos últimos anos estão sendo lançados no mercado?
- 4- Qual seria a melhor alternativa para uma melhor distribuição dos filmes no mercado baiano?
- 5- Qual a produção cinematográfica baiana que inicialmente poderia servir como modelo para ser direcionado para esse segmento cinematográfico?
- 6- Sabe se existem filmes que motivaram turistas a conhecer determinada região da Bahia? Quais?
- 7- O que o senhor (a) acha da aliança entre turismo e produções cinematográficas?
- 8- O turismo cinematográfico é uma realidade em outros países e aqui no Brasil atua ainda de forma incipiente, em sua opinião que medidas podemos adotar para que possamos comercializar o Brasil / Salvador através dos filmes?