

**UNIVERSIDADE FEEVALE**

**ANA CRISTINA SCHNEIDER**

**LUZ, CÂMERA,... TURISMO: AS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS E AS  
CONTRIBUIÇÕES ÀS CIDADES DE ANTÔNIO PRADO E SAPIRANGA.**

**Novo Hamburgo**

**2012**

ANA CRISTINA SCHNEIDER

LUZ, CÂMERA,... TURISMO: AS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS E AS  
CONTRIBUIÇÕES ÀS CIDADES DE ANTÔNIO PRADO E SAPIRANGA.

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado  
como requisito parcial à obtenção do grau de  
Bacharel em Turismo pela Universidade  
Feevale

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Me Rosí Souza Fritz

Novo Hamburgo  
2012

ANA CRISTINA SCHNEIDER

Trabalho de conclusão do Curso de Turismo, com título: LUZ, CÂMERA,...  
TURISMO: AS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS E AS CONTRIBUIÇÕES ÀS  
CIDADES DE ANTÔNIO PRADO E SAPIRANGA submetido ao corpo docente da  
Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do grau de Bacharel em  
Turismo.

Aprovado por:

---

Profª Me Rosí Souza Fritz  
Orientadora

---

Profª Me Alexandra Marcella Zottis  
Banca Examinadora 1

---

Profº Dr Rodrigo Perla Martins  
Banca Examinadora 2

Novo Hamburgo, 20 de junho de 2012.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido a força e o foco necessários à esta conquista.

A minha família, especialmente a minha mãe, Líria Schneider, pelo apoio e compreensão durante todo o processo do curso, principalmente na etapa da monografia.

Aos professores que fizeram parte de minha trajetória acadêmica, transmitindo conhecimentos, valores éticos, pessoais e profissionais.

Em especial a professora Me. Rosí Souza Fritz, que me orientou pacientemente durante o trabalho de conclusão, e sempre me apoiou e incentivou também em outras matérias e projetos do curso, além de transmitir sempre sua contagiante tranqüilidade e paz de espírito.

Ao professor Dr. Rodrigo Perla Martins, que me fez recuperar o estímulo e redescobrir a importância de se conhecer a história do mundo e de nossas origens.

Aos colegas de curso que fizeram parte dessa trajetória, especialmente às colegas Elisângela de Oliveira e Jamile Cezar de Moraes, pela amizade e apoio durante todo o curso.

A amiga Adriana Goulart, sempre presente e pronta a me apoiar.

As pessoas que aceitaram conceder as entrevistas necessárias para a conclusão dessa pesquisa.

Sou muito grata a todos que de alguma forma contribuíram e continuam contribuindo para meu contínuo crescimento humano, acadêmico e profissional. Obrigada!

“O mundo é um livro, e aqueles que não viajam leem somente uma página”.

Santo Agostinho

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1: Festival de Cinema de Gramado .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 2: José Padilha, diretor de Tropa de Elite, com o Urso de Ouro.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 3: <i>Pick-up</i> semelhante a da personagem Bella.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 4: Quarto de hotel temático.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 5: Casal em Paraty, RJ .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 6: Casal em Paris, França.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 7: Sophie lendo a carta em Verona, Itália.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 8: Cena filmada em Antônio Prado .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 9: Cena filmada em Sapiiranga.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 10: Cena filmada na Serra Gaúcha .....</b>	<b>49</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1: Impactos do Turismo Cinematográfico.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 2: <i>Breakdown</i> de uma produção audiovisual realizada em Dallas.....</b>	<b>41</b>

## **LISTA DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1: Maior procura pelo serviço prestado.....</b>	<b>60</b>
--	-----------

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1 TURISMO E CINEMA.....</b>	<b>14</b>
1.1 CONCEITOS DE TURISMO .....	14
1.2 CINEMA .....	19
<b>1.2.1 Cinema Brasileiro.....</b>	<b>27</b>
<b>1.2.2 Cinema Gaúcho .....</b>	<b>30</b>
1.3 TURISMO CINEMATOGRAFICO .....	33
<b>2 PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS.....</b>	<b>42</b>
2.1 DESCRIÇÃO DAS PRODUÇÕES.....	42
<b>2.1.1 Saga Crepúsculo – Cenários: Portland, Vancouver e Rio de Janeiro .....</b>	<b>43</b>
<b>2.1.2 Meia Noite em Paris – Cenário: Paris .....</b>	<b>44</b>
<b>2.1.3 Cartas para Julieta – Cenário: Verona e interior da Itália.....</b>	<b>45</b>
<b>2.1.4 O Quatrilho – Cenários: Antônio Prado, Farroupilha e Bento Gonçalves .....</b>	<b>46</b>
<b>2.1.5 A Paixão de Jacobina – Cenário: Sapiranga.....</b>	<b>48</b>
<b>2.1.6 Saneamento Básico – Cenários: Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Santa Tereza .....</b>	<b>49</b>
2.2 TURISMO EM ANTÔNIO PRADO E SAPIRANGA: A OFERTA TURÍSTICA E AS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS .....	50
2.3 <i>FILM COMISSIONS</i> .....	52
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>55</b>
3.1 ENTREVISTAS COM GESTORES DAS CIDADES DE ANTÔNIO PRADO E SAPIRANGA .....	56
3.2 ENTREVISTAS COM EMPREENDEDORES DAS CIDADES DE ANTÔNIO PRADO E SAPIRANGA.....	59
<b>4 ANÁLISES DA PESQUISA .....</b>	<b>61</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>76</b>
APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS AOS GESTORES PÚBLICOS.....	76
APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS AOS EMPRESÁRIOS .....	77

## RESUMO

A relação entre Turismo e Cinema vem crescendo e se estreitando ao longo dos anos. Destinos retratados nas telas de Cinema ganham visibilidade para o desenvolvimento da atividade turística. Assim, o presente estudo propõe investigar se as produções cinematográficas *O Quatrilho* e *A Paixão de Jacobina*, realizadas nas cidades de Antônio Prado e Saporanga, trouxeram contribuição para o Turismo local. Como objetivos específicos, busca-se contextualizar Turismo e Cinema, conceituando o Turismo Cinematográfico e caracterizando *Film Comissions* e as produções cinematográficas com apelo turístico no Brasil e no mundo. Para tanto, adotou-se o método exploratório descritivo e abordagem metodológica de caráter qualitativo. Na pesquisa de campo, foram entrevistados gestores públicos e empresários de Turismo das cidades abordadas. Diante disso, constatou-se que os filmes trouxeram contribuição para o Turismo das cidades.

**Palavras chave:** Turismo. Cinema. Turismo Cinematográfico. Cenários.

## **ABSTRACT**

The relationship between Tourism and Cinema is growing and becoming closer through the years. Destinations shown on the Cinema screen gain visibility for the development of the touristic activity. This way, the present study proposes to investigate if the film productions *O Quatrilho* and *A Paixão de Jacobina*, shot in the cities of Antônio Prado and Sapiranga, brought contributions for the local Tourism. As specific objectives, it is aimed to contextualize Tourism and Cinema, conceptualizing Screentourism and characterizing Film Comissions and the films with touristic appeal in Brazil and around the world. For this, it was used the exploratory descriptive method and qualitative methodological approach. In the field research, public managers and Tourism entrepreneurs of the mentioned cities were interviewed. Therefore, it was found that the movies brought contribution to the Tourism of the cities.

**Keywords:** Tourism. Cinema. Screentourism. Scenarios.

## INTRODUÇÃO

Desde o início, as produções cinematográficas sempre despertaram nos espectadores um sentimento de magia e encanto. Com o Turismo não é diferente.

O Turismo, tanto quanto o Cinema, possui a característica de fascinar e envolver as pessoas, de transportá-las para outro mundo, para outra realidade, de fazer com que vejam e sintam pessoalmente aquilo que ainda não conheciam, ou que já haviam visto através de fotos, vídeos ou de um filme.

Para Bernardet (1996), o entendimento de Cinema que se vem tendo até os dias atuais, é o de que este mostra fragmentos da realidade, e de que é a reprodução da própria vida do homem diante da tela.

Cada vez mais, o que antes não passava de um simples cenário ou paisagem para a ambientação da história, vem conseguindo um papel de destaque, evidenciando, muitas vezes, destinos e localidades turísticas.

Diante desta nova realidade, criou-se o termo Turismo Cinematográfico, ou Cineturismo, que, de acordo com Nascimento (2009), é a sinergia entre os segmentos de Turismo e Cinema, uma forma de Turismo baseada na visita dos cenários onde foram produzidos determinados filmes. Ao serem projetadas imagens numa tela, ocorre um processo de projeção e identificação, que faz com que o espectador possa querer conhecer as paisagens, viver as mesmas experiências e ter as mesmas sensações dos personagens da história, procurando então pelas locações do filme.

Diversos países veem utilizando essa combinação entre os segmentos como um instrumento de divulgação e forma de desenvolver novos produtos turísticos, a fim de atrair mais turistas para essas localidades.

Sendo assim, a presente monografia busca investigar a contribuição das produções cinematográficas *O Quatrilho* e *A Paixão de Jacobina*, para o Turismo de Antônio Prado e Sapiranga, que serviram de locação para as gravações.

Com relação a isso, buscou-se contextualizar Turismo e Cinema, além de se conceituar Turismo Cinematográfico e caracterizar Film Comissions, com ênfase no município de Bento Gonçalves, sem deixar de mencionar os demais escritórios existentes no Brasil. Procurou-se também, caracterizar algumas produções cinematográficas com forte apelo turístico no Brasil e no mundo.

Este estudo procurou também verificar junto aos gestores públicos de Turismo das cidades de Antônio Prado e Sapiranga, e aos empreendedores das cidades, qual a percepção deles e se houve contribuição para o Turismo.

O problema de pesquisa contemplou a questão: as produções cinematográficas *O Quatrilho* e *A Paixão de Jacobina*, realizadas em Antônio Prado e Sapiranga, trouxeram contribuição para o Turismo local? Considera-se a hipótese de que as produções trouxeram contribuição às cidades em questão. As respostas serão apresentadas nas Análises deste trabalho.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória e descritiva, sendo a primeira caracterizada por Dencker (2002) como tendo a utilização de um grande número de fontes secundárias. A abordagem metodológica foi qualitativa, que “é adequada para se obter um conhecimento mais profundo em casos específicos, porém não permite a generalização em termos de probabilidade de ocorrência” (DENCKER, 2002).

Desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica para o aprofundamento teórico, e para que se fizesse uma análise do assunto em questão. Essa é definida como “a que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres” (KÖCHE, 1997, p.122).

Adotou-se a pesquisa de campo para que se pudesse analisar os casos em questão. Segundo Prodanov e Freitas (2009) é a pesquisa onde são coletados os dados para o estudo diretamente no local onde se dá o fato do estudo, havendo um contato direto, no entanto, sem a interferência do pesquisador, que somente observa os dados que são coletados de forma espontânea. Para esta, utilizou-se amostra não-probabilística, parte da população ou universo que não apoia-se em dados estatísticos, mas compõem-se de forma acidental ou intencional, não podendo-se generalizar os resultados da pesquisa (PRODANOV e FREITAS, 2009). Nesse estudo, a coleta de dados foi aplicada em duas etapas, seguindo um roteiro semiestruturado em cada uma.

A primeira etapa da pesquisa de campo ocorreu por meio de entrevistas com os gestores públicos da área de Turismo, das cidades de Antônio Prado e Sapiranga, no Rio Grande do Sul. O objetivo foi de analisar o trabalho turístico do município, baseado na visibilidade proporcionada pelas produções cinematográficas. Estas foram realizadas durante o período de 16 a 19 de abril de 2012.

Já a segunda etapa, consistiu em entrevistas com empresários das cidades mencionadas acima, no período de 23 de abril a 02 de maio de 2012. Buscaram-se os proprietários que já possuíam seus negócios na época das gravações dos filmes em questão.

A pesquisa foi dividida em 4 capítulos, sendo o capítulo 1 composto por conceitos de Turismo e a relação entre Turismo e Cinema. Aborda-se a sinergia existente entre ambos os segmentos, o Turismo Cinematográfico, com exemplos de localidades transformadas em locações cinematográficas. São apontados alguns fatos históricos de relevância na história do cinema regional, nacional e internacional. Autores como Dias e Cassar (2005), e Dias e Aguiar (2002), trouxeram definições de Turismo. Bernardet (1996), Rodrigues (2005), Reis (1995) e Paraire (1994) trouxeram definições e aspectos históricos ligados ao Cinema. E Nascimento (2009) contribuiu com a conceituação e informações sobre Turismo Cinematográfico.

No capítulo 2, são apresentadas as fichas técnicas e as locações de filmes com apelo turístico no Brasil e no mundo e, ainda, um instrumento que vem sendo cada vez mais utilizado mundialmente para a potencialização da divulgação de locações como destinos turísticos, os *Film Comissions*. Destaque para os autores Festl (1996) e Nascimento (2009).

Já no capítulo 3, os autores Prodanov e Freitas (2009), Dencker (2002) e Köche (1997) trazem as definições para a metodologia do presente estudo. Nesta etapa, são também descritas as entrevistas da pesquisa de campo, contendo as respostas na íntegra, concedidas pelos gestores públicos em Turismo e os empresários das cidades de Antônio Prado e Sapiranga.

E, no último capítulo, são apresentadas as análises das respostas do estudo de campo, fazendo-se um cruzamento de dados com a pesquisa bibliográfica, para responder se as produções cinematográficas *O Quatrilho* e *A Paixão de Jacobina*, realizadas em Antônio Prado e Sapiranga, trouxeram contribuição para o Turismo local.

## 1 TURISMO E CINEMA

O presente capítulo aborda conceitos de Turismo e uma relação entre Cinema e Turismo. Em seguida, trata-se principalmente da sinergia<sup>1</sup> existente entre os segmentos de Turismo e de Cinema, o Turismo Cinematográfico, que vem sendo cada vez mais utilizado no Cinema mundial e nacional como recurso para atrair turistas às regiões que serviram de locação nas filmagens de produções cinematográficas, audiovisuais e televisivas. São apontados alguns fatos históricos de relevância na história do Cinema regional, nacional e internacional. São abordados também diversos exemplos de trabalhos realizados através da combinação desses segmentos no Brasil e no mundo, além dos benefícios trazidos para os espaços transformados em locações.

### 1.1 CONCEITOS DE TURISMO

Existem variações em relação às definições para o termo Turismo. Uma delas considera o Turismo como “o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante” (IGNARRA, 2001, p. 25). Esse conceito é complementado por outro autor, como sendo, “do ponto de vista sociocultural, uma prática social e cultural que tenha por objetivo atender as necessidades psicossociológicas das pessoas que viajam. Essas podem ser, entre outras, fuga da rotina, descanso, lazer ou conhecimento de novos lugares” (DIAS e CASSAR, 2005, p.56).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) apresenta um conceito que inclui, dentre os motivos de viagem, também os negócios não remunerados.

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

---

<sup>1</sup> Sinergia significa cooperação, um trabalho ou esforço conjunto para realizar uma determinada tarefa muito complexa, com o intuito de atingir um objetivo (Disponível em: <<http://www.significados.com.br/sinergia/>>. Acesso em 27 jun. 2012).

A Lei Geral do Turismo nº 11.771 (BRASIL, 2008) define Turismo como as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e permanência em lugares diferentes de seu cotidiano, com finalidade de lazer, negócios ou outras, por um período inferior a um ano.

O Turismo envolve um complexo sistema que interliga diversos setores de serviços e elementos, trata-se do produto turístico. Esse é definido por Di-Bella (1998) como sendo serviços ou comodidades que são oferecidas aos turistas durante suas viagens.

Já Chias (2007) descreve o produto turístico como sendo a estruturação dos recursos turísticos, para que esses possam ser desfrutados pelos turistas. Esses recursos se referem ao conjunto de atrativos, como patrimônio cultural e natural, os residentes locais e o clima da cidade ou região. Portanto, o produto é o conjunto desses atrativos com uma estrutura adequada para receber os turistas, meios os quais possibilitam o deslocamento, a visitação, a alimentação, entre outros serviços e facilidades.

Acerenza (2002 apud COBRA, 2008, p.180 in: SERSON) descreve o produto turístico como sendo “o conjunto de prestações de serviços materiais e imateriais, que são oferecidos com o propósito de satisfazer os desejos ou as necessidades dos turistas.” Sendo esse produto composto pelo conjunto de infraestrutura e atrativos turísticos, os quais viabilizam a permanência do turista.

Barretto (2002) complementa que a infraestrutura é o conjunto de obras, edificações e serviços que facilitam a vida cotidiana da população local. Para se receber turistas, é necessária a combinação entre essa infraestrutura básica urbana, constituída por ruas, iluminação pública, entre outros; com elementos como facilidades de acesso, formada por estradas, aeroportos, estações rodoviárias, estações de trem, entre outras; equipamentos turísticos, composto por meios de hospedagem e acomodações, transportadoras, e rede gastronômica; equipamentos de apoio, necessários tanto para os turistas como para os residentes, como hospitais, mecânicas, locais que ofereçam opções de entretenimento e rede gastronômica.

Stanton (apud DIAS E CASSAR, 2005) afirma que o turista, ao realizar uma viagem e comprar um produto turístico, está na verdade comprando a satisfação de um desejo. Dias e Cassar (2005) ainda complementam que o referido produto inclui: lugares, pessoas, objetos físicos, ideias, bens e serviços.

Para que uma localidade seja considerada um destino turístico, esse local, região ou país deve receber turistas que se desloquem para lá a fim de permanecerem por um certo período de tempo. Os destinos também são caracterizados como um conjunto de produtos

turísticos, podendo apresentar diversos recursos turísticos em seu conjunto, tais como belas paisagens e recursos naturais, cultura de seus habitantes, entre outros (DIAS, 2005).

A procura por um determinado produto ou serviço turístico é denominada demanda turística, de acordo com Dias e Aguiar (2002). “Pode-se dizer que no Turismo existe, primeiro, a demanda que satisfaz as necessidades humanas de viajar, como, segundo, a procura por certos destinos ou atividades específicas” (DIAS e AGUIAR, 2002, p.78). Dias ainda complementa.

A busca que o consumidor faz para obter seus produtos é a expressão da demanda; constitui-se em uma força motivadora da necessidade, que por sua vez estimula a atividade empresarial para a produção de bens e serviços específicos para satisfazer a essa procura, que é atendida em troca de uma recompensa adequada (DIAS, 2005, p. 52).

Dias e Aguiar (2002) mencionam diversos fatores e motivações apontados pelo contínuo aumento da demanda com relação ao Turismo. As motivações físicas são relacionadas à saúde, mental ou física; as motivações psicológicas, relacionamento com outras pessoas, desenvolvimento pessoal, entre outros; motivações culturais, conhecimento de outras culturas, países, arte, história, entre outros; motivações sociais, para ser reconhecido, prestigiado e apreciado. Os autores ainda mencionam diversos fatores que são comuns a todos os turistas: fuga da rotina diária, recompensa pelo trabalho realizado, contribuição para o desenvolvimento de valores espirituais.

Ignarra (2001) aponta alguns fenômenos que vêm influenciando o aumento do número de viagens nas últimas décadas, como o desenvolvimento dos transportes, principalmente do transporte aéreo, a evolução das comunicações como Internet e TV por assinatura. Esses fenômenos vêm fazendo com que as pessoas tomem conhecimento de outras regiões, culturas e países, aumentando assim o desejo de viajar e conhecer estes locais. Outro fator mencionado pelo autor é o processo de urbanização, que acarretou em uma vida em meio à poluição, violência, stress entre outros fatores, que fazem com que as pessoas procurem em seu tempo de folga, lugares para recuperarem suas energias com mais tranquilidade e segurança. Para Chias (2007), a interação proporcionada pelos meios de comunicação, especialmente a televisão, a literatura, o Cinema e a Internet trazem para a vida das pessoas, mundos muitas vezes desconhecidos e distantes.

Por exemplo, o filme *Crocodilo Dundee*, quando de seu lançamento, fez surgir em muitos países um súbito interesse pela Austrália. A trilogia de *O Senhor dos Anéis* provocou, recentemente, um inusitado interesse pela Nova Zelândia. Isso também pode ser constatado no interesse dos brasileiros pelo *Caminho de Santiago*, que multiplicou-se de forma exponencial desde que Paulo Coelho escreveu seu romance *O diário de um mago*, que alguns, até, utilizam como guia para percorrer o caminho. Tudo isso é possível pela intersecção de dois aspectos: recursos únicos, de grande atrativo, e apresentação de uma história, real ou fictícia, que os envolve (CHIAS, 2007, p. 20);

Di-Bella (1998) afirma que quando se tem um produto é necessário divulgá-lo, sendo que no caso do produto ou destino turístico não é diferente. Utilizando os meios de divulgação mais adequados, pode-se despertar o interesse das pessoas de tal forma que o produto em questão se torne um desejo e até uma necessidade. O autor ainda menciona alguns elementos fundamentais para a promoção turística de uma localidade: publicidade através de anúncios, revistas especializadas, revistas de viagens, jornais, publicações em livros e guias, rádio, televisão, vídeos, entre outros; materiais de apoio de vendas como folhetos, *folders*, entre outros; relações públicas com ações como viagens de familiarização, feiras e exposições turísticas nacionais e internacionais, entre outros.

Com relação ao destino turístico, é importante destacar o papel da imagem, que é descrita abaixo por Dias e Cassar.

A imagem é uma representação mental, ou seja, o conjunto das impressões que as pessoas associam a um determinado destino. Essa imagem influencia o grau de preferência do consumidor-turista pela localidade, influenciando no seu comportamento de compra (DIAS e CASSAR, 2005, p. 162).

De acordo com Urry (1996), o turista busca por aspectos e paisagens que se diferenciam de sua rotina. No dia-a-dia as pessoas acabam ficando acostumadas a certas paisagens cotidianas, mas quando estas se deparam com fotos, cartões postais, programas de televisão ou filmes, que mostrem lugares diferentes que atraiam sua atenção, os seus sentidos se abrem, e estas imagens ficam registradas em seu “olhar de turista”, em seu íntimo.

Cenas de televisão e produções cinematográficas, são capazes de interiorizar relações como “Quando os turistas veem duas pessoas se beijando em Paris, o que seu olhar capta é uma “Paris intemporal em seu romantismo”” (URRY, 1996, p. 18). Dessa forma, o mesmo autor afirma que os turistas constroem seu olhar, sua percepção, através de signos, imagens que representam um determinado destino turístico.

Kotler, Haider e Rein (apud DIAS e CASSAR, 2005), mencionam que existem as seguintes situações de imagens possíveis para um destino turístico: positiva, pobre, negativa, mista, contraditória, demasiado atraente.

A imagem positiva é quando uma cidade ou região já apresenta uma imagem positiva, tendo-se apenas que utilizar desta imagem para maior divulgação e promoção da localidade. Um bom exemplo é a cidade de Bonito (MS), que possui uma imagem atrativa aos amantes da natureza. A imagem pobre ocorre com localidades pouco ou nada conhecidas, seja por não possuírem atrações ou por não utilizarem de publicidade para divulgação das mesmas, tendo então que investir em sua promoção. Já a imagem negativa diz respeito a localidades que apresentam ou apresentaram problemas no passado, fazendo com que este aspecto seja sempre relacionado ao se tratar do nome do destino. Nestes casos só se deve fazer um trabalho de divulgação de uma nova imagem se os problemas anteriores já tiverem sido resolvidos (DIAS e CASSAR, 2005).

A imagem mista são percepções tanto de aspectos positivos quanto negativos para um determinado destino. Um bom exemplo é o caso do Rio de Janeiro, que é tanto conhecida como sendo a Cidade Maravilhosa (em função da bela natureza local), como também é conhecida como uma cidade extremamente violenta e perigosa, questão que é quase que diariamente reafirmada através dos noticiários. Este contraste acabou prejudicando muito a imagem da cidade, necessitando que se ressalte a imagem positiva por meio de campanhas publicitárias e outras medidas. A imagem contraditória diz respeito a perspectivas de imagens diferentes que as pessoas formam da mesma localidade. Kotler, Haider e Rein (apud DIAS e CASSAR, 2005) trazem o exemplo de Brasília, no qual algumas pessoas a vêem como sendo uma cidade moderna, enquanto outros a vêem como uma cidade fria e pouco sociável. A imagem demasiado atraente trata de alguns destinos que possuem uma imagem tão positiva que deve-se ter cuidado na hora de se pensar em promovê-las. É o caso de localidades pequenas e bonitas que apresentam praias e outros atributos naturais. O cuidado deve-se principalmente em função de que muitas destas localidades não teriam infraestrutura adequada para atender um grande fluxo de turistas.

Pelo exposto, Turismo e imagem são áreas que se complementam e isto pode ser evidenciado também por meio do Cinema.

## 1.2 CINEMA

Pode-se dizer que o cinema é muito influente na vida das pessoas. Elas se envolvem com as histórias, a ponto de se emocionar verdadeiramente com as situações e imagens mostradas na tela, podendo até ser comparado a um sonho, conforme Bernadet (1996).

Um pouco como um sonho: o que a gente vê e faz num sonho não é real, mas isso só sabemos depois, quando acordamos. Enquanto dura o sonho pensamos que é verdade. Essa ilusão de verdade, que se chama *impressão de realidade*, foi provavelmente a base do grande sucesso do cinema. O cinema dá a impressão de que é a própria vida que vemos na tela, brigas verdadeiras, amores verdadeiros. Mesmo quando se trata de algo que sabemos não ser verdade, como o Picapau Amarelo ou o Mágico de Oz (BERNARDET, 1996, p. 12).

Assim questiona-se o que é e como surgiu este recurso tão extraordinário, capaz de envolver e emocionar as pessoas de tal forma a ponto de confundirem realidade e ficção? E será que ele sempre foi desta maneira como se conhece hoje em dia?

Rodrigues (2005), define Cinema como imagens fotográficas que são projetadas em uma tela e movimentadas a uma determinada velocidade, criando assim a impressão de movimento.

O filme é feito por milhares de fotografias, que chamamos de fotogramas. Em cada fotograma, a imagem ou o objeto está numa posição ligeiramente diferente da anterior. A cada segundo de imagem, 24 fotogramas são projetados na tela, produzindo a sensação de movimento contínuo, devido a uma particularidade do olho humano chamada visão persistente (RODRIGUES, 2005, p. 13).

A visão persistente é a capacidade que os olhos têm de manter na retina, por frações de segundo, a imagem de um objeto iluminado mesmo após a luz desaparecer. (RODRIGUES, 2005).

Louis-Jean e Auguste-Marie Lumière foram os criadores do Cinematógrafo, equipamento que marcou o início das produções cinematográficas no mundo. Os irmãos combinaram criações de inventores como Marey, Edison e Friese-Greene para criar o Cinematógrafo, e fizeram o registro da patente em cartório em 13 de fevereiro de 1895. “Era uma caixa de madeira, dotada externamente de uma manivela que, operada manualmente, fazia avançar uma fita de celulóide onde se sucediam uma série de fotogramas projetados a uma velocidade de 16 a 18 destes quadrinhos, por segundo” (REIS, 1995, p. 14).

Costa (apud MASCARELLO, 2008) afirma que não houve somente um descobridor do Cinema, não foi algo que surgiu repentinamente e de uma só vez, e sim um conjunto de

invenções e inventores que criaram aparatos e técnicas e, ao final do século XIX, os resultados de suas pesquisas relacionados à projeção de imagens em movimento passaram a ser conhecidas. Algumas delas foram, segundo o autor, “o aperfeiçoamento nas técnicas fotográficas, a invenção do celulóide<sup>2</sup> e a aplicação de técnicas de maior precisão na construção dos aparatos de projeção” (COSTA apud MASCARELLO, 2008, p. 18).

Os principais responsáveis pelas descobertas e avanços, e pioneiros na produção de imagens em movimento foram os inventores Thomas Armat, Thomas A. Edison, Charles F. Jenkins e Woodville Tatham, dos Estados Unidos; William Friese-Greene e Robert W. Paul, da Inglaterra; e os irmãos Louis e Auguste Lumière e Etienne Jules Marey, da França, todos mais ou menos ao mesmo tempo, no final do século XIX. (RODRIGUES, 2005).

Reis (1995) afirma que o aparelho criado por Thomas Alva Edison, o Cinescópio (ou Kinetoscópio) foi de extrema importância para a projeção de imagens em movimento, no entanto não projetava imagens, portanto não poderia ser utilizado para exposições coletivas. Rodrigues (2005), explica que Edison conseguiu criar o equipamento a partir do desenvolvimento da celulóide que passava de forma mais rápida na câmera, permitindo que se fizessem várias fotografias em sequência. “O Kinetoscópio era uma caixa com 15 metros de filme, que girava em tambores. Uma pessoa olhando por um orifício podia ver imagens em movimento” (RODRIGUES, 2005, p.16).

De acordo com Costa (apud MASCARELLO, 2008), quando o Cinema surgiu, no fim do século XIX, ele estava misturado a outras formas culturais como teatro popular, circos, parques de diversões, espetáculos de variedades, entre outros.

Segundo Bernardet (1996), a data da primeira apresentação pública de Cinema com um Cinematógrafo, foi 28 de dezembro de 1895, no Grand Café em Paris. Os irmãos Lumière projetaram filmes curtos, filmados com câmera parada, em preto e branco e sem som. Em especial, em um dos filmes, a câmera ficou posicionada em um lugar estratégico, podendo captar a movimentação de um trem chegando de frente, o que gerou tamanha sensação de realidade para a época, que muitas pessoas no público se assustaram.

Costa (apud MASCARELLO, 2008), afirma que antes mesmo que os irmãos Louis e Auguste Lumière fizessem sua exibição pública e paga, os irmãos Max e Emil Skladanowski já haviam realizado, em 01 de novembro de 1895, ou seja, quase dois meses antes, uma exibição de 15 minutos por meio do seu sistema de projeção de filmes, o bioscópio. Este evento teria sido realizado em um grande teatro em Berlim.

---

<sup>2</sup> Primeiro suporte fotográfico flexível, que permitia a passagem por câmeras e projetores (COSTA apud MASCARELLO, 2008).

No Brasil, a data da primeira sessão de Cinema foi 08 de julho de 1896, uma noite de quarta-feira, na Rua do Ouvidor, número 57, cidade do Rio de Janeiro, com a presença de aproximadamente 200 pessoas (REIS, 1995).

Conforme relatado por Reis (1995), inicialmente os irmãos Lumière pensaram que seu genioso invento não passava de uma curiosidade científica, recusando até mesmo uma grande quantia em dinheiro oferecida por George Méliès, para o venderem, pois pensaram que as pessoas logo não estariam mais interessadas neste tipo de projeção. Mais tarde, Méliès, que não consegue comprar o aparelho dos irmãos, torna-se o criador da encenação do espetáculo verdadeiramente cinematográfico, consolidando seu nome como primeiro produtor e primeiro cineasta.

Bernardet (1996) explica que inicialmente o Cinema era muito diferente do que conhecemos hoje, passando por diversas fases, técnicas e equipamentos que foram sendo aperfeiçoados ao longo do tempo. Até 1915 os filmes poderiam ser comparados ao que chamamos hoje de documentários, pois eram curtos e não contavam histórias. Durante este período haviam os chamados “caçadores de imagens”, que eram fotógrafos cinematográficos que deixavam suas câmeras paradas em determinados locais e registravam o que acontecia, depois passava-se para outra cena em outro local. Bernardet (1996, p.32) ainda diz que “o filme era uma sucessão de “quadros”, entrecortados por letreiros que apresentavam diálogos e davam outras informações que a tosca linguagem cinematográfica não conseguia fornecer”.

Ainda de acordo com Bernardet (1996), a linguagem cinematográfica foi evoluindo ao longo do tempo.

Inicialmente o cinema só conseguia dizer: acontece isto (primeiro quadro), e depois: acontece aquilo (segundo quadro), e assim por diante. Um salto qualitativo é dado quando o cinema deixa de relatar cenas que sucedem no tempo e consegue dizer “enquanto isso”. Por exemplo, uma perseguição: veem-se alternadamente o perseguidor e o perseguido, sabemos que, enquanto vemos o perseguido, o perseguidor que não vemos continua a correr, e vice-versa (BERNARDET, 1996, p. 33).

Outro fator básico para a evolução da linguagem cinematográfica, segundo o mesmo autor, foram os deslocamentos de câmera. Hoje em dia considera-se os *travelings* (ou carrinhos) e as panorâmicas como sendo os principais movimentos. No carrinho, a cabeça da câmera não se mexe, somente o corpo se desloca, sendo que este movimento é normalmente feito em cima de um carrinho ou de trilhos, indo para frente e para trás, se afastando ou se aproximando. Nos dias de hoje o recurso de *zoom*, também é muito utilizado, pois cria um efeito semelhante, porém não igual, sendo que desta forma o equipamento não precisa ser

mudado de lugar. Já no movimento panorâmico, somente se move e se gira a cabeça e o pescoço do equipamento, de forma horizontal, vertical para cima ou para baixo, ou para a direita e esquerda. A câmera pode girar 360° graus (BERNARDET, 1996).

Com o passar do tempo os equipamentos, as técnicas cinematográficas, as técnicas para se contar as histórias e os gêneros de filmes foram se modificando e evoluindo, até chegarem ao que se conhece atualmente.

Costa (apud MASCARELLO, 2008), relata que entre 1894 e 1905, o espetáculo burlesco era a forma mais comum de difusão de filmes. Estes espetáculos eram o circo e as exposições itinerantes, e eram conduzidas e apresentadas por um *showman*-exibidor. Ele decidia a velocidade do filme, a ordem dos quadros a serem mostrados e os sons a serem exibidos. Segundo Mukarami (apud COBRA, 2008, p. 23), “o primeiro período de desenvolvimento do setor do entretenimento nos Estados Unidos deu-se entre os anos de 1905 e 1912, com os teatros chamados de *nickelodeon*, porque a entrada custava um níquel.”

Costa (apud MASCARELLO, 2008), caracteriza a segunda década do Cinema (1907 a 1913 – 1915), como sendo uma época de transição, onde o Cinema consegue se organizar aos poucos, de forma industrial, estabelecendo critérios para as diversas fases de produção e exibição de filmes, e assim transforma-se na primeira indústria de mídia da história. Os filmes passam a durar mais tempo, em torno de 15 minutos, e contam histórias mais complexas. Neste período já se começa a produzir alguns longas-metragens, com mais de uma hora, mas este tipo de produção só se torna padrão após a Primeira Guerra Mundial.

Hollywood é a região cinematográfica mais famosa do mundo. Este distrito pertencente à Los Angeles (Califórnia, Estados Unidos), até 1913, não passava de “um ponto no campo perto de Los Angeles”, conforme relata Paraire (1994, p. 14). De Mille chega a Hollywood no referido ano e atrai fabricantes de câmeras e filmes. Como a área possuía ambiente e clima favoráveis para as filmagens, cineastas e criadores de outras partes do país também acabaram se deslocando para a região e montando seus estúdios de Cinema no distrito (PARAIRE, 1994).

A partir de 1914, Hollywood passa a existir e seu poder se reforça em função do início da Primeira Guerra Mundial que atinge a Europa, comprometendo diretamente as produções e a superioridade do continente em nível técnico e artístico (PARAIRE, 1994). Costa (apud MASCARELLO, 2008), descreve os primeiros 20 anos do Cinema, de 1895 a 1915, como um período de “transformação constante”.

Paraire (1994) ainda relata que os anos 20 foram de muita prosperidade para a localidade, que inicialmente utiliza de filmes burlescos, melodramas e filmes históricos. Aos

poucos as produções com som começam a se tornar mais populares, e em 1927 o Cinema passa a ser realmente falado e sincronizado. Reis (1995) acrescenta que foi durante este período que surgiram as bases que influenciaram categorias e estilos que ainda influenciam os filmes e cineastas até hoje: o gênero de fantasia e terror, o pessimismo romântico, o faroeste e a comédia. Estes gêneros serão analisados mais adiante.

Ao longo de sua história, o Cinema já passou por diversas crises, sendo elas envolvendo guerras, perseguições, violência, censuras e até mesmo aprimorações tecnológicas, como a criação e desenvolvimento da televisão e do vídeo. Paraire (1994) afirma que a saída encontrada pela indústria cinematográfica para continuar existindo, obtendo sucesso e encantando os espectadores, é continuar investindo e melhorando as técnicas audiovisuais de tecnologia, efeitos especiais, filmes com continuação, entre outros.

Pode-se observar que a transformação constante faz parte da indústria cinematográfica, que esta característica tanto foi decisiva para a criação desta indústria como continua fazendo parte até os dias de hoje, em que a tecnologia possibilita ter um Cinema em casa e ter acesso a produções recentes sem mesmo sair de casa.

Por sua vez, os gêneros de filmes que se tem nos dias de hoje foram diretamente influenciados por acontecimentos históricos e manifestações artísticas que ocorreram desde o início da história do Cinema, e muitos deles tiveram origem no período entre 1918, fim da Primeira Guerra Mundial, e 1927, início do Cinema sonoro, de acordo com relatos de Reis (1995).

Os gêneros de fantasia e o terror tiveram grande influência de derrotas nos campos de guerra alemães e o aumento da inflação, que comprometeram a confiança do povo. O aumento da violência e a insegurança fizeram com que a população acabasse criando fantasias e introspecção, sentimentos estes que foram projetados através do Cinema com a criação de personagens como o vampiro Drácula, representando os filmes de terror, conhecido até os dias de hoje (REIS, 1995).

O pessimismo romântico se originou na Suécia, país repleto de florestas, lagos e longos invernos.

O misticismo das lendas e o denso folclore escandinavo expressam os conflitos entre as convenções sociais e o amor sexual. A natureza não só representa o amor que redime como o amor que destrói, por, às vezes, escapar ao controle humano. Daí as fitas suecas serem românticas, ao mesmo tempo em que carregam o pessimismo condutor da destruição (REIS, 1995, p. 37).

Um bom exemplo é a obra literária, também transformada em filme e minissérie *O Morro dos Ventos Uivantes*, que permanece um clássico até os dias de hoje (REIS, 1995).

O faroeste teve origem em função do mito criado a partir de um período histórico dos Estados Unidos, desde a conquista do Texas, por volta de 1845 até por volta de 1890. Durante este período ocorreram a guerra contra o México (1846 – 1848), a corrida do ouro na Califórnia (1848) e a construção de ferrovias (1864), a Guerra Civil (1861 – 1865), e as diversas lutas entre índios e brancos. Este gênero caracteriza o vaqueiro ou *cowboy* como sendo o herói que combate a violência e injustiças geradas pelo precário sistema de lei e ordem da época. Os *cowboys* combatem os distúrbios causados por jogadores de salão, ladrões de gado, pistoleiros e ricos criadores, utilizando o revólver como elemento “pacificador”. O xerife define o “bem” e o “mal” (REIS, 1995, p. 41).

A comédia sempre fez parte da história do Cinema, desde os primeiros filmes criados pelos irmãos Lumière. A comédia sofisticada englobava elementos da comédia com elementos de erotismo, alguns exemplos americanos desta época são: *Macho e Fêmea* (1919) e *Fruto Proibido* (1921). Já a comédia pastelão é um tipo de comédia leve que utiliza de situações inusitadas e efeitos especiais que, segundo o autor “divertiam e faziam a galera rolar de rir” (REIS, 1995, p. 44) Um dos personagens clássicos da comédia lembrado até os dias de hoje é o Carlito, do ator inglês Charlie Chaplin. O ator definia seu personagem como sendo “o vagabundo de bengalinha e chapéu coco”, conforme relata Reis (1995, p.44).

O meio cinematográfico criou diversas premiações no Brasil e no mundo. No entanto, neste estudo serão mencionadas algumas delas: o Academy Awards, o Festival de Cinema de Gramado, o Festival de Cannes e o Festival de Cinema de Berlim ou Berlinale, em virtude de sua relevância para o Cinema Brasileiro.

A cerimônia do *Academy Awards* é conhecida mundialmente pela entrega anual das estatuetas chamadas de Oscar aos considerados melhores do ano. Em torno de 6.000 membros da academia de filmes vota secretamente para escolher os melhores, dentre até 25 categorias. Diferente do emocionante evento transmitido pela TV hoje em dia, a primeira premiação foi reservada a duzentas e setenta pessoas que compareceram ao jantar no Roosevelt Hotel em Hollywood. Esta primeira premiação ocorreu em 16 de maio de 1929. A partir da segunda edição do evento, devido ao entusiasmo pela premiação, os vencedores pelas escolhas dos membros, passaram a ser secretos até o dia do evento. Também nesta segunda edição, ele passa a ser transmitido pelo rádio, sendo posteriormente transmitido pela TV até os dias de

hoje, e transmitido internacionalmente a partir de 1969. Este ano o evento completou 84 edições<sup>3</sup>.

Apesar de 17 indicações ao Oscar, o Brasil ainda não obteve êxito na premiação com nenhuma produção nacional, salvo algumas coproduções com Europa e Estados Unidos. A primeira indicação e vitória veio com o filme Orfeu Negro, mas como a produção foi uma parceria com a indústria italiana e francesa, o prêmio acabou indo para a França, já que o diretor era o francês Marcel Camus<sup>4</sup>.

A segunda indicação ao Oscar veio então com O Pagador de Promessas, em 1963, apesar de ser a segunda indicação para uma produção gravada no Brasil, esta foi a primeira produção realmente nacional a concorrer ao prêmio internacional. Somente em 1985 o país voltou a concorrer, com a coprodução entre Brasil e Estados Unidos, o filme O Beijo da Mulher Aranha, vencendo em uma das categorias às quais concorria, o prêmio ficou com um ator americano, então permaneceu com os norte-americanos<sup>5</sup>.

O Festival de Cinema de Gramado, na cidade de Gramado - RS, não possui repercussão mundial, no entanto, possui grande prestígio nacional. O evento foi criado como uma mostra de Cinema dentro da Festa das Hortênsias, em 1969 e ,a partir de 1973, se tornou independente, sendo que o primeiro Festival de Cinema de Gramado ocorreu de 10 a 14 de janeiro daquele ano, sempre contando com a presença de celebridades nacionais e valorizando as produções nacionais. Em 1992, em função de dificuldades enfrentadas pelo Cinema brasileiro, passou-se a incorporar filmes de países vizinhos e latinos, de línguas espanhola, italiana e francesa. Assim como criou-se mostras competitivas entre filmes brasileiros e estrangeiros. Durante o festival são entregues os Kikitos, estatuetas que apresentam certa semelhança com o Oscar. Kikito significa “o deus do bom humor”. Os prêmios estão divididos em 4 categorias principais: Filmes Brasileiros de Longa Metragem, Filmes Brasileiros de Curta Metragem, Filmes Estrangeiros de Longa Metragem e Mostra Gaúcha, sendo estas subdivididas em outras subcategorias como Melhor Filme, Melhor Diretor e Melhor Ator. As escolhas são feitas por pessoas ligadas à sétima arte<sup>6</sup>. Este ano ocorre a 40ª edição do evento, entre os dias 10 e 18 de agosto<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup> Dados extraídos de : <<http://www.oscars.org/awards/academyawards/about/history.html>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

<sup>4</sup> Dados extraídos de : <<http://contigo.abril.com.br/noticias/as10coisas/10-coisas-sobre-brasil-no-oscar>>. Acesso em: 13 fev. 2012.

<sup>5</sup> Dados extraídos de: <<http://contigo.abril.com.br/noticias/as10coisas/10-coisas-sobre-brasil-no-oscar>>. Acesso em: 13 fev. 2012.

<sup>6</sup> Expressão criada pelo italiano Ricciotto Canudo em 1912, utilizou a expressão por ver na arte do cinema uma síntese das outras artes: arquitetura, música, pintura, escultura, poesia e dança (TEIXEIRA, 2007).

<sup>7</sup> Dados extraídos de: <<http://www.festivaldegramado.net/historia.php>>. Acesso em: 02 fev. 2012.



**Figura 1: Festival de Cinema de Gramado**  
Fonte: [www.festivaldegramado.net](http://www.festivaldegramado.net)

Já o Festival de Cannes é realizado na França desde 20 de setembro de 1946, um ano após o fim da Segunda Guerra Mundial, vem ocorrendo todos os anos desde 1952. Esse evento de grande importância em nível mundial, teve sua primeira edição prevista para ocorrer em 1939, sob presidência de Louis Lumière, um dos criadores do cinematógrafo, no entanto, em função da guerra, foi postergado. No ano de 2012 o festival completa 65 anos<sup>8</sup>. Foi este festival que concedeu a primeira premiação cinematográfica para um filme brasileiro em 1962, O Pagador de Promessas, que recebeu a Palma de Ouro<sup>9</sup>.



**Figura 2: José Padilha, diretor de Tropa de Elite, com o Urso de Ouro**  
Fonte: [www.berlinale.de](http://www.berlinale.de)

---

<sup>8</sup> Dados extraídos de: <<http://www.festival-cannes.fr/pt/about/aboutFestivalHistory.html>>. Acesso em: 04 abr. 2012.

<sup>9</sup> Dados extraídos de: <<http://www.festival-cannes.fr/pt/article/57959.html>>. Acesso em: 04 abr. 2012.

E o Festival de Cinema de Berlim, ou Berlinale, que também possui abrangência internacional, completou sua 62ª edição no ano de 2012. Esse evento, que ocorre na Alemanha, concedeu o primeiro prêmio para uma atriz brasileira, Fernanda Montenegro, que ganhou o Urso de Prata em 1998, pelo filme *Central do Brasil*, e este por sua vez, recebeu o Urso de Ouro na mesma data<sup>10</sup>. O filme *Tropa de Elite* é mais um exemplo dos filmes brasileiros premiados no mesmo festival, recebendo o prêmio de melhor filme, o Urso de Ouro, em 2008<sup>11</sup>.

Conforme visto anteriormente, o Cinema brasileiro vem, aos poucos, conquistando mais espaço internacionalmente e sendo premiado. A seguir serão apontados alguns aspectos relevantes e marcantes para a história do Cinema nacional.

### 1.2.1 Cinema Brasileiro

O Cinema brasileiro teve sua trajetória marcada por diversos acontecimentos ao longo da história, como em alguns momentos de reconhecimento internacional e noutros de desafios que quase o levaram ao aniquilamento, como a falta de apoio às produções nacionais e a valorização ao Cinema internacional.

A noite de 08 de julho de 1896 marcou a chegada do Cinema no Brasil, com a exibição do primeiro filme na cidade do Rio de Janeiro. Mas somente em 19 de junho de 1898, é feita a primeira produção audiovisual no Brasil. Alfonso Segreto, italiano e irmão do dono da primeira sala fixa de Cinema, o Salão de Novidades Paris, regressando da Europa, registrou imagens de sua entrada na Baía de Guanabara, com a filmadora Lumière que trazia consigo (REIS, 1995).

Apesar desta primeira filmagem realizada no país em 1898, somente a partir de 1907 um maior número de produções audiovisuais e cinematográficas começam a ser feitas. Além de serem criadas mais de 20 salas de Cinema, em função da melhora da distribuição de energia elétrica, entre outros fatores. Entretanto, em 1911, a Fundação da Companhia Brasileira fez com que os exibidores de Cinema escolhessem somente um tipo de filme para

---

<sup>10</sup> Dados extraídos de:  
<[http://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1998/03\\_preistr\\_ger\\_1998/03\\_Preistraeger\\_1998.html](http://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1998/03_preistr_ger_1998/03_Preistraeger_1998.html)>.  
Acesso em: 04 abr. 2012.

<sup>11</sup> Dados extraídos de:  
<[http://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/2008/07\\_fotos\\_2008/07\\_foto\\_kategorie\\_2008\\_16893.html#item=6424](http://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/2008/07_fotos_2008/07_foto_kategorie_2008_16893.html#item=6424)>. Acesso em: 04 abr. 2012.

ser exibido em suas salas, nacional ou estrangeiro, os exibidores optam então pelo lucro fácil, pela fita pronta e importada, dando início a colonização cultural do Brasil em relação aos países desenvolvidos, “o Cinema brasileiro era expulso dos Cinemas do Brasil!” (REIS, 1995, p. 73).

Bernardet (1996), destaca que nos anos 60, houve um período que foi chamado internacionalmente de Cinema Novo, que teve diferentes características em cada país. No Brasil, até o Golpe de Estado, em 1964, o Cinema Novo dava ênfase principalmente à temática rural. Abordava-se muito a miséria dos trabalhadores camponeses no nordeste, como no filme *Vidas Secas* (1964)<sup>12</sup>. Assim como este filme, outros dessa época também apresentavam este elemento de mostrar o que ocorria no país nesse período. “Procuram dar uma visão abrangente dos problemas básicos da sociedade brasileira e, pode-se acrescentar, do Terceiro Mundo em geral” (BERNARDET, 1996, p. 103). A repercussão deste tipo de produção brasileira foi internacional, servindo como uma espécie de comunicação entre o Brasil e países que sofriam com os mesmos problemas, ou ao menos se identificavam em parte com eles. Obteve também grande aceitação da Europa, o que conseqüentemente causou a aceitação da elite social brasileira, que só considerava as produções cinematográficas que fizessem sucesso no exterior. Após o golpe, os filmes passam a focar mais a classe média.

De acordo com Bundt (2005), em 1990, o então presidente da República, Fernando Collor, acabou com a Empresa Brasileira de Filmes, que vinha auxiliando nas produções cinematográficas do país. Este ocorrido prejudicou de tal forma os filmes nacionais que quase os levaram a completa extinção. Mas, a partir de 1995, houve uma lenta recuperação, através de parcerias entre empresas privadas e produtoras de filmes, da criação de novas leis de incentivos fiscais e de premiações para roteiros e projetos cinematográficos. Período que ficou conhecido como Retomada do Cinema Brasileiro, de 1995-2003. Os principais temas tratados nas obras desta época tinham cunho histórico e social.

Segundo Nascimento (2009), um dos filmes de destaque nas produções nacionais nos anos 1990 foi *O Quatrilho* (1995), que narra a história de dois casais de imigrantes italianos que lutam para sobreviver com melhores condições de vida no Sul do Brasil. A produção obteve 1,2 milhões de expectadores nas bilheterias de Cinema, um relativo sucesso para a época. Mas o que realmente deu destaque ao filme foi a indicação ao Oscar, sendo a segunda produção nacional a ser indicada para o prêmio, depois de *O Pagador de Promessas* em 1962.

---

<sup>12</sup> Essa obra situa o personagem central, Fabiano, e sua família, quanto a seu trabalho, sua propriedade, relações que envolvem repressão policial e violência, entre outros fatores que se baseavam na realidade do país (BERNARDET, 1996).

Festl (1996), aponta todas as indicações e premiações de Cinema conquistadas pelo filme *O Quatrilho*:

Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro (Ministério da Cultura/Brasil/1994); Prêmio de melhor atriz para Glória Pires (Festival de Havana/Cuba/1995); Prêmio de melhor atriz para Glória Pires (Festival Viña del mar/Chile/1995); Prêmio de melhor trilha sonora para Jaques Morelenbaum e Caetano Veloso (Festival de Havana/Cuba/1995); Prêmio de melhor direção de arte para Paulo Flaskman Veloso (Festival de Havana/Cuba/1995); Indicação ao Oscar de melhor filme estrangeiro – selecionado entre os 5 filmes finalistas (Academia de Arte Cinematográfica de Hollywood/Estados Unidos/1996) (FESTL, 1996, p. 25).

Porto (2008), informa que no Brasil também há uma localidade que, em termos, remete a Hollywood norte americana, trata-se da Roliúde Nordestina, que está localizada no município de Cabeceiras, na Paraíba.

Segundo Teixeira (2007), já foram rodados mais de vinte filmes na localidade. Dentre os motivos pelos quais a cidade se tornou um dos cenários preferidos do cineastas, estão a baixa frequência de chuvas, reduzindo assim o tempo das gravações e os custos de filmagem. Outros motivos são o baixo custo de aluguéis para a hospedagem da equipe de produção; baixo custo com figurantes locais; pouco assédio da população com relação aos atores e a facilidade de se fechar ruas e fazer alterações da infraestrutura pública, com apoio da prefeitura.

Em 2008, foram feitos investimentos iniciais de R\$ 400 mil, executados pela prefeitura. A infraestrutura turístico-cinematográfica compreende o letreiro de 80 metros de comprimento, com os dizeres “Roliúde Nordestina”, a criação de um curso de atores e ainda está prevista a criação do serviço *Seja Artista por Um Dia*. Nesse último, a ideia é de se cobrar uma taxa pelo aluguel das roupas e filmar a pessoa participando de cenas de filmes. Também foram tombados por lei, locais que serviram de locação de filmes (PORTO, 2008).

Outro aspecto que merece ser destacado, diz respeito à sensibilização das autoridades, empresários e comunidade local, tanto durante o processo de gravação, como também nos resultados finais da produção cinematográfica (BRASIL, 2008). A secretária adjunta do Turismo do estado de Alagoas, Danielle Novis (PORTO, 2008), também comenta essa questão, afirmando que é importante promover pré-estreias para a população local, com a presença de atores, já que isso ajuda a comunidade a valorizar sua cidade ou região.

Além da Roliúde Nordestina, outras cidades brasileiras que também promoveram produções cinematográficas, oportunizaram projeções públicas, valorizando, dessa forma, a

hospitalidade recebida, como é caso de algumas produções que foram realizadas no Rio Grande do Sul.

### 1.2.2 Cinema Gaúcho

Cerca de um ano após a primeira exibição de filmes no Brasil, o cinematógrafo chegou a Porto Alegre, em 1897. Permaneceu de forma itinerante em alguns estabelecimentos da Rua da Praia. Esta localidade era considerada o ponto de chegada para as novidades vindas do restante do Brasil e do Mundo, para o estado. Na época, a chegada do equipamento cinematográfico, proporcionou a cidade certa identidade com a *Belle Èpoque*<sup>13</sup> vivida na Europa da época (ARAÚJO e MOURA, 2010).

Mas, somente a partir de 1908 que se obteve um crescente número de casas de exibição fixas. Em 1910, Porto Alegre já tinha mais de 30 salas de exibição. Neste período, Eduardo Hirtz, um dos pioneiros do Cinema gaúcho, passou a dedicar-se a realização de filmes e em 1910 tornou-se sócio do que se transformou no maior complexo de exibição no Estado do Rio Grande do Sul, da empresa Damasceno Ferreira & Cia. A empresa consegue, mais uma vez, o pioneirismo em 1914, quando fabrica um projetor que elimina completamente as trepidações nas projeções de imagens (ARAÚJO e MOURA, 2010).

A produção cinematográfica considerada pioneira no estado do Rio Grande do Sul é o *Ranchinho do Sertão*, realizada entre os anos de 1912 e 1913. É interessante observar que este filme utilizava cenários rurais, o que, até os dias de hoje, ainda é a temática enfatizada na maioria obras cinematográficas gaúchas. Bundt (2005), ainda ressalta que do total de longas metragem realizados no estado, menos de 20% são histórias que se passam em cenários urbanos, sendo que as demais se passam em cenários rurais.

Um exemplo recente de mais uma produção cinematográfica gravada no estado, e que mais uma vez prioriza cenários rurais, é o filme *O Tempo e o Vento*, que está sendo gravado principalmente nas cidades de Bagé e Pelotas. O longa-metragem é uma adaptação da obra

---

<sup>13</sup> Período de grandes conquistas quanto à melhoria da qualidade de vida e muitas expectativas quanto ao progresso, entre o fim do século XIX e início do século XX (STANCIK, 2009).

literária O Continente, do escritor gaúcho Érico Veríssimo<sup>14</sup>. A produção afirma que o longa será “um divisor de águas do Cinema brasileiro”<sup>15</sup>.

O Tempo e o Vento é baseado na maior obra do escritor Érico Veríssimo. O filme conta a história da família Terra Cambará e de sua principal opositora, a família Amaral, durante 150 anos, começando nas Missões até o final do século XIX. Sob o ponto de vista da luta entre essas duas famílias, são retratadas a formação do Rio Grande do Sul, a povoação do território brasileiro e a demarcação de suas fronteiras, forjada a ferro e espada pelas lutas entre as coroas portuguesa e espanhola<sup>16</sup>.

O cenário principal da trama está localizado na cidade de Bagé, no Parque do Gaúcho, que é a cidade fictícia de Santa Fé. Foram construídas 17 edificações em 10 mil metros quadrados de área. A produção tentou seguir a descrição feita por Érico Veríssimo através do livro O Continente. Um aspecto muito interessante, é que Santa Fé, após o término das gravações, permanecerá como um atrativo turístico para a cidade de Bagé, sendo aberta para visitas<sup>17</sup>.

Outro cenário que está sendo bastante utilizado nas gravações é um sobrado localizado na cidade de Pelotas. Outras paisagens dos pampas e da região entre as cidades de Bagé e Pelotas também poderão ser apreciadas no longa<sup>18</sup>.

Bundt (2005), acredita que tamanha ênfase é dada ao cenário rural, em função de diversos acontecimentos de cunho cultural, econômico e político que ocorreram no estado e que contribuíram para que se criasse uma “raíz” rural na memória do povo. O grande destaque é a Revolução Farroupilha (1835 – 1845), guerra que ainda possui valor identitário fundamental para a população gaúcha.

Mesmo com a supremacia urbana característica da contemporaneidade, esta é a autoimagem do próprio povo gaúcho, cuja imensa maioria nunca sequer montou um cavalo, semeou um campo, viveu fora da cidade ou quis isso. As contradições que esse processo de construção identitária engloba são objetos de estudos de intelectuais, que tentam dar conta dessa disseminação mítica de um tipo humano sem amarras mundanas, solto ao gosto dos ventos, sem paradeiro certo, com ganas de aventuras e um intenso amor pelas coisas de sua querência e das tradições campesinas do Meridiano Brasileiro. Esse mesmo homem que convive com as mudanças de matrizes econômicas e alterações nos quadros sócias e políticos, [...], tem na memória do presente a certeza de que o tempo pretérito era o tempo da segurança, da positividade, da ingenuidade, em oposição às incertezas da atualidade, o que o leva a cultuar o passado e a reproduzir os mitos fundadores de sua sociedade (BUNDT, 2005, p. 02).

<sup>14</sup> Dados extraídos de: <<http://www.otempoeoventoofilme.com/#!o-projeto>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

<sup>15</sup> Dados extraídos de: <<http://www.otempoeoventoofilme.com/apps/blog>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

<sup>16</sup> Dados extraídos de: <<http://www.otempoeoventoofilme.com/#!o-projeto>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

<sup>17</sup> Dados extraídos de: <<http://www.otempoeoventoofilme.com/#!santa-fe>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

<sup>18</sup> Dados extraídos de: <<http://www.otempoeoventoofilme.com/apps/blog/tag/pelotas>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

Araújo e Moura (2010), relatam que o início da Primeira Guerra Mundial causou uma interrupção das produções cinematográficas no estado, devido à dificuldade de importação de filme virgem. E após o conflito, a partir de 1920, as produções passam a ser predominantemente documentais, em função dos baixos custos demandados, se comparados às produções ficcionais.

Somente a partir de 1960, que se tem uma retomada significativa dos filmes de longa metragem gaúchos, deixando-se para segundo plano os documentários. Estas produções enfatizavam o regionalismo, com o destaque para Teixeira (ARAÚJO e MOURA, 2010).

Em dezembro de 1987, um grupo de cineastas gaúchos que trabalhavam juntos, criaram a Casa de Cinema de Porto Alegre. Primeiramente a Casa era uma cooperativa que continha 4 pequenas produtoras, e, a partir de 1991, passou a ser uma produtora independente. Em mais de 20 anos de existência, a Casa já produziu dezenas de filmes e vídeos, além de programas de TV, cursos e palestras relacionados ao meio audiovisual, conquistando mais de 250 prêmios em festivais nacionais e internacionais, sendo considerada hoje, uma referência fundamental do Cinema brasileiro contemporâneo. A RBS TV, o Canal Futura, a ZDF alemã e a HBO Latin America, as distribuidoras Columbia e Fox, a produtora argentina 100 Bares entre outros, são parceiros e clientes da Produtora gaúcha<sup>19</sup>.

Em 1988, destaca-se o longa *O Mentiroso*, de Werner Shünemman, que teve apoio de um elenco vindo do eixo Rio-São Paulo, para conseguir maior visibilidade dentro do país, prática que vem sendo utilizada desde então, mas que segundo Bundt (2005), possui “eficiência questionável”. No ano de 1989, um curta metragem produzido no estado, trouxe projeção internacional ao Rio Grande do Sul, trata-se de *Iha das Flores*, de Jorge Furtado. O curta recebeu diversos prêmios, dentre eles o Urso de Prata no Festival Internacional de Berlim (1990) e nove Kikitos no Festival de Cinema de Gramado (1989) (BUNDT, 2005).

A Retomada do Cinema Brasileiro, período compreendido entre 1995 e 2003, também beneficia o estado. As obras tratam principalmente de momentos históricos do Rio Grande do Sul e se passam em cenários rurais. Alguns dos exemplos são *Anahy de Las Misiones*, de Sérgio Silva; *O Quatrilho*, de Fábio Barreto; e *A Paixão de Jacobina*, de Fábio Barreto (BUNDT, 2005).

Ainda segundo Bundt (2005), o filme *Anahy de Las Misiones*, destaca a imensidão dos pampas como cenário, além de diversas outras questões como a condição da mulher e a ousadia do diretor que procura utilizar o linguajar típico da época narrada. Outro ponto forte é

---

<sup>19</sup> Dados extraídos de: <<http://www.casacinepoa.com.br/a-casa>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

o destaque do lado mórbido da guerra “a guerra dos Farrapos não é tratada como uma corajosa busca por um ideal, embora algumas personagens façam alusão a ele – e logo a seguir apareçam mortos” (BUNDT, 2005, p. 08).

Retomando aos filmes citados, percebe-se um outro aspecto de análise que merece ser investigado, os cenários de filmes transformados em destinos e atrações turísticas.

### 1.3 TURISMO CINEMATOGRAFICO

O Cinema, com sua característica de constante transformação, inovou novamente ao se aliar a um dos segmentos de mercado que mais cresce no mundo, o Turismo.

Conforme visto anteriormente, as imagens e cenas de Cinema e TV possuem um papel indutor do Turismo. Segundo Urry (1996, p. 122), “o Turismo sempre envolveu o espetáculo”, ou seja, sempre envolveu uma certa produção, seja em apresentações culturais ou espetáculos de luz e som, ligados diretamente a importância das imagens ao olhar do turista.

De acordo com Nascimento (2009), O Turismo Cinematográfico também é conhecido como Cineturismo, *movie tourism* ou ainda *screentourism*, o qual é conceituado pelo autor como “uma forma de Turismo que se baseia na visitação as locações onde são produzidos filmes e séries televisivas e cinematográficas” (NASCIMENTO, 2009, p. 12).

Os filmes, documentários, programas e seriados de TV funcionam como difusores da cultura, das paisagens e dos valores sociais das regiões e mesmo dos países onde foram produzidos. Eles atuam no inconsciente coletivo, como uma propaganda subliminar, por meio das tramas ficcionais (BRASIL, 2008, p. 04).

Em alguns casos, conforme Verenhitach (apud Ferreira, Konrad e Koff, 2007), o cenário pode ter tanta importância na história do filme, que passa a ser quase um personagem da história, como é o caso de diversas produções do diretor Martin Scorsese. Além de outros elementos como o conflito, onde Scorsese faz uma análise dos conflitos internos do personagem; e o espírito, a busca do personagem por uma paz interior; a cidade de Nova York é o terceiro elemento quase sempre presente em suas obras. A cidade exerce tamanha influência sobre a vida dos personagens que passa a ter um papel fundamental, assim como os demais personagens.

O diretor é nova-iorquino. Mais precisamente do Brooklyn – cenário de Os Bons Companheiros, bairro que se tornou referência em relação à máfia nos Estados Unidos -, o que foi essencial para sua formação e sua trajetória pessoal e, conseqüentemente, profissional. Ocorre que na vizinhança em que cresceu, havia basicamente duas opções de carreira para os jovens: o clero ou o crime organizado. Após tentativa frustrada de aderir ao seminário, Scorsese buscou – e adotou – uma terceira opção: o cinema (VERENHITACH apud FERREIRA, KONRAD e KOFF, 2007, p. 38).

Em outros casos, cidades que antes quase não apareciam no mapa, passam a ser muito procuradas depois de serem mencionadas em um livro, ou de servir de locação para um filme, como no caso a seguir.

A saga Crepúsculo, *best-seller* da literatura e grande sucesso de bilheterias no Cinema, teve o primeiro, dos até hoje 4 filmes, lançado em 2008. A história que trata do romance entre um vampiro e uma garota humana, se ambienta na pequena cidade de Forks, no estado de Washington nos Estados Unidos, localidade que antes de mencionada nos livros e no Cinema, quase nem aparecia no mapa. Esta sequência de livros e filmes incentivou a criação de pontos e atrativos turísticos dentro da cidade de Forks, lojas de lembrancinhas para os fãs da história, um centro de visitantes para os fãs com uma pick-up vermelha semelhante a da personagem Bella, hotéis e hospedagens com decoração e pôsteres remetendo ao filme, e ainda foi criado um *tour* por todas as localidades que remetem a locais mencionados no primeiro livro. Neste caso, os pontos turísticos criados na cidade foram baseados nas obras literárias, sendo depois complementados por pôsteres e imagens dos filmes, apesar de que as cenas que aparecem nos filmes não foram filmadas na cidade. O primeiro filme teve muitas cenas gravadas na cidade de Portland, estado de Oregon, Estados Unidos. Os demais filmes gravados até hoje, Lua Nova, Eclipse e Amanhecer parte 1, tiveram a maioria das cenas gravadas em Vancouver, no Canadá. Os *Twilighters*<sup>20</sup> que visitam a cidade de Forks, muitas vezes também seguem caminho para Portland e Vancouver para visitar as locações<sup>21</sup>.

Nesse sentido, destaca-se a percepção de Gastal (2005) sobre imaginário, em que cada momento e situação é interpretada através de “leituras” pessoais ou coletivas, sendo que tanto os sentimentos quanto os imaginários são reais para aquela pessoa.

Em termos de imaginário, não há verdade ou mentira, pois todo o imaginário é. Ele é invenção, narrativa, seleção, bricolagem, modo de ser no mundo. No imaginário, em consequência, não há verdadeiro ou falso. Como num romance, todos os enredos são possíveis e legítimos. Ou seja, como o sentimento, que sempre é, o imaginário, do mesmo modo, sempre é (SILVA apud GASTAL, 2005, p. 75).

<sup>20</sup> Como são chamados os fãs da saga Crepúsculo – *Twilight* em inglês.

<sup>21</sup> Dados extraídos de: <<http://travel.nytimes.com/2009/09/27/travel/27culture.html?pagewanted=all>>. Acesso em: 01 fev. 2012.



**Figura 3: *Pick-up* semelhante a da personagem Bella**  
**Fonte: <http://travel.nytimes.com>**



**Figura 4: Quarto de hotel temático**  
**Fonte: <http://travel.nytimes.com>**

De acordo com Trigo (2003), o Cinema, por si só, já arrecada milhões para a indústria cinematográfica norte-americana. E os Estados Unidos já vem utilizando esse recurso como meio de difundir seu *American Way of Life*<sup>22</sup> desde o início do século XX (BRASIL, 2008). Mas, de uns anos para cá, as regiões que serviram de cenário vem também investindo na promoção dos locais de filmagens como roteiros turísticos, como nos casos dos filmes *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, filmado na Inglaterra e *O Senhor dos Anéis*, filmado na Nova Zelândia, mencionados a seguir.

<sup>22</sup> Estilo de vida norte-americano.

O governo britânico aproveitou para promover os locais de filmagem como roteiros turísticos. O interior da fictícia Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts é na verdade os claustros da Catedral de Gloucester; a biblioteca da escola foi filmada na Biblioteca Bodleian, na Universidade de Oxford; a estação ferroviária foi filmada na vila de Goathland, Yorkshire; e o campo de quadribol foi filmado no castelo de Alnwick, na fronteira entre Inglaterra e a Escócia. O mesmo aconteceu com as autoridades da Nova Zelândia, país onde foi filmado *O senhor dos Anéis*, EUA, 2001, direção de Peter Jackson. Os vales, montanhas e florestas existem e podem ser visitados pelos fãs da turma de Gandalf. Os cenários servem como ponte entre a ficção e a realidade. A Suíça ficou enciumada porque gastou dezenas de milhões de euros para promover suas montanhas ao longo de 2002 e não obteve resultados muito significativos, e a Nova Zelândia, com um terço a menos de investimentos, mas bastante direcionados a série de três filmes, viu crescer em 10% o fluxo de turistas no país (TRIGO, 2003, p. 61).

No estado do Rio Grande do Sul, algumas cidades também utilizam da visibilidade dada através de produções cinematográficas para criar roteiros e atrair turistas. Alguns dos exemplos são as cidades de Gramado, Antônio Prado e Sapiranga.

A cidade de Gramado é uma das cidades mais turísticas do Brasil. Além de possuir inúmeras atrações e serviços turísticos na área urbana, a cidade oferece também roteiros rurais, entre eles está o Roteiro do Quatrilho. Este roteiro contempla as tradições alemã e italiana, belas paisagens naturais e ainda um passeio em algumas das locações do filme *O Quatrilho* (1994), nas localidades de Campestre do Tigre e Tapera. O passeio parte do centro da cidade e é percorrido em um Chevrolet Apache 1958 para dar um clima de nostalgia. Dentre as propriedades visitadas, está o Moinho da Tapera, propriedade onde viveram os dois casais que deram origem ao enredo do filme. Há diversas fotos dos casais no interior do moinho<sup>23</sup>.

Antônio Prado também ganhou destaque ao servir de cenário para o filme *O Quatrilho*, ganhou prestígio, mídia e conseguiu elevar o número de turistas na cidade. Além disso, ainda despertou a admiração de sua própria comunidade, fazendo com que estes entendessem e valorizassem seu rico patrimônio, único no Brasil<sup>24</sup>.

Já a cidade de Sapiranga serviu de cenário para o filme *A Paixão de Jacobina* (2002), criando depois o roteiro *Caminhos de Jacobina*. Este roteiro permite aos turistas conhecer mais sobre o episódio verídico dos Mucker, e ainda visitar as locações do filme através de locais como o Cemitério Amaral e a Locação “A Paixão de Jacobina”, propriedade que serviu de locação para o filme<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Dados extraídos de: <<http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Turismo/Explorando-o-Interior-no-Roteiro-do-Quatrilho.html>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

<sup>24</sup> Dados extraídos de: <<http://www.serragaucha.com/pt/paginas/uma-cidade-de-cinema/>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

<sup>25</sup> Dados extraídos de: <<http://www.sapiranga.rs.gov.br/index.php/turismo/ver/5>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

A cidade do Rio de Janeiro é o destino turístico brasileiro consolidado internacionalmente pelo Cinema. Entre as inúmeras produções com cenas gravadas na cidade, tem-se *Voando para o Rio* (1933); *Interlúdio* (1946), de Hitchcock e *007 Contra o Foguete da Morte* (1979). Filmes estes que contribuíram para a estereótipo brasileiro ligado a praia, gente alegre e sexo. De alguns anos pra cá, no entanto, vem-se mostrado muito outra face da cidade maravilhosa, as favelas. Alguns dos principais exemplos dentre as produções nacionais são os filmes *Orfeu* (1999), *Cidade de Deus* (2002) e *Tropa de Elite* (2007). Mas as produções hollywoodianas também utilizam este tipo de cenário, como é o caso do filme *O Incrível Hulk* (2008), reforçando o estilo chamado de *Favela Movie*. Tanto se divulgam estes cenários através dos filmes, que atualmente as favelas viraram roteiros turísticos muito procurados pelos turistas. Segundo o Riotur, a média era de dois mil turistas visitando a favela da Rocinha em 2009, sendo que já haviam sete agências atuando regularmente para esta localidade. Esta vem oferecendo passeios desde 1992, mas depois das produções mencionadas anteriormente, vem sendo cada vez mais procurada, assim como outras favelas que oferecem estes passeios, como os morros da Babilônia e dos Prazeres (NASCIMENTO, 2009).

Freire-Medeiros (apud Nascimento, 2009), afirma que o *Favela Movie* vem despertando, nos espectadores internacionais, o imaginário de morros com vista para o mar. Além de seguir uma tendência internacional de busca pelo exótico, de localidades inusitadas, da busca por algo diferente, e talvez até, do sentido da pobreza. Em suma, por meio do Cinema desperta-se a curiosidade de como é realmente uma favela, de como se vive e como é a sensação de se estar lá.

A *Cartilha de Turismo Cinematográfico Brasileiro* (2008), relata que de acordo com um estudo feito na Espanha, existem três fatores que incentivam os turistas cinematográficos: lugar (cenários e paisagens), as personalidades (a estrela do filme ou o personagem) e as características artísticas (o gênero do roteiro)” (BRASIL, 2008, p. 05).

Nascimento (2009), explica que ao serem projetadas imagens numa tela, ocorre um processo de projeção e identificação, que faz com que o espectador possa vir a querer conhecer as belas paisagens, viver as mesmas experiências e ter as mesmas sensações dos personagens da história. O que se mostra é ou passa a ser algo que se buscava, muitas vezes, de forma idealizada. A ficção oferece uma possibilidade de fuga momentânea, de poder ser, através do personagem, o que se deseja. Muitas vezes a cultura do lugar não é o que atrai certos públicos, eles procuram por um vínculo emocional, e neste ponto o Cinema consegue alcançar. Dessa forma, criam-se estímulos e excita-se a imaginação, para que os espectadores procurem concretizar e viver estas experiências, buscando então as locações.

Porto (2008), diz que o Cinema como instrumento de marketing não é algo tão recente quanto parece, e cita obras de Frederico Fellini que já evidenciaram as cidades de Roma e Rimini, há muitas décadas, de uma forma mais casual. O autor cita ainda Hollywood, que também promove o Turismo através de rotas por locações e ainda passando em frente as casas dos famosos astros e estrelas.

Ainda segundo Porto (2008), o que mudou nos últimos anos é a maneira mais profissional e focada neste aspecto. Pensando nesta união entre Turismo e Cinema, o Reino Unido criou, em 1996, o organismo turístico VisitBritain, levando em conta um estudo que mostrava um potencial de 40% de novos turistas que poderiam vir a visitar o Reino Unido influenciados pelos filmes ou TV (PORTO, 2008).

Um exemplo bem sucedido desta estratégia é o filme *O código Da Vinci*, baseado no livro *best-seller* com mesmo título. A busca pelo código percorria não só a França, como também diversas partes da Grã-Bretanha. A estratégia de marketing contemplou tanto atrativos conhecidos como desconhecidos, despertando o interesse dos espectadores. Criou-se ainda um *site* oficial<sup>26</sup>, feito em cinco idiomas, que continha um mapa cinematográfico em sete idiomas, indicando onde encontrar as locações do filme. Como resultado, esta parceria entre o filme, produção turística e divulgação mundial, praticamente dobrou o número de visitantes às locações e atrações em questão (PORTO, 2008).

Além da possibilidade de se obter um grande aumento do fluxo de turistas após a exibição de uma produção cinematográfica, durante as filmagens, o destino escolhido como cenário já recebe toda uma equipe, formada por técnicos, atores e figurantes, se estima que sejam em média 75 pessoas empregadas diretamente e cerca de 500 indiretamente. Entre 40 e 60% dos gastos de produção envolvem serviços e produtos locais, como tecidos para os figurinos e serviços de montagem de cenários. Estima-se também que até 60% do orçamento de um filme seja investido na contratação de serviços como alimentação e hospedagem para a equipe (BRASIL, 2008).

Um longa metragem internacional, por exemplo, gasta, em média, entre cem e duzentos mil dólares por dia na região onde está sendo filmado, podendo levar até três meses para ser produzido. Isso sem falar do turismo que é feito por artistas e outros profissionais envolvidos nas produções, o que é muito comum (BRASIL, 2008, p.06).

No quadro a seguir, é possível visualizar os impactos quanto ao número de visitantes em algumas locações de filmes ou séries de televisão.

---

<sup>26</sup> [www.visitdavincicode.com](http://www.visitdavincicode.com) - que não está mais disponível.

## IMPACTOS DO TURISMO CINEMATOGRAFICO

FILME OU SÉRIE DE TV	LOCAÇÃO	IMPACTO EM NÚMERO DE VISITANTES OU FATURAMENTO
Coração Valente	Wallace Monument, Escócia	300% de aumento do número de visitantes depois do lançamento
Heartbeat (*)	Goathland, North Yorkshire, Escócia	3 vezes o número médio de visitantes no ano seguinte
Amargo Pesadelo	Rayburn County, Georgia, Estados Unidos	20 mil turistas adicionais ao ano com receitas de 2 a 3 milhões de dólares
Dança com Lobos	Fort Hayes, Kansas, Estados Unidos	25% de aumento comparado com apenas 7% em média nos 4 anos anteriores
Contatos Imediatos do Terceiro Grau	Devils Tower, Wyoming, Estados Unidos	75% de aumento em 1975, 20% dos visitantes ainda hoje vem por causa do filme
Thelma e Louise	Arches National Monument em Moab, Utah, EUA	19,1% de aumento em 1991
Campo dos Sonhos	Iowa, Estados Unidos	35.000 visitantes em 1991, crescimento estável anualmente
Seriado Dallas	Southfork Ranch, Dallas, Estados Unidos	500 mil visitantes ao ano
O Senhor dos Anéis	Nova Zelândia	10% de aumento anual entre 1998 e 2003 apenas do Reino Unido
Flores de Aço	Louisiana, Estados Unidos	48% de aumento anual depois do lançamento
O Último dos Moicanos	Chimney Rock Park, North Carolina, EUA	25% de aumento anual depois do lançamento
Adoráveis Mulheres	Orchard House, Concord, Massachusetts, EUA	65% de aumento anual depois do lançamento
Trilogia Harry Potter	Várias locações no Reino Unido	Todas as locações tiveram acréscimo de 50% ou mais
Missão Impossível 2	Parques Nacionais em Sidney, Austrália	200% de aumento em 2000
Nas Montanhas dos Gorilas	Ruanda	20% de aumento em 1998
Crocodilo Dundee	Austrália	20,5% de aumento de visitantes norte-americanos entre 1981 e 1988
A Praia	Tailândia	22% de aumento no mercado jovem em 2000
To the Manor Born (*)	Cricket St Thomas, Leisure Park, Inglaterra	37% de aumento entre 1978 e 1980
Middlemarch (*)	Stamford, Lincolnshire, Inglaterra	27% de aumento em 1994
Quatro Casamentos e Um Funeral	Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Lotado por pelo menos 3 anos
Sua Majestade Mrs. Brown	Osborne House, Ilha de Wight, Reino Unido	25% de aumento
Um Lugar Chamado Notting Hill	Kenwood House, Inglaterra	10% de aumento em 1 mês
Em Busca do Soldado Ryan	Normandia, França	40% de aumento de turistas norte-americanos
Razão e Sensibilidade	Saltram House, Inglaterra	39% de aumento
Orgulho e Preconceito	Lyme Park em Cheshire, Inglaterra	150% de aumento de visitantes
Tróia	Canakkale, Turquia	73% de aumento de turismo
O Capitão Corelli	Cefalonia, Grécia	50% de aumento em 3 anos

(\*) Filmes que não foram lançados no Brasil

**Tabela 1: Impactos do Turismo Cinematográfico**  
**Fonte: BRASIL (2007)**

De acordo com o Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras (BRASIL, 2007), ao se escolher a cidade onde ocorrerão filmagens de uma produção cinematográfica ou audiovisual, se traz todo um conjunto de

investimentos e benefícios para este destino ou região, assim como posteriormente um possível aumento do número de turistas, que dependerá proporcionalmente do trabalho de marketing que for feito.

Para tanto, precisa-se de incentivos e investimentos, que podem ser conseguidos com a atração de produções estrangeiras ou ainda de incentivos fiscais que despertem o interesse de produtores. A partir de então, quando se aumenta o número de produções de Cinema e televisivas, se aumenta também a visibilidade da região. Tendo-se um bom trabalho de marketing, estruturação dos cenários e serviços, as produções tendem a crescer e a gerar novos investimentos, atraindo-se assim mais visitantes, gerando lucro para os comerciantes, para economia e Turismo local (BRASIL, 2007).

Para melhor se visualizar como uma produção cinematográfica ou audiovisual pode beneficiar os setores econômicos e comerciantes de uma localidade, segue um quadro com o detalhamento de valores gastos para uma produção audiovisual realizada na cidade de Dallas nos Estados Unidos.

<b>BREAKDOWN DE UMA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL REALIZADA EM DALLAS, NOS ESTADOS UNIDOS</b>			
<b>DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE OU SERVIÇO</b>	<b>SETOR ECONÔMICO</b>	<b>VALOR US\$</b>	<b>VALOR R\$</b>
Aluguel de residências privadas	Imobiliário	136,000.00	285.600,00
Serviços de hotelaria	Hoteleiro	389,000.00	816.900,00
Aluguel de automóveis	Locação	420,000.00	882.000,00
Pedágios	Transportes	22,000.00	46.200,00
Produções de roupas e acessórios de cena	Vestuário	127,000.00	266.700,00
Produção de fantasias	Vestuário	128,000.00	268.800,00
Aluguel de móveis (escritório de produção)	Locador	49,000.00	102.900,00
Aluguel de artigos para festas	Locador	32,000.00	67.200,00
Bilhetes aéreos	Transportes	350,000.00	735.000,00
Aluguel de imóvel para escritório de produção	Imobiliário	105,000.00	220.500,00
Combustíveis e manutenção de veículos	Transportes	60,000.00	120.000,00
Luz, água, gás etc, para escritório de produção	Serviços públicos	70,000.00	147.000,00
Materiais de construção	Construção	31,350.00	65.835,00
Serviços de limpeza	Serviços privados	50,400.00	105.840,00
Serviços de remoção de lixo e limpeza pesada	Serviços privados	24,500.00	51.450,00
Lixeiras industriais e acessórios	Serviços privados	30,000.00	63.000,00
Alimentação das equipes no set de filmagem	Alimentação	186,850.000	392.385,00
Materiais de escritório	Comércio	17,000.00	35.700,00
Correios / Transportes de encomendas	Serviços públicos	200,000.00	420.000,00
Telefonia fixa (serviços e equipamentos)	Comunicações	111,000.00	233.100,00
Telefonia celular (serviços e equipamentos)	Comunicações	66,000.00	138.600,00
Materiais de arte	Comércio	3,500.00	7.350,00
Filmes fotográficos	Comércio	3,000.00	6.300,00
Transportes locais / serviços de limusines	Transportes	6,000.00	12.600,00
Formulários impressos	Comércio	2,500.00	5.250,00
Serviços de mensageiros	Serviços privados	5,000.00	10.500,00
Chaveiros	Comércio	4,000.00	8.400,00
Lojistas – pagamento de turnos adicionais	Comércio	10,000.00	21.000,00
<b>TOTAIS</b>		<b>2,639.100.00</b>	<b>5.542.100,00</b>

**Tabela 2: Breakdown de uma produção audiovisual realizada em Dallas, Estados Unidos**  
**Fonte: Adaptado de BRASIL (2007)**

Além desse tipo de lucros, explorando-se a criatividade, pode-se criar diversos produtos e serviços que remetam as produções cinematográficas, como pacotes turísticos e mapas das locações, criação de *souvenirs*, *city tours* que contemplem os cenários, entre outros, como visto no caso da Saga Crepúsculo. (BRASIL, 2008).

Trigo (2003), explica que a indústria cinematográfica norte-americana tornou-se um megainvestimento, e hoje conta com parcerias com todos os segmentos do ramo do entretenimento. No caso do Filme Harry Potter e a Pedra Filosofal, a produção foi feita pela AOL-Time Warner, maior e mais poderoso grupo de comunicação do mundo, abrangendo todos os tipos de entretenimento, desde música, Cinema, televisão, internet, entre outros.

O sucesso de Harry Potter começou no setor literário. A autora J. K. Rowling vendeu até 2002, 120 milhões de exemplares no mundo todo, e 800 mil no Brasil. Em função deste

sucesso, tornou-se alvo para o Cinema e para a indústria de licenciamento de produtos, desde roupas temáticas à material escolar. A estratégia de marketing disseminou o produto, mas sem saturar sua imagem, pois trata-se de várias filmes, um lançamento por ano (TRIGO, 2003).

A AOL-Time Warner autorizou (até final de 2010) o licenciamento de 85 produtos com a marca Harry Potter (contra 150 do Batman). O filme custou US\$ 125 milhões e faturou quase US\$ 300 milhões só nas bilheterias, nada mal como investimento. Mas os lucros não advêm apenas das bilheterias dos cinemas. A integração entre seis diferentes setores do grupo para o lançamento do filme e dos produtos Harry Potter mostra como o setor de entretenimento é altamente profissionalizado, competitivo e sinérgico. (TRIGO, 2003, p. 60).

Até o presente capítulo, verificou-se diversos exemplos de produções cinematográficas que utilizaram recursos do Turismo Cinematográfico. No próximo capítulo apresenta-se mais exemplos de produções internacionais e brasileiras e as locações utilizadas por estas.

## 2 PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS

As produções cinematográficas instigam os sentidos das pessoas para que façam uma viagem para conhecer os belos cenários mostrados nos filmes, ou mesmo, estar no mesmo lugar onde seus personagens favoritos estiveram. Neste capítulo serão descritas as fichas técnicas e as locações de filmes com apelo turístico no Brasil e no mundo e, ainda, um instrumento que vem sendo cada vez mais utilizado mundialmente para a potencialização da divulgação de locações como destinos turísticos, os *Film Comissions*.

### 2.1 DESCRIÇÃO DAS PRODUÇÕES

As produções hollywoodianas são as mais divulgadas ao redor do mundo, tendo ainda o apoio de grandes empresas do ramo do entretenimento para amplificar esse efeito, conforme já visto. O Cinema Europeu e Indiano<sup>27</sup> também possuem abrangência internacional. Para esse estudo serão mencionadas produções de Hollywood e do Brasil.

---

<sup>27</sup> O Cinema indiano através de Bollywood é considerado o maior mercado cinematográfico do planeta, produzindo mais de 800 mil filmes ao ano (BRASIL, 2007).

As produções a seguir, são exemplos que se utilizaram de recursos de Turismo Cinematográfico. A Saga Crepúsculo, como visto anteriormente, vem atraindo turistas tanto para a cidade mencionada na história, quanto para as locações efetivamente utilizadas nas gravações; já os filmes Meia Noite em Paris e Cartas para Julieta, oferecem uma riqueza de imagens das fascinantes cidades que serviram de locação, instigando os espectadores a conhecer pessoalmente os belíssimos lugares.

### **2.1.1 Saga Crepúsculo – Cenários: Portland, Vancouver e Rio de Janeiro**

A saga Crepúsculo é composta por quatro filmes até o momento, sendo que o quinto e último, já esta sendo filmado. Crepúsculo é o primeiro filme e foi lançado em 2008, com a diretora Catherine Hardwicke. Lua Nova é o segundo, foi lançado em 2009 e dirigido por Chris Weitz. Eclipse é o terceiro, foi lançado em 2010 e dirigido por David Slade. E Amanhecer parte 1, foi lançado em 2011 e dirigido por Bill Condon. A autora dos livros da saga é a norte-americana Stephenie Meyer<sup>28</sup>.

Os protagonistas são: Kristen Steward como Bella Swan, Robert Pattinson como Edward Cullen, Ashley Greene como Alice Cullen, Nikki Reed como Rosalie Hale, Jackson Rathbone como Jasper Hale, Kellan Lutz como Emmett Cullen, Peter Facinelli como Dr. Carlisle Cullen, Taylor Lautner como Jacob Black e Elisabeth Reaser como Esme Cullen<sup>29</sup>.

Os principais destinos mostrados nos filmes são as cidades de Portland, Oregon, Estados Unidos e Vancouver, British Columbia no Canadá. Algumas cenas para o segundo filme, Eclipse, foram rodadas na Itália<sup>30</sup>. E ainda no filme mais recente, Amanhecer parte 1, há cenas que foram gravadas na cidade do Rio de Janeiro, no bairro da Lapa, e na cidade de Paraty, estado do Rio de Janeiro<sup>31</sup>.

A saga trata da história de amor entre uma garota adolescente humana, Bella Swan (Kristen Stewart) e um vampiro com uma beleza fora do comum, Edward Cullen (Robert Pattinson). Bella é uma adolescente um pouco diferente das outras e não segue os padrões considerados normais, além de ser capaz de atrair para si diversas experiências de quase

<sup>28</sup> Dados extraídos de: <<http://www.breakingdawn-themovie.com/>>. Acesso em: 16 jan. 2012.

<sup>29</sup> Dados extraídos de: <<http://www.breakingdawn-themovie.com/>>. Acesso em: 16 jan. 2012.

<sup>30</sup> Dados extraídos de: <<http://travel.nytimes.com/2009/09/27/travel/27culture.html?pagewanted=all>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

<sup>31</sup> Dados extraídos de: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI186419-9531,00-CREPUSCULO+NO+BRASIL+ELENCO+GRAVA+EM+PARARY.html>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

morte. Quando sua mãe se casa novamente, Bella decide ir morar por um tempo com seu pai, na pequena e chuvosa cidade de Forks, mas conformada e decidida a não esperar nada além de sua rotina escolar e o mal tempo do lugar. No entanto conhece Edward, um garoto extremamente bonito e misterioso, diferente de todos que ela já havia conhecido. Logo ela descobre que ele é um vampiro, mas a conexão entre eles é mais forte que o perigo iminente. Os dois são tomados por um amor perigoso, encantador e paradoxal, onde Edward precisa controlar seus instintos mais básicos para poder ficar próximo de Bella, e ainda proteger sua vida dos perigos que ela normalmente atrai para si, e os dos riscos que os outros de sua espécie possam oferecer a ela. Ao longo dos três primeiros filmes eles enfrentam diversos perigos e conflitos, até que no quarto filme, eles se casam, e o inevitável acaba acontecendo, Bella acaba transformada em vampira<sup>32</sup>.



**Figura 5: Casal em Paraty, RJ**  
**Fonte: <http://revistaquem.globo.com>**

### **2.1.2 Meia Noite em Paris – Cenário: Paris**

O filme Meia Noite em Paris, lançado em 2011, foi dirigido por Woody Allen. Os protagonistas são: Kathy Bates como Gertrude Stein, Adrien Brody como Salvador Dali, Carla Bruni como a guia do museu, Marion Cotillard como Adriana, Rachel McAdams como Inez, Michael Sheen como Paul e Owen Wilson como Gil. O destino em foco durante todo filme é a cidade de Paris, diversas partes da cidade são mostradas<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Dados extraídos de: <<http://www.breakingdawn-themovie.com/>>. Acesso em: 16 jan. 2012.

<sup>33</sup> Dados extraídos de: <<http://www.sonyclassics.com/midnightinparis/home.html>>. Acesso em: 07 fev. 2012.

Essa comédia romântica trata da história de uma família que vai a Paris a negócios, e o jovem casal de noivos prestes a se casar, acaba tendo experiências que acabam mudando suas vidas e seus planos. Gil acaba se apaixonando pela cidade, por sua cultura e encontra nela a inspiração e auxílio que precisava para terminar seu primeiro livro. Através de passeios noturnos ele acaba descobrindo o espírito da cidade nos anos 20, considerados os tempos dourados<sup>34</sup>.



**Figura 6: Casal em Paris, França**  
**Fonte: <http://www.sonyclassics.com>**

### **2.1.3 Cartas para Julieta – Cenário: Verona**

O filme Cartas para Julieta foi lançado em 2010 e teve direção de Gary Winick. Os protagonistas são: Amanda Seyfried como Sophie, Gael García Bernal como Victor, Vanessa Redgrave como Claire e Christopher Egan como Charlie. O filme se passa principalmente em Verona e outras cidades no interior da Itália, além da cidade de Nova York, Estados Unidos<sup>35</sup>.

No filme, a aspirante a escritora, Sophie, viaja para a Itália, em uma espécie de lua de mel antecipada com seu noivo Victor. Eles vão para Verona, onde se passou a história de Romeu e Julieta. No entanto, nessa viagem Sophie percebe que seu noivo está mais interessado nos fornecedores para seu restaurante do que nela, e acaba explorando a cidade sozinha. Andando pela cidade, ela acaba descobrindo um lugar onde mulheres deixam cartas sobre histórias de amor com problemas, pedindo conselhos. Ela então se junta ao grupo de

<sup>34</sup> Dados extraídos de: <<http://www.sonyclassics.com/midnightinparis/home.html>>. Acesso em: 07 fev. 2012.

<sup>35</sup> Dados extraídos de: <<http://www.adorocinema.com/filmes/cartas-para-julieta/>>. Acesso: 08 fev. 2012.

mulheres que responde a estas cartas, e encontra uma deixada há cinquenta anos no local, que acabou sendo esquecida. A autora da carta, Claire, segue o conselho dado em resposta e vai atrás de seu grande amor, Lorenzo, por quem se apaixonou na juventude. Sophie e Claire acabam se conhecendo pessoalmente, apesar da desaprovação do neto dela, Charlie. Os três embarcam juntos para tentar encontrar Lorenzo em diversas cidades da Itália. Quando isso enfim ocorre, Charlie e Sophie também se descobrem apaixonados<sup>36</sup>.



**Figura 7: Sophie lendo a carta em Verona, Itália**  
**Fonte: <http://www.adorocinema.com>**

Os filmes apresentados a seguir foram gravados no estado do Rio Grande do Sul, O Quatrilho, A Paixão de Jacobina e Saneamento Básico. Eles divulgam suas locações nas cidades por meio das cenas e mencionam nomes de cidades do estado, como Sapiranga e Bento Gonçalves.

#### **2.1.4 O Quatrilho – Cenários: Antônio Prado, Farroupilha e Bento Gonçalves**

O filme O Quatrilho foi lançado em 1995 e teve a direção de Fábio Barreto. Os protagonistas são Patrícia Pillar como Teresa, Glória Pires como Pierina, Alexandre Paternost como Ângelo Gardone e Bruno Campos como Máximo Buschini. O longa se baseou no livro de mesmo título, de José Clemente Pozenato (FESTL, 1996).

---

<sup>36</sup> Dados extraídos de: <<http://www.adorocinema.com/filmes/cartas-para-julieta/>>. Acesso: 08 fev. 2012.

Segundo o Bento Film Commission<sup>37</sup> utilizaram-se cenários do Roteiro Caminhos de Pedra de Bento Gonçalves, as cidades de Antônio Prado e Farroupilha, no Rio Grande do Sul. Festl (1996), complementa que foram utilizados cenários naturais e artificiais, que foram aproveitados da maneira como são ou readaptados, como no caso do casarão principal do filme que se localizava no município de Farroupilha e foi readaptado para as filmagens. A cidade de Antônio Prado, utilizada em quase todas as cenas urbanas, sofreu grandes adaptações, sendo as ruas cobertas de terra, postes de luz e fios elétricos e de telefone temporariamente retirados.

A história se passa na Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul de 1910, em uma comunidade rural composta por imigrantes italianos. São tempos difíceis e dois casais de amigos, Teresa e Ângelo Gardone, e Pierina e Máximo Buschini, resolvem morar juntos na mesma casa para conseguirem sobreviver. No entanto, Teresa e Máximo tornam-se amantes e fogem, abandonando seus companheiros. Pierina e Ângelo decidem então se unir e manter uma nova relação conjugal, enfrentando todos os preconceitos da época. Depois de um tempo conseguem se tornar comerciantes prósperos e serem aceitos pela sociedade (FESTL, 1996).

Conforme visto anteriormente, a produção do filme O Quatrilho trouxe visibilidade nacional e até internacional para a cidade, já que concorreu e recebeu diversas premiações.



**Figura 8: Cena filmada em Antônio Prado**  
Fonte: <http://www.serragaucha.com>

---

<sup>37</sup> Informações recebidas por e-mail em 18/05/2011 às 17:07.

### 2.1.5 A Paixão de Jacobina – Cenário: Sapiranga

O filme A Paixão de Jacobina foi lançado em 2002, e teve direção de Fábio Barreto. Os protagonistas são: Letícia Spiller como Jacobina Mentz, Thiago Lacerda como Franz, Alexandre Paternost como João Jorge Maurer, Talita Castro como Elisabeth Carolina, Leon Góes como Jacó-Mula, Antônio Calloni como Pastor Boeber, Felipe Camargo como Coronel Genuíno, Caco Ciocler como João Lehn e Felipe Kannenberg como Robinson<sup>38</sup>. Serviram de cenário para as gravações do filme, uma propriedade na cidade de Sapiranga, além de alguns outros pontos na cidade e cidades arredores<sup>39</sup>.

A história do filme se passa onde atualmente é a cidade de Sapiranga, por volta de 1871. Uma comunidade de imigrantes alemães luta para sobreviver após a guerra do Paraguai. Jacobina Mentz que, após ter visões e acreditar receber mensagens de Jesus Cristo, lidera uma seita religiosa e ainda se dedica ao cuidado de pobres e doentes, juntamente com seu marido, episódio conhecido como o Movimento Mucker. Percebendo a influência crescente de Jacobina sobre a população, os líderes locais passam a discutir meios de detê-la<sup>40</sup>.



**Figura 9: Cena filmada em Sapiranga**  
**Fonte: <http://www.adorocinema.com>**

---

<sup>38</sup> Dados extraídos de: <<http://www.adorocinema.com/filmes/paixao-de-jacobina/>>. Acesso em: 09 fev. 2012.

<sup>39</sup> Dados extraídos de: <<http://www.sapiranga.rs.gov.br/index.php/turismo/ver/5>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

<sup>40</sup> Dados extraídos de: <<http://www.adorocinema.com/filmes/paixao-de-jacobina/>>. Acesso em: 09 fev. 2012.

### 2.1.6 Saneamento Básico – Cenários: Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Santa Tereza

Saneamento Básico é uma comédia, foi lançado em 2007 e teve a direção de Jorge Furtado. Os protagonistas são: Fernanda Torres como Marina, Wagner Moura como Joaquim, Camila Pitanga como Silene, Bruno García como Fabrício, Lázaro Ramos como Zico, Janaína Kremer como Marcela, Tônico Pereira como Antônio e Paulo José como Otaviano<sup>41</sup>. Para as gravações, foram utilizados cenários nas cidades de Bento Gonçalves, Monte Belo e Santa Tereza, no Rio Grande do Sul<sup>42</sup>.

Esse filme é sobre uma comunidade da Serra Gaúcha, de descendentes de italianos, que se unem para reivindicar a construção de uma fossa de tratamento de esgoto. A prefeitura, no entanto, alega não ter verba para a construção da mesma até o fim do ano, mas que dispõem de uma verba de quase dez mil reais para a produção de um vídeo, e que se esta não for utilizada dentro do prazo, terá de ser devolvida ao governo federal. O grupo de moradores resolve então produzir um filme de ficção a respeito do problema da falta da fossa, criando o monstro da fossa como um dos principais personagens. O que eles não esperavam é que a criação do vídeo acabasse se tornando tão complexa e interessante<sup>43</sup>.



**Figura 10: Cena filmada na Serra Gaúcha**  
Fonte: <http://www.saneamentobasicoofilme.com.br>

<sup>41</sup> Dados extraídos de: <<http://www.saneamentobasicoofilme.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2012.

<sup>42</sup> Informações solicitadas e-mail em 18/05/2011.

<sup>43</sup> Dados extraídos de: <<http://www.saneamentobasicoofilme.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2012.

Alguns dos filmes mencionados acima foram gravados nas cidades de Antônio Prado e Sapiranga, municípios os quais serão abordados de forma mais detalhada no subcapítulo seguinte.

## 2.2 TURISMO EM ANTÔNIO PRADO E SAPIRANGA: A OFERTA TURÍSTICA E AS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS

As cidades de Antônio Prado e Sapiranga serviram de cenário para os longas-metragens *O Quatrilho* e *A Paixão de Jacobina*, conforme visto anteriormente. Agora serão mencionadas as características e atrativos de cada uma delas.

A cidade de Antônio Prado está localizada na Serra Gaúcha, e é caracterizada pela descendência italiana, sendo conhecida como “a cidade mais italiana do Brasil”. Este título se deve a grande parte da população ter origem italiana, e também ao grande número de edificações em estilo italiano, tombadas pelo IPHAN<sup>44</sup> em 1989, sendo 48 no total. Além das edificações, a cidade valoriza também a cultura popular. Há grupos folclóricos de descendência italiana, corais, gastronomia típica, o dialeto Vêneto presente nas conversas cotidianas, a religiosidade, as festas e o artesanato típico (ROVEDA, 2005).

Antônio Prado foi a sexta e última das chamadas “antigas colônias da imigração italiana”, e foi fundada em maio de 1886. A partir daí, criada a nova colônia, começaram a ser destinadas verbas públicas para abertura de estradas, construção de balsas, mediação de terras, construção de barracões, transporte e acolhimento dos colonos<sup>45</sup>.

Um dos atrativos turísticos da cidade é o Centro Histórico, um dos cenários do filme *O Quatrilho*, e é composto por 48 edificações em madeira e alvenaria, construídas entre o final do século XIX e início do século XX pelos imigrantes italianos. A Igreja Sagrado Coração de Jesus e a Praça Garibaldi também compõe o Centro Histórico. Outro atrativo é o Museu, que é composto por mais de 500 objetos que faziam parte do cotidiano dos imigrantes<sup>46</sup>.

Outro atrativo é a Rota Caminhos da Imigração, que retrata como era o trabalho, aspectos do cotidiano dos imigrantes, artesanato e culinária dos mesmos. Contempla atrativos

---

<sup>44</sup> Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

<sup>45</sup> Dados extraídos de: <<http://www.antonioprado.com.br/historico.php>>. Acesso em: 21 fev. 2012.

<sup>46</sup> Dados extraídos de: <[http://www.antonioprado.com.br/atrativos\\_turisticos.php](http://www.antonioprado.com.br/atrativos_turisticos.php)>. Acesso em: 08 mai. 2012.

como o Moinho Colonial Franscescato, o Centro de Artesanato Trabalho dela Mane, a Ferraria Marsílio, o Santuário de Monte Bérico e a Cantina Graciosa<sup>47</sup>.

Dentre outros atrativos estão o belvedere para o belo Vale do Rio das Antas, a Gruta Natural e as Cascatas da Usina<sup>48</sup>.

Já o município de Sapiranga localiza-se na Região Metropolitana de Porto Alegre, e foi emancipado em 28 de fevereiro de 1955. Tem sua economia baseada, principalmente, no setor coureiro-calçadista (VOSGLEI, 2011).

Magalhães (2005), relata que entre 1824 – 1830, chegam os primeiros imigrantes alemães à cidade de São Leopoldo, cidade que na época obtinha posse do Padre Eterno<sup>49</sup> e da Linha Ferrabraz. Com o passar do tempo, estes imigrantes começam a avançar para outras picadas, e isto dificultou o acesso dessas pessoas a serviços como assistência religiosa, educação e saúde, que se concentravam na região onde é atualmente a cidade de São Leopoldo. Então, as dificuldades dos colonos iam desde falta de dinheiro a falta de meios de transportes adequados para se chegar à cidade. Em detrimento disso, eles mesmos ensinavam seus filhos a ler e escrever. Na linha Ferrabraz, onde morava o casal João Jorge Maurer e Jacobina Mentz Maurer, esses passaram a assistir as pessoas com cuidados utilizando plantas medicinais para curar enfermidades, e lendo e interpretando a bíblia, suprimindo assim as necessidades de saúde e de religiosidade.

Juntando-se os boatos e fato de que Jacobina sofria de Epilepsia, doença que na época não era esclarecida, que ela e seu marido eram considerados curandeiros, termo ofensivo e mal visto na época, e ainda que as pessoas da região a consideravam a reencarnação de Cristo, a igreja e o governo se sentem ameaçados. Em função disso, em 1873, eles armam maneiras de detê-la e a seus seguidores, o que acaba em muita violência e morte para a comunidade da época (MAGALHÃES, 2005).

Além do filme A Paixão de Jacobina, de 2002, em 1979 já havia sido lançado o filme Os Mucker, que também tratava do Movimento em Sapiranga<sup>50</sup>.

Sapiranga é atualmente conhecida como “a cidade das bicicletas”, por ter mais de 40 mil bicicletas na cidade, e também como “cidade das rosas”. Outras referências são a Festa das Rosas, realizada anualmente, e o Morro Ferrabraz, famoso pelo voo livre<sup>51</sup>.

<sup>47</sup> Dados extraídos de: <[http://www.antonio Prado.com.br/atrativos\\_caminhos\\_imigracao.php](http://www.antonio Prado.com.br/atrativos_caminhos_imigracao.php)>. Acesso em: 08 mai. 2012.

<sup>48</sup> Dados extraídos de: <[http://www.antonio Prado.com.br/atrativos\\_turisticos.php](http://www.antonio Prado.com.br/atrativos_turisticos.php)>. Acesso em: 08 mai. 2012.

<sup>49</sup> Região com o Rio dos Sinos ao sul, a serra ao norte, o arroio das Pedras a oeste e o arroio Grande a leste (MAGALHÃES, 2005).

<sup>50</sup> Dados extraídos de: <<http://cinemateca.gov.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/?IsisScript=iah/iah.xis&base=FILMOGRAFIA&lang=P&nextAction=search&exprSearch=ID=024952&format=detailed.pft>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

Dentre os atrativos turísticos estão diversos balneários, o mais conhecido é o Sítio da Família Lima. Já o roteiro Caminhos de Jacobina contempla atrativos que remetem à história real do Movimento Mucker e a propriedade utilizada como locação para o filme<sup>52</sup>.

Na época em que os longas-metragens acima foram produzidos, ainda não existia o Bento Film Comissão, que atua na cidade de Bento Gonçalves, auxiliando na sinergia entre os segmentos de Turismo e Cinema. As Film Comissões auxiliam os produtores audiovisuais e de Cinema com diversas questões que envolvam a região escolhida como cenário, buscando aproveitar turisticamente o cenário escolhido para as gravações, como será visto no próximo tópico.

### 2.3 *FILM COMISSIONS*

O poder que muitos filmes têm de atrair turistas a visitar seus cenários, em boa parte, se deve ao trabalho de auxílio prestado aos produtores de Cinema através das *Film Comissions*.

Nascimento (2009), explica que estas comissões representam cidades, regiões e até países inteiros, através de representantes do poder público local, do comércio, do Turismo, comissões de Turismo, entre outras. Sua função é atrair produções cinematográficas e audiovisuais, com a oferta de benefícios fiscais, disponibilizando pessoal, locando hotéis, carros e outros serviços que facilitem o trabalho de toda a equipe de produção na localidade em questão. Através desse trabalho, tem-se o objetivo de ver imagens da localidade divulgadas nas cenas gravadas, e desta forma, potencializando o interesse e a vinda de turistas que queiram conhecer e sentir o que os personagens sentiram na região. Criam-se também oportunidades de emprego para a população local durante e após as gravações.

Além de auxiliar com as questões burocráticas, questões logísticas e oferecer as vantagens da região para a equipe de produção, as *Film Comissions* têm também a função de terem catalogações e levantamentos de serviços e informações audiovisuais disponíveis, além de dossiês com registros fotográficos e em vídeo da região. Além disso, essas comissões também precisam fazer a intermediação de negociações entre os fornecedores locais e os produtores, negociação de desconto em locações e equipamentos, e identificarem outros

---

<sup>51</sup> Dados extraídos de: <[http://www.sapiranga.rs.gov.br/index.php/municipio\\_hoje](http://www.sapiranga.rs.gov.br/index.php/municipio_hoje)>. Acesso em: 08 mai. 2012.

<sup>52</sup> Dados extraídos de: <<http://www.sapiranga.rs.gov.br/index.php/turismo>>. Acesso em: 08 mai. 2012.

fatores que possam ser importantes para cada produção em específico, tanto do ponto de vista da equipe como da população local (NASCIMENTO, 2009).

Um *film commission* é um escritório especializado sob o comando de uma autoridade governamental ou administrativa, que tem o objetivo de promover a região através do desenvolvimento de filmes, vídeos e produções multimídia; de agir como ligação entre governo e comunidade local, [...] servindo de escritório para produção de informação; e para proporcionalmente aumentar o impacto econômico da indústria através da região<sup>53</sup>.

A associação internacional de *Film Commissioners*, AFCl, é a associação profissional internacional de *Film Comissions*, possuindo mais de 300 cadastradas como membros em todo o mundo. Possui ferramentas de busca e contato das comissões, oferece serviços de marketing e eventos da área<sup>54</sup>.

No Brasil existe a ABRAFIC, Associação Brasileira de *Film Comissions*, que foi fundada em 2007, e tem o objetivo de integrar os escritórios estaduais, regionais e municipais e demais órgãos responsáveis pela promoção de locações para produções audiovisuais brasileiras entre si e também com a AFCl. Essa organização teve papel fundamental na multiplicação dessas associações nacionais, realizou ações articuladas com o governo federal para a promoção do país no exterior como destino privilegiado para servir de locação para produções audiovisuais e cinematográficas, além de promover debates sobre a necessidade de regulamentação, certificação e treinamento das *Film Comissions* brasileiras<sup>55</sup>.

Segundo o CENA, Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual, o Brasil possui em torno de 20 *Film Comissions* vigentes, e mais outras estão sendo criadas. Entre eles temos o Amazonas *Film Commission* em Manaus; o Bahia *Film Commission* em Salvador; o Brasil Central *Film Commission* em Brasília; o *FilmBrasil* em São Paulo; O Goiás *Film Commission* em Goiânia; o Maranhão *Film Commission* em São Luís; O Minas *Film Commission* em Belo Horizonte; o Pará *Film Commission* em Belém; o Paulínia *Film Commission* em Paulínia, SP; e o Rio *Film Commission* no Rio de Janeiro<sup>56</sup>.

No Rio Grande do Sul, tem-se o Bento *Film Commission*, iniciado recentemente, em 2010 e criado para captar produções audiovisuais e cinematográficas diversas. O órgão é composto por entidades do setor turístico, procurando estabelecer parcerias e promover

<sup>53</sup> Dados extraídos de: <<http://www.afci.org/production-resources/value-commission>>. Acesso em: 16 de jan. 2012.

<sup>54</sup> Dados extraídos de: <<http://www.afci.org/production-resources/value-commission>>. Acesso em: 16 de jan. 2012.

<sup>55</sup> Dados extraídos de: <<http://www.facebook.com/pages/Abrafic-Associa%C3%A7%C3%A3o-Brasileira-de-Film-Comissions/102222326508461?sk=info>>. Acesso em: 26 jan. 2012.

<sup>56</sup> Dados extraídos de: <[http://www.cenacine.com.br/?page\\_id=62](http://www.cenacine.com.br/?page_id=62)>. Acesso em: 26 jan. 2012.

descontos e vantagens para o recebimento de equipes de filmagens. É responsável também pela articulação com municípios vizinhos. Possui uma relação de fornecedores e consultoria quanto às locações disponíveis, além de realizar ações que apoiem as produções. O município oferece toda a infraestrutura necessária para as gravações e ainda acesso dos produtores e equipe cinematográfica à gastronomia, ao lazer e aos costumes da população local<sup>57</sup>.

Para a produção de *Sapore D'Italia*, minissérie da RBS TV produzida e exibida em 2011, por exemplo, a comissão auxiliou a equipe prestando serviços de acompanhamento e assessoria na pré-produção, visitação e escolha de locações para filmagens; na produção, com a busca de permissões e autorizações que se fizeram necessárias; transporte; apoio logístico com refeições; hospedagens; figurino e materiais<sup>58</sup>.

Segundo o Bento *Film Commission*<sup>59</sup>, diversas produções audiovisuais e cinematográficas já foram gravadas na cidade e região. Entre elas destacam-se os longas *O Quatrilho*, lançado em 1994, que utilizou cenários do roteiro *Caminhos de Pedra*, em Bento Gonçalves, e das cidades de Antônio Prado e Farroupinha; *Saneamento básico*, em 2008, utilizou cenários de Bento Gonçalves, Monte Belo e Santa Tereza; e *A casa verde*, lançado em 2007.

Além dos longas-metragens, algumas novelas também utilizaram dos belos cenários da região, entre elas estão a novela *Terra Nostra*, de 2003, que teve cenas gravadas em Bento Gonçalves e Monte Belo do Sul, para os capítulos finais. E a novela *Água na Boca* da Rede Bandeirantes, de 2008, teve cenas iniciais gravadas nos *Caminhos de Pedra*<sup>60</sup>.

Minisséries nacionais, como *Quinto dos Infernos*, de 2002, utilizando cenários do Roteiro *Caminhos de Pedra*, das cidades de Farroupilha e Caxias do Sul, no *Chateau La Cave*; *Decamerão*, nas cidades de Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Farroupilha, em 2008 e 2009, ambas da Rede Globo<sup>61</sup>. Em nível regional, Bento Gonçalves dividiu espaço com cidades italianas na minissérie gaúcha *Sapore D'Italia*, em 2011<sup>62</sup>.

Outras produções audiovisuais diversas incluem comerciais como o do creme *Nívea*, em 2009, nos caminhos de Pedra e cantina *Strapazzon*, e curtas-metragens como *Mistérios Farroupilha*, em 2008<sup>63</sup>.

---

<sup>57</sup> Dados extraídos de: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/filmcomission>>. Acesso em: 16 mai. 2012.

<sup>58</sup> Informações recebidas por e-mail em 13/03/12 às 10:33.

<sup>59</sup> Informações recebidas por e-mail em 18/05/11 às 17:07.

<sup>60</sup> Informações recebidas por e-mail em 18/05/11 às 17:07.

<sup>61</sup> Informações recebidas por e-mail em 18/05/11 às 17:07.

<sup>62</sup> Informações recebidas por e-mail em 13/03/12 às 10:33.

<sup>63</sup> Informações recebidas por e-mail em 18/05/11 às 17:07.

A Bento *Film Comission*<sup>64</sup> possui diversos projetos em andamento e com previsão de início de gravação este ano, como é o caso dos longas O Céu Sobre Mim, O Silêncio das Palavras e Um Cálice Por Dia. Há também duas séries em andamento: Caminhos de Bacco e Amigas e Vinhos. Além de Projetos Culturais como o Ciclo de Cinema Bento em Vindima, realizado entre 13 de janeiro a 11 de março de 2012.

O capítulo seguinte abordará a metodologia utilizada nesse projeto de pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se por pesquisa exploratória e descritiva, sendo que a primeira “tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa” (PRODANOV e FREITAS, 2009, p. 62). Segundo Dencker (2002), a pesquisa exploratória caracteriza-se pela utilização de um grande número de fontes secundárias, estudos de casos selecionados e observação informal.

A pesquisa descritiva, de acordo com Dencker (2002), utiliza técnicas como questionário, entrevistas estruturadas ou semi-estruturadas, pesquisas por telefone e interativas, observação e caracteriza-se por ser um estudo bem estruturado que exige que o pesquisador tenha um profundo conhecimento a respeito do assunto. Prodanov e Freitas (2009) descrevem este tipo de pesquisa como aquela em que o pesquisador apenas descreve os fatos resultantes das técnicas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática, sem interferir neles.

Quanto à abordagem metodológica, é adotado o caráter qualitativo, onde “o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados” (PRODANOV e FREITAS, 2009, p. 141). “A pesquisa qualitativa é adequada para se obter um conhecimento mais profundo de casos específicos, porém não permite a generalização em termos de probabilidade de ocorrência” (DENCKER, 2002, p. 107).

Quanto aos procedimentos técnicos são utilizados pesquisa bibliográfica e estudo de campo. A pesquisa bibliográfica é definida por Prodanov e Freitas (2009) como uma pesquisa concebida a partir de materiais já publicados, para que se possam, a partir destes, desenvolver

---

<sup>64</sup> Informações recebidas por e-mail em 13/03/12 às 10:33.

informações já existentes referentes ao assunto em questão. Segundo Dencker (2002), esse tipo de pesquisa se caracteriza por ser desenvolvida a partir de material já existente, como livros e artigos científicos. Faz-se um levantamento e revisão do material literário para elaboração de conceitos e definições que serão utilizados no estudo. E Köche afirma que “a pesquisa bibliográfica é a que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres” (KÖCHE, 1997, p.122).

Outro procedimento utilizado é a pesquisa de campo, que segundo Prodanov e Freitas (2009), é a pesquisa onde são coletados os dados para o estudo diretamente no local onde se dá o fato, havendo um contato direto. Essa pesquisa ocorre sem a interferência do pesquisador, que somente observa os dados que são coletados de forma espontânea.

A pesquisa em questão consiste na realização de entrevistas semiestruturadas com os gestores públicos e empreendedores das cidades de Antônio Prado e Sapiranga, para verificar o objetivo geral desse estudo, que é investigar a contribuição das produções cinematográficas *O Quatrilho* e *A Paixão de Jacobina*, para o Turismo de Antônio Prado e Sapiranga, respectivamente.

Essa pesquisa de campo tem como base a amostra não probabilística, parte da população ou universo que não se apóia em dados estatísticos, mas compõe-se de forma acidental ou intencional, não se podendo generalizar os resultados da pesquisa (PRODANOV e FREITAS, 2009). No caso do estudo em questão se utilizou a amostra não probabilística intencional, que, de acordo com Prodanov e Freitas (2009), consiste na seleção de um determinado grupo que possa ser representante de toda a população que tenha as características em questão, conforme critérios relevantes para estudo estabelecidos pela pesquisadora.

### 3.1 ENTREVISTAS COM GESTORES DAS CIDADES DE ANTÔNIO PRADO E SAPIRANGA

A primeira etapa da pesquisa de campo ocorreu por meio de entrevistas com os gestores públicos da área de Turismo, das cidades de Antônio Prado e Sapiranga, no Rio Grande do Sul. O objetivo foi de analisar o trabalho turístico nos municípios, baseado na visibilidade proporcionada pelas produções cinematográficas. As entrevistas foram realizadas

durante no período de 16 a 19 de abril de 2012, sendo uma de forma pessoal e a outra por telefone, em função da disponibilidade da entrevistada. Os questionamentos foram aplicados com os gestores responsáveis pelo Turismo em cada prefeitura, e foram utilizadas as mesmas perguntas para ambos, conforme Apêndice A.

Já, a segunda etapa, consistiu em entrevistas com empreendedores das cidades mencionadas acima, no período de 23 de abril a 02 de maio de 2012. Buscou-se entrevistar os proprietários que já possuíam seus negócios na época das gravações dos filmes em questão. Essa pesquisa foi realizada por telefone, conforme solicitação dos próprios empresários. Nessa etapa também foram utilizadas as mesmas perguntas para todos, conforme Apêndice B.

As entrevistas da primeira etapa, com os gestores das cidades em questão, são transcritas abaixo, sendo adotadas as terminologias G1, representando o gestor um, e G2, representando o gestor dois.

1) Como surgiu a ideia das filmagens?

G1: O filme foi baseado na obra de José Clemente Pozzenato, e a ideia dele ser feito em Antônio Prado surgiu pelo fato da nossa cidade já possuir o cenário que era preciso, e assim não tiveram que construir uma cidade cenográfica para representar a antiga Caxias do Sul.

G2: A história dos Muckers acabou chegando aos cineastas através de pessoas da cidade ou turistas que propagaram a mesma.

2) A produção utilizou cenários construídos ou já existentes?

G1: O cenário já existia e ainda existe, mas para as gravações eles adaptaram algumas coisas, como a sobreposição de terra nas ruas do centro histórico e também o recolhimento dos postes e fios de luz, para que ficasse bem original a representação de 1910.

G2: Praticamente todo o cenário já existia, sendo reformado ou adaptado.

3) A comunidade participou do elenco do filme? Como?

G1: Sim, algumas pessoas da cidade participaram do filme como figurantes.

G2: Sim, a comunidade participou como figurantes ou com pequenos papéis como agricultores ou informantes. E ainda descendentes da família fizeram participações.

4) Que serviços foram utilizados na cidade pela produção do filme?

G1: Restaurantes e hospedagens, eles se hospedaram em pousadas.

G2: Foram utilizados hotéis, restaurantes, serviços de costureiras e professores de história.

5) Houve uma pré-estreia para a comunidade local?

G1: Não.

G2: Houve uma exibição para a população, autoridades e pessoas que participaram do filme, mas não contou com a participação de produtores e atores.

6) Foi produzido ou comercializado algum tipo de *souvenir* que remetesse ao filme ou à cidade?

G1: Temos *souvenirs* que reproduzem o centro histórico, mas não o filme em si.

G2: Não, a difusão não foi bem trabalhada.

7) Foi criado algum roteiro turístico para promover os cenários e paisagens utilizadas no filme?

G1: O cenário usado no filme é o centro histórico de nossa cidade e tem fácil acesso para todos que aqui visitam. Mas temos roteiros e passeios pelo interior (Caminhos da Imigração), não referentes ao filme, mas sim a colonização italiana.

G2: Sim, o roteiro Caminhos de Jacobina, de cunho cultural e ecológico. Há passeios pelo roteiro agendados diretamente com a Secretaria de Turismo.

8) Cite pontos positivos e negativos que a filmagem trouxe à cidade.

G1: Acreditamos que foram somente pontos positivos, pois além de o resultado ter ficado muito bom e apreciado por todos, nos deu uma visibilidade nacional, pelo fato do filme ter concorrido ao Oscar em 1996.

G2: Nenhum negativo, só se esperava uma produção mais autêntica, sem tanta ficção. Positivos: aumentou o número de turistas.

9) Há alguma outra produção cinematográfica ou audiovisual que você consideraria que trouxe contribuições para o Turismo local?

G1: Não, não houveram outras produções na cidade.

G2: Não, somente o vídeo institucional que é mostrado em feiras, contendo as belezas naturais, atrativos, indústrias do município.

10) A Secretaria de Turismo apoiaria outras produções cinematográficas na cidade?

G1: Sim, acreditamos que é muito válido e enriquecedor. Uma forma de valorizar e aproveitar o que o patrimônio tem a oferecer.

G2: Sim, aliado à Turismo e Cultura.

A seguir será abordada a segunda etapa da coleta de dados, com as entrevistas dos empreendedores das cidades de Antônio Prado e Sapiranga.

### 3.2 ENTREVISTAS COM EMPRESÁRIOS DAS CIDADES DE ANTÔNIO PRADO E SAPIRANGA

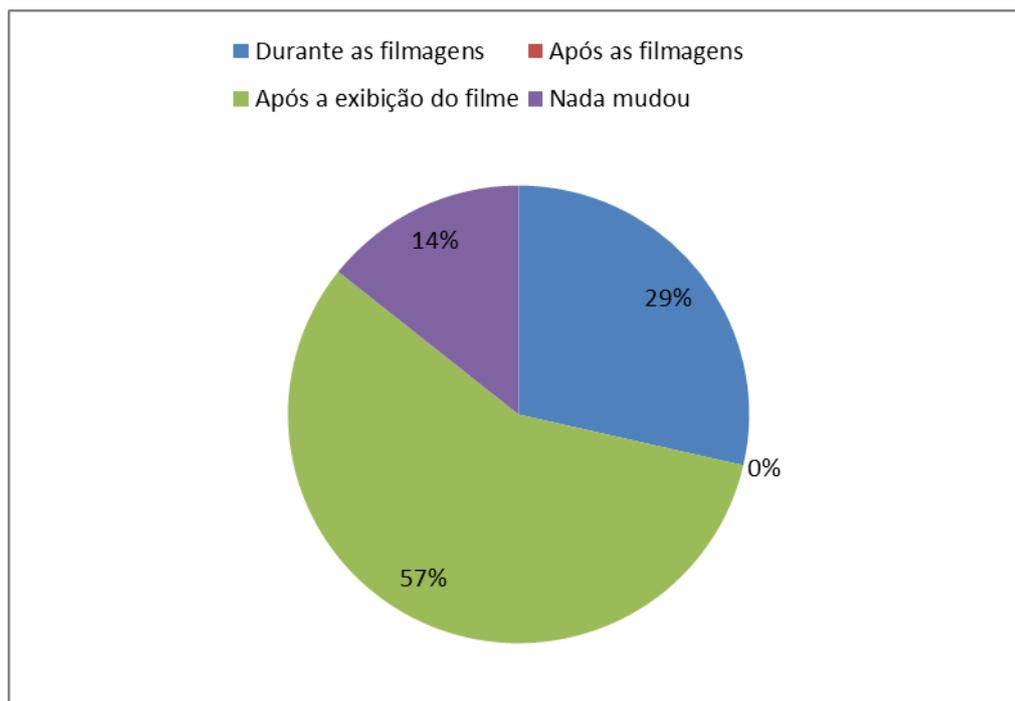
Essa etapa da pesquisa de campo foi realizada a fim de se verificar como os empreendedores das cidades de Antônio Prado e Sapiranga relacionam a produção dos filmes nas cidades e seus negócios. O objetivo foi de verificar se o período de filmagens ou pós-exibição dos filmes, trouxe aumento do fluxo de turistas e clientes para seus empreendimentos.

Estabeleceu-se como critérios para essa escolha empresários das cidades que, na época das filmagens, já eram proprietários de negócios e que continuam com seus estabelecimentos comerciais. No total, 06 (seis) empresários contatados estavam dentro do perfil solicitado e aceitaram participar da entrevista, sendo 02 (dois) de Sapiranga e 04 (quatro) de Antônio Prado. As entrevistas foram realizadas no período de 23 de abril a 02 de maio de 2012.

Segue a transcrição das entrevistas, utilizando as terminologias E1, E2 Para Sapiranga e E3, E4, E5 e E6 para Antônio Prado, que se referem aos empresários entrevistados. Seguem as entrevistas.

1) Quando houve maior procura pelo serviço prestado:

O gráfico a seguir ilustra as respostas.



**Gráfico 1: Maior procura pelo serviço prestado**  
**Fonte: Pesquisa da autora**

2) Essa demanda aumentou ou diminuiu com o passar dos anos? Por quê?

E1: Em nossa cidade o Turismo ainda é muito precário, para nós hoteleiros, não é possível depender somente do Turismo. A demanda diminuiu, poucas são as pessoas que veem para conhecer o local do filme, ou ficam sabendo quando chegam aqui, através das placas ou pelos moradores da cidade.

E2: O número de clientes não se alterou, seja antes, durante ou após as filmagens e exibição do filme. A divulgação das locações poderia ter sido melhor trabalhada.

E3: Com a mídia do filme e o tombamento das edificações, o fluxo de turistas aumentou durante os 5 anos posteriores a exibição do mesmo. Atualmente ainda há pessoas que perguntam sobre o filme, mas com o passar do tempo, o movimento vem decaindo e já baixou mais de 80%.

E4: A demanda diminuiu com o tempo, em função da falta de continuidade da promoção da cidade.

E5: Com o passar dos anos, diminuiu porque a mídia deixa de falar do filme, a propaganda é direcionada para outros setores e interesses, criam-se novos eventos, mesmo assim sempre há interesse pelo fato do filme ter sido rodado aqui.

E6: Durante as filmagens alguns dos atores e produtores se hospedaram em meu estabelecimento. A queda da procura vem desde 2011, com o aumento da concorrência no setor de hospedagem da cidade.

No capítulo seguinte, será feita uma análise entre as respostas das entrevistas e a pesquisa bibliográfica.

#### **4 ANÁLISES DA PESQUISA**

Este capítulo apresenta as análises finais desse estudo, sobre o tema proposto, relacionando os referenciais teóricos abordados nos capítulos 1 e 2 com a pesquisa de campo apresentada no capítulo 3.

A fim de esclarecer a que se propõe a análise, é importante resgatar o objetivo geral, que é investigar a contribuição das produções cinematográficas, *O Quatrilho* e *A Paixão de Jacobina*, para o Turismo das cidades de Antônio Prado e Sapiranga.

Para responder o problema de pesquisa, são retomados os resultados das análises feitas com as respostas dos gestores públicos e empreendedores, a fim de averiguar se as produções cinematográficas, *O Quatrilho* e *A Paixão de Jacobina*, realizadas em Antônio Prado e Sapiranga trouxeram contribuição para o Turismo local.

Entende-se que o Turismo é um fenômeno onde as pessoas buscam, não só por lugares e atrativos diferentes de seu cotidiano, como também satisfazer necessidades psicossociológicas (DIAS e CASSAR, 2005). De acordo com Nascimento (2009), muitas vezes a cultura do lugar não é o que atrai certos públicos, eles procuram por um vínculo emocional, e o Cinema consegue chegar nesse aspecto. Os filmes, por meio dos cenários e dos personagens, conseguem, muitas vezes, estabelecer uma identificação do espectador com o personagem. Dessa forma, criam-se estímulos e excita-se a imaginação, para que os espectadores procurem concretizar e viver essas experiências, buscando então as locações. Trata-se então, do Turismo Cinematográfico ou Cineturismo, o objeto de estudo desse trabalho.

O Cinema, assim como o Turismo, transporta o espectador a uma realidade diferente de seu cotidiano. Os fotogramas de um filme podem ser comparados às fotografias que se tiram em uma viagem de férias, que acabam compondo o enredo da história de cada um.

Percebe-se o quanto é pertinente o estudo de Turismo e Cinema, visto que possuem muitas semelhanças entre si, e que o segmento de Turismo Cinematográfico trabalha justamente nessa sinergia entre os dois.

A partir de agora será utilizado o termo G1, para gestor um e G2, para gestor dois, para as análises da pesquisa de campo.

Conforme observado nas respostas apresentadas pelos gestores públicos, ambas as cidades tinham apelos históricos ou turísticos que influenciaram na escolha dos locais de filmagem. Essa questão vem ao encontro daquilo que Kotler, Haider e Rein (apud DIAS e CASSAR, 2005) afirmaram, das diferentes possibilidades de imagem para um destino turístico. No caso da cidade de Antônio Prado, a imagem era positiva, já que em torno de 05 anos antes das gravações de *O Quatrilho*, a cidade teve 48 edificações tombadas pelo IPHAN, o que trouxe prestígio ao município. Nesse sentido, como a cidade já possuía uma arquitetura condizente à época em que se passava a história, a produção do filme escolheu como cenário. A cidade de Sapiranga possuía uma imagem relativamente pobre, pois quase não era conhecida, remetendo aos tipos de imagem possíveis para um destino, de acordo com Kotler, Haider e Rein (apud DIAS e CASSAR, 2005). No entanto, a história do Movimento Mucker, que já havia sido retratada em outro longa-metragem, ao chegar ao conhecimento dos cineastas, atraiu sua atenção. Quanto aos cenários, Sapiranga também já possuía uma propriedade com casas em estilo enxaimel, condizente com a arquitetura da época da história, além de espaços naturais com gramado e árvores, sendo necessárias apenas algumas adaptações, como também foi o caso de Antônio Prado.

O Ministério do Turismo (Brasil, 2008) estima que, em média, 75 pessoas sejam empregadas durante as filmagens, incluindo técnicos, atores e figurantes. Com relação a isso, os gestores foram questionados se a comunidade participou do elenco dos filmes. Em ambas as cidades, a população e descendentes da família tiveram pequenas participações, como agricultores, informantes, ou como figurantes.

Os gestores afirmaram que os produtores e o elenco de produção utilizaram, principalmente, serviços como meios de hospedagem e restaurantes durante as gravações. Além disso, um dos gestores afirma que professores de história e serviços de costureiras locais também apoiaram na produção. Esta questão remete ao que Chias (2007) menciona, quanto à estrutura adequada para atender aos turistas: meios que possibilitem o deslocamento, a visitação, a alimentação entre outras facilidades. Isso também se relaciona com o que mostra a Cartilha Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras (BRASIL, 2007), no *breakdown* de uma produção audiovisual realizada em Dallas, nos Estados Unidos, no Quadro 02, do primeiro capítulo, que descreve os mais diversos tipos de gastos durante aquela produção.

Porto (2008) traz o comentário da secretária de Turismo do estado de Alagoas, Danielle Novis, que ressalta a importância de se promover pré-estreias para a população local, com presença de atores, para valorizar a cidade ou região que serviu de cenário. Nesse sentido, a quinta questão da entrevista vem responder se as cidades em questão realizaram um evento dessa forma. O G1 respondeu que isso não ocorreu, e o G2 disse que ocorreu uma exibição para a população com a participação de autoridades e pessoas que participaram do filme, mas que não contou com a participação de produtores e atores.

O sexto questionamento, remete à consideração do Ministério do Turismo (BRASIL, 2008) sobre as infinitas possibilidades de criação de produtos e serviços que remetam a produções cinematográficas, dentre elas, a criação de *souvenirs*, que contemplem cenários ou personagens da história. Ambos os gestores disseram que não foi confeccionado nenhum produto ligado diretamente ao filme, perdendo-se assim, uma ótima oportunidade de divulgação da cidade. O G1 afirmou, no entanto, que são comercializadas lembrancinhas que remetem ao centro histórico da cidade.

Foi observada também a criação de um roteiro que remete tanto ao filme quanto a história real dos acontecimentos, o roteiro Caminhos de Jacobina, conforme relatos do G2. Já o G1 disse que não foi criado nenhum caminho que se relaciona ao filme, existem somente roteiros contemplando a influência italiana na cidade, em função de que o cenário utilizado no longa-metragem localiza-se no centro da cidade, e possui fácil acesso. Esse ponto remete a Trigo (2003), que aponta essa estratégia como uma tática turística fortemente adotada por produções cinematográficas exibidas mundialmente, como Harry Potter e O Senhor dos Anéis.

Foram apontados apenas pontos positivos com as gravações nas cidades. O G1 destaca que além de o filme ter ficado muito bom, deu visibilidade nacional e internacional, pelo fato de ter concorrido ao Oscar. Já o G2, acredita que o longa conseguiu aumentar o número de turistas, mas que este acabou distorcendo os reais acontecimentos.

Quando questionados se houve outra produção cinematográfica ou audiovisual que contribuiu para o Turismo local, ambos os gestores responderam que não. No entanto, o G2 acredita que o vídeo institucional do município, exibido em feiras e eventos, tem contribuído para atrair visitantes.

A última pergunta das entrevistas, questionava os gestores se estes apoiariam outras produções cinematográficas na cidade, a resposta foi unânime, ambos afirmaram que apoiariam sim outras gravações. O G1 acredita que esta é uma forma de valorizar o

patrimônio existente. O G2, apoiaria principalmente produções que aliassem Turismo e Cultura.

A seguir são analisadas as respostas dos empreendedores, utilizando novamente as terminologias E1, E2 para Sapiranga e E3, E4, E5 e E6 para Antônio Prado, que se referem aos empresários entrevistados.

Na primeira questão, buscou-se averiguar quando houve maior procura pelo serviço prestado. Para isso foram sugeridas 03 opções iniciais: durante as filmagens, após as filmagens ou após a exibição do filme. A primeira opção foi baseada no que diz o levantamento do Ministério do Turismo (BRASIL, 2008), que estima uma média de 75 pessoas empregadas durante a produção de um longa-metragem, trazendo então uma demanda maior de serviços turísticos como hospedagens e restaurantes, durante essa fase. No entanto, apenas dois dos cinco empreendedores entrevistados constatou que houve maior procura pelo serviço prestado nesta fase da produção. Outra opção dada aos empresários, era da fase intermediária entre as gravações e a exibição do filme, e esta não foi escolhida por nenhum deles. Já a terceira opção, após a exibição do filme, foi escolhida por quatro dos empreendedores, indo ao encontro do que mostra o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007) através do Quadro 1, mostrado no capítulo 1, onde pode-se observar um aumento no número de turistas que visitam as locações. O E2 afirmou não ter observado nenhum aumento de procura pelo serviço prestado, sendo que esta permaneceu inalterada tanto durante a fase das filmagens, quanto após a exibição do filme. Já o E6 acredita que a demanda por seu negócio aumentou tanto durante as gravações quanto após a exibição da produção.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2007) afirma que ao se escolher a cidade onde ocorrerão filmagens de uma produção cinematográfica ou audiovisual, se traz todo um conjunto de investimentos e benefícios para este destino, assim como, posteriormente, um possível aumento do número de turistas, que dependerá proporcionalmente do trabalho de marketing que for feito. Pode-se conseguir incentivos fiscais para atrair mais filmagens, investimentos de parceiros e atração de produções estrangeiras.

Nesse sentido, a segunda e última questão buscou verificar se a demanda aumentou ou diminuiu com o passar dos anos e por quê. A maioria dos empreendedores afirma que a procura diminuiu com o passar do tempo. O E3 ainda complementa que o fluxo de turistas aumentou durante os 05 anos posteriores a exibição do filme, mas com o passar do tempo, o movimento vem caindo, já tendo decaído mais de 80%. Já o E2 afirma que, em seu negócio, não houve considerável diferença, desde antes das filmagens até os dias de hoje. Essa questão também se relaciona com o que Dias (2005) fala sobre demanda, que se refere a uma força

motivadora, de uma busca do consumidor para atender suas vontades e necessidades. Dias e Aguiar (2002) ainda complementam que há diversos fatores que motivam os consumidores, no caso os turistas, dentre estas destaca-se motivações relacionadas a saúde mental e física, relacionamento com outras pessoas e motivações culturais. No caso das produções cinematográficas, as pessoas buscam, principalmente, por atrativos culturais e vínculos emocionais, transmitidos nos filmes (Nascimento, 2009).

Os empresários apontaram diversos fatores que podem ter contribuído para a queda da demanda. Os E1 e E2 acreditam que o Turismo ainda é muito precário em seu município e que a divulgação dos cenários do filme deveria ser melhor trabalhada, já que muitas pessoas ficam sabendo que o filme foi gravado na cidade quando já estão lá, através das placas e dos moradores. Já os E3, E4 e E5 acreditam que, apesar de até hoje as pessoas ainda terem interesse sobre o filme, falta dar continuidade na promoção da cidade. O E6 acredita que a concorrência é um dos fatores principais para a queda de procura por seu estabelecimento.

É importante considerar que todo esse processo que envolve o Turismo Cinematográfico depende de uma estrutura básica e turística, tanto para receber as equipes de filmagem e atender aos residentes, como os futuros visitantes. Esse ponto vem ao encontro do que diz Barretto (2002), que a infraestrutura é o conjunto de obras, edificações e serviços que facilitam a vida cotidiana da população local. Dentro da estrutura básica urbana estão ruas, iluminação pública, meios de transporte e acesso, meios de hospedagem, rede gastronômica, hospitais, entre outros serviços. E Chias (2007) complementa que esse aspecto deve ser combinado com a estruturação de recursos turísticos, formando assim, o produto turístico.

Analisando as entrevistas feitas com os gestores públicos e empreendedores das cidades de Antônio Prado e Sapiranga, acredita-se que as gravações de *A Paixão de Jacobina* e *O Quatrilho* trouxeram contribuição para o Turismo local. Porém, se a divulgação destas locações tivesse sido melhor trabalhada durante a época da estréia, se houvesse tido uma continuidade na divulgação das cidades, ou ainda, mais incentivos e parecerias para novas filmagens nas localidades, o Turismo e a comunidade local teriam se beneficiado muito mais e por mais tempo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas literaturas pesquisadas, foi possível verificar o crescente espaço que o Turismo Cinematográfico vem conquistando, aliando os segmentos de Turismo e Cinema.

Conforme mencionado por Stanton (apud DIAS e CASSAR, 2005), quando um turista compra um produto turístico, está na verdade comprando a realização de um desejo. E isso é mais do que simplesmente uma fuga da rotina, vindo ao encontro da sensação proporcionada pelas produções cinematográficas, que além de possibilitar uma fuga do cotidiano, pode promover um distanciamento momentâneo de sua realidade e, muitas vezes, identificação com determinado personagem da trama.

O que potencializa o Cineturismo, segundo Nascimento (2009), é que ao serem projetadas imagens numa tela, ocorre um processo de projeção e identificação, que faz com que o espectador possa querer conhecer as paisagens, viver as mesmas experiências e ter as mesmas sensações dos personagens da história. O que se mostrou é ou passa a ser algo que se buscava. A ficção oferece uma possibilidade de fuga momentânea, de poder ser, através do personagem, o que se deseja. Certas vezes a cultura do lugar não é o que atrai determinados públicos, eles procuram por um vínculo emocional e, neste ponto, o Cinema consegue alcançar. Dessa forma, criam-se estímulos e excita-se a imaginação, para que os espectadores procurem concretizar e viver essas experiências, buscando então as locações. Urry (1996), diz que os turistas constroem sua percepção por meio de signos, imagens que representam um determinado destino turístico, de que cenas de televisão e de produções cinematográficas são capazes de interiorizar relações.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2008) explica, através de um estudo feito na Espanha, que fatores como o lugar onde ocorrem as filmagens, a estrela ou personagem e o gênero da produção, são os principais fatores que incentivam os turistas cinematográficos.

Conforme visto ao longo do trabalho, existem diversos meios de se potencializar a divulgação de locações de filmes. Trigo (2003) evidencia os casos dos filmes Harry Potter e a Pedra Filosofal e de O Senhor dos Anéis, onde foram criados roteiros de visita para que os fãs dos longos metragens pudessem percorrer os caminhos trilhados por seus ídolos. Seguindo essa mesma linha, foi visto que a cidade de Sapiranga criou o roteiro Caminhos de Jacobina, que contempla tanto locais que remetem a história verídica, como também a locações do filme A Paixão de Jacobina. Já o filme O Tempo e o Vento, que ainda está em fase de produção,

deixará a cidade cenográfica de Santa Fé como legado turístico para o município de Bagé. Esta será aberta a visitação após o término das filmagens<sup>65</sup>.

Utilizando-se da criatividade também é possível criar diversos produtos e serviços que remetam as produções cinematográficas, como pacotes turísticos, mapas das locações, criação de *souvenirs* e *city tours* que contemplem os cenários (BRASIL, 2008). A Saga Crepúsculo, conforme visto ao longo da monografia, soube se beneficiar desses aspectos.

Ao encontro a este aspecto, os gestores da presente pesquisa disseram que não foi confeccionado nenhum produto ligado diretamente aos filmes O Quatrilho e A Paixão de Jacobina, perdendo-se assim, uma oportunidade de se trabalhar o Turismo ligado aos filmes.

A população local e os empresários do setor precisam ser beneficiados e valorizados, usufruindo dos benefícios financeiros e sociais que o possível aumento de visitantes possa trazer. Para isso, durante as gravações, devem-se priorizar os produtos e serviços da região que serve de cenário, além de se desenvolver um bom trabalho de marketing do destino utilizado.

Nos casos das cidades analisadas no estudo, foi visto que os produtores e o elenco de produção utilizaram, principalmente, serviços como meios de hospedagem e restaurantes durante as gravações. Além disso, um dos gestores afirma que professores de história e serviços de costureiras locais também apoiaram a produção.

Essa questão tem relação com a estimativa do Ministério do Turismo (BRASIL, 2008), de que, em média, 75 pessoas sejam empregadas durante as filmagens, incluindo técnicos, atores e figurantes. Constatou-se que em ambas as cidades, a população e descendentes das famílias tiveram pequenas participações, como agricultores, informantes, ou como figurantes.

O prestígio conquistado pela cidade de Antônio Prado através do tombamento de seu rico patrimônio histórico, foi fator de suma importância para a escolha da cidade como locação do filme, de acordo com o gestor público em Turismo do município. Já no caso de Sapiranga, apesar de quase não ser conhecida antes das gravações do longa-metragem, o que atraiu a atenção dos cineastas foi a história do Movimento Mucker e a produção feita anteriormente, que também remetia ao episódio.

Através das análises feitas, notou-se que os gestores públicos consideraram que houve um aumento do número de turistas nas cidades após as respectivas exposições dos filmes. Dentre os empresários, a maioria também considera que houve um aumento da demanda de turistas após a exibição das produções. Alguns também apontam aumento da procura na fase

---

<sup>65</sup> Dados extraídos de: <<http://www.otempoeoventoofilme.com/#!santa-fé>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

de produção. Constatou-se ainda, que todos os proprietários apontam uma queda da demanda alguns anos após o lançamento dos filmes. Os motivos indicados por eles são falta de continuidade do trabalho de divulgação dos municípios, e falta de continuidade de novas produções cinematográficas e audiovisuais nas localidades.

Dessa forma, verificou-se que os filmes *O Quatrilho* e *A Paixão de Jacobina*, trouxeram contribuição para o Turismo local. Mas esse resultado foi alcançado de forma mais intensa na cidade de Antônio Prado, que usufruía de um recente tombamento de patrimônio histórico e ainda em razão de o filme *O Quatrilho* ter concorrido ao Oscar, alcançando assim prestígio e visibilidade internacional. O filme *A Paixão de Jacobina* também trouxe contribuições à Sapiranga, no entanto, em menor proporção, e o próprio gestor público admitiu que a divulgação não foi bem trabalhada, perdendo-se assim, uma grande oportunidade de potencializar o Turismo na cidade.

Através desse estudo pode-se constatar o grande potencial do Turismo Cinematográfico, que, se trabalhado de forma adequada, com um bom planejamento, é capaz de aumentar o fluxo de visitantes de um destino, elevando inclusive, a autoestima da população local, reforçando seus vínculos com suas tradições. Foi visto que existem diversos meios de se trabalhar o Cineturismo, e que o segmento vem, aos poucos, conquistando mais espaço no Brasil e no estado do Rio Grande do Sul. As diversas *Film Comissions* em todo o país são um forte indicador do quanto esse segmento vem crescendo e tem a oferecer. No estado, a criação do *Bento Film Commission* em 2010, representa uma grande conquista para os gaúchos, que poderão contar com um aumento do número de produções cinematográficas, com a difusão dos belos cenários da região pelo Brasil e pelo mundo, e ainda com o trabalho adequado de integração entre os produtores e elenco, com a população e empresários locais, beneficiando a todos.

Embora esse tema ainda ofereça pouca oferta bibliográfica, acredita-se ter alcançado o objetivo da pesquisa, estabelecendo relações entre os segmentos de Turismo e Cinema até então fragmentados e que podem ser estudados de forma conjunta. Percebeu-se o crescimento do Cinema no Brasil e, principalmente no RS, o que pode dar maior relevância ao estudo do Turismo. Dessa forma, essa pesquisa pode servir de subsídio para se trabalhar o desenvolvimento do Turismo baseado em produções cinematográficas e audiovisuais. O assunto não se encerra por aqui, ficando em aberto para novos estudos e reflexões, visto que há um grande potencial de desenvolvimento, tanto nacionalmente como regionalmente dessa aliança entre os segmentos em questão.

## REFERÊNCIAS

ABRAFIC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FILM COMISSIONS. Disponível em: <<http://www.facebook.com/pages/Abrafic-Associa%C3%A7%C3%A3o-Brasileira-de-Film-Commissions/102222326508461?sk=info>>. Acesso em: 26 jan. 2012.

ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES. *History of the Academy Awards*. Califórnia. Disponível em: <<http://www.oscars.org/awards/academyawards/about/history.html>>. Acesso em 02 fev. 2012.

ADORO CINEMA. **A Paixão de Jacobina**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/paixao-de-jacobina/>>. Acesso em: 09 fev. 2012.

\_\_\_\_\_. **Cartas para Julieta**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/cartas-para-julieta/>>. Acesso em: 08 fev. 2012.

ANTÔNIO PRADO – A CIDADE MAIS ITALIANA DO BRASIL. **Atrativos Turísticos**. Disponível em: <[http://www.antonioprado.com.br/atrativos\\_turisticos.php](http://www.antonioprado.com.br/atrativos_turisticos.php)>. Acesso em: 08 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. – A CIDADE MAIS ITALIANA DO BRASIL. **Atrativos Turísticos**. Disponível em: <[http://www.antonioprado.com.br/atrativos\\_caminhos\\_imigracao.php](http://www.antonioprado.com.br/atrativos_caminhos_imigracao.php)>. Acesso em: 08 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. – A CIDADE MAIS ITALIANA DO BRASIL. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.antonioprado.com.br/historico.php>>. Acesso em: 21 fev. 2012.

ARAÚJO, Camila Dias; MOURA, Isabella Mayer de. **Panorama Histórico do Documentário no Rio Grande do Sul 1897-1990**. Frederico Westphalen, RS. 2010.

ASSOCIATION OF FILM COMISSIONERS INTERNATIONAL. *Value of a Comission*. Califórnia. Disponível em: <<http://www.afci.org/production-resources/value-commission>>. Acesso em: 16 jan 2012.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2002. 160 p.

BENTO FILM COMISSION. Disponível em: <[filmcommission@bentogoncalves.rs.gov.br](mailto:filmcommission@bentogoncalves.rs.gov.br)>. Acesso em: 13 mar 2012, às 10:33.

BENTO FILM COMISSION. Disponível em: <[filmcommission@bentogoncalves.rs.gov.br](mailto:filmcommission@bentogoncalves.rs.gov.br)>. Acesso em: 18 mai 2011, às 17:07.

BERLINALE, *Prizes and Honours 1998*. Disponível em: <[http://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1998/03\\_preistr\\_ger\\_1998/03\\_Preistraeger\\_1998.html](http://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1998/03_preistr_ger_1998/03_Preistraeger_1998.html)>. Acesso em: 04 abr. 2012.

\_\_\_\_\_, *Prizes, Honours & Juries*. Disponível em: <[http://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/2008/07\\_fotos\\_2008/07\\_foto\\_kategorie\\_2008\\_16893.html#item=6424](http://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/2008/07_fotos_2008/07_foto_kategorie_2008_16893.html#item=6424)>. Acesso em: 04 abr. 2012.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema?** [11. ed.] Brasiliense, 1996. 120p.

BRASIL, Ministério do Turismo. Legislação. **Lei Geral do Turismo nº11.771**. Brasília, 2008. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso em: 30 mai. 2011.

\_\_\_\_\_, Ministério do Turismo. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras**. Brasília, 2007. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/)>. Acesso em: 25 set. 2011.

\_\_\_\_\_, Ministério do Turismo. **Turismo Cinematográfico Brasileiro**. Brasília, 2008. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/)>. Acesso em: 20 set. 2011.

BUNDT, Roger Luiz Da Cunha. **A Regionalização do Cinema Gaúcho**. Chapecó, SC. 2005.

CASA DE CINEMA DE PORTO ALEGRE. **Breve histórico da casa**. Disponível em: <<http://www.casacinepoa.com.br/a-casa>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

CENTRO DE ANÁLISE DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. **Film Comissions**. Disponível em: <[http://www.cenacine.com.br/?page\\_id=62](http://www.cenacine.com.br/?page_id=62)>. Acesso em: 26 jan. 2012.

CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. São Paulo: Senac, 2007. 230p

CINEMATECA BRASILEIRA. **Os Mucker**. Disponível em: <<http://cinemateca.gov.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/?IsisScript=iah/iah.xis&base=FILMOGRAFIA&lang=P&nextAction=search&exprSearch=ID=024952&format=detailed.pft>>. Acesso em 24 abr. 2012.

CONTIGO. **O Brasil no Oscar**. 2011. Disponível em: <<http://contigo.abril.com.br/noticias/as10coisas/10-coisas-sobre-brasil-no-oscar>>. Acesso em: 13 fev. 2012.

COSTA, Flavia Cesariano. Primeiro Cinema. In: MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papirus, 2008. 432p.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. [6. ed.] São Paulo, SP: Futura, 2002. 286 p.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005. 178p.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas, SP: Alínea, 2002. 287p.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 290p.

DI-BELLA, Manuel Gurria. **Introducción al turismo**. México: Trillas, 1998. 136p.

FESTIVAL DE CANNES. **História do Festival**. Disponível em: <<http://www.festival-cannes.fr/pt/about/aboutFestivalHistory.html>>. Acesso em: 04 abr. 2012.

\_\_\_\_\_. **O cinema brasileiro e o Festival de Cannes**. Disponível em: <<http://www.festival-cannes.fr/pt/article/57959.html>>. Acesso em: 04 abr. 2012.

FESTIVAL DE CINEMA DE GRAMADO. **História**. Disponível em: <<http://www.festivaldegramado.net/historia.php>>. Acesso em 02 fev. 2012.

FESTL, Luís Carlos. **A trajetória do filme O Quatrilho no cinema brasileiro**. 1996. 222f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 1996.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. O Rio de Janeiro que Hollywood inventou. In: NASCIMENTO, Flavio Martins e. **Cineturismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

FREITAS, Ernani Cesar de; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.

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

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2001. 135p.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 20. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. O posicionamento no mercado. In: CASSAR, Maurício; DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 290p.

MAGALHÃES, Dóris Rejane Fernandes. **Sapiranga, 50 Anos de Município. Mais de 200 de História**. Porto Alegre: Alcance, 2005. 216p.

MURAKAMI, Carlos Luiz. Conceitos básicos de marketing de entretenimento. In: COBRA, Marcos. **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008. 279p.

NASCIMENTO, Flavio Martins. **Cineturismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

O TEMPO E O VENTO O FILME. 2011. Disponível em:  
<<http://www.otempoeoventoofilme.com/apps/blog>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. **O Projeto**. 2011. Disponível em: <<http://www.otempoeoventoofilme.com/#!o-projeto>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. **Pelotas**. 2011. Disponível em:  
<<http://www.otempoeoventoofilme.com/apps/blog/tag/pelotas>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. **Santa Fé**. 2011. Disponível em:  
<<http://www.otempoeoventoofilme.com/#!santa-fe>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

PARAIRE, Philippe. **O cinema de Hollywood**. São Paulo : Martins Fontes, 1994. 259p.

PORTO, Fernando. O cinema e o turismo em busca do grande público. **HOST**. São Paulo, SP, ano 5, p. 26–32, mar. 2008.

PREFEITURA DE BENTO GONÇALVES. **Film Comission**. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/filmcomission>>. Acesso em: 16 mai. 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SAPIRANGA. **Caminhos de Jacobina**. Disponível em: <<http://www.sapiranga.rs.gov.br/index.php/turismo/ver/5>> Acesso em: 01 fev. 2012.

\_\_\_\_\_. **Sapiranga Hoje**. Disponível em: <[http://www.sapiranga.rs.gov.br/index.php/municipio\\_hoje](http://www.sapiranga.rs.gov.br/index.php/municipio_hoje)>. Acesso em: 08 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. **Turismo**. Disponível em: <<http://www.sapiranga.rs.gov.br/index.php/turismo>>. Acesso em 08 mai. 2012.

QUEM ACONTECE. **Crepúsculo no Brasil: elenco filma em Paraty**. 2010. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI186419-9531,00-CREPUSCULO+NO+BRASIL+ELENCO+GRAVA+EM+PARARY.html>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

REIS, Joari. **Breve história do cinema**. Pelotas, RS: Educat, 1995. 94p.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção: para quem gosta, faz ou quer fazer cinema**. Rio de Janeiro, RJ: Faperj, 2005. 258 p.

ROVEDA, Fernando. **Memória e Identidade: Antônio Prado, patrimônio histórico e artístico nacional**. Caxias do Sul, RS: Lorigraf Gráfica e Editora Ltda, 2005.

SANEAMENTO BÁSICO O FILME. 2007. Disponível em: <<http://www.saneamentobasicofilme.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2012.

SERRA GAÚCHA. **Uma Cidade de Cinema: O Filme Quatrilho e Antônio Prado**. Disponível em: <<http://www.serragaucha.com/pt/paginas/uma-cidade-de-cinema/>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

SERSON, Fernando Mindlin. O turismo como uso do tempo livre. In: COBRA, Marcos. **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008. 279p.

SIGNIFICADOS.COM. **Significado de Sinergia**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/sinergia/>>. Acesso em 27 jun. 2012.

SILVA, J. M. As tecnologias do imaginário. In: GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

SONY CLASSICS. *Midnight in Paris*. Califórnia. 2011. Disponível em: <<http://www.sonyclassics.com/midnightinparis/home.html>>. Acesso em: 07 fev. 2012.

STANCIK, Marco Antônio. **Entre flores e canhões na Grande Guerra (1914-1918):** o final da *Belle Époque* e o começo do "breve século XX" em um álbum de retratos fotográficos. São Paulo, SP. 2009.

STANTON, William J. O produto turístico. In: CASSAR, Maurício; DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 290p.

TEIXEIRA, Samanta Barreto. **Turismo e Cinema:** análise dos filmes O Quatrilho e Saneamento Básico. 2007. 65f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Turismo, Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, RS. 2007.

THE NEW YORK TIMES. *"Twilighters" put small town in spotlight*. Washington, 2009. Disponível em: <<http://travel.nytimes.com/2009/09/27/travel/27culture.html?pagewanted=all>>. Acesso em: 01 fev. 2012).

THE TWIGHLIGHT SAGA. *Breaking Dawn*. Disponível em: <<http://www.breakingdawn-themovie.com/>>. Acesso em: 16 jan. 2012.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento**. São Paulo: Senac, 2003. 212p.

URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel, 1996. 231p.

VERENHITACH, Gabriela Daou. Um olhar de Scorsese sobre a máfia: Os Bons Companheiros (*Goodfellas*). In: FERREIRA, Alexandre Maccari; KONRAD, Diorge Alceno; KOFF, Rogério Ferrer. **Uma história a cada filme: ciclos de cinema histórico**. Santa Maria, RS: FACOS – UFSM, 2007. 517p.

VOLK, Rosa Helena. **Explorando o Interior no Roteiro do Quatrilho**. Gramado 2008. Disponível em: <<http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Turismo/Explorando-o-Interior-no-Roteiro-do-Quatrilho.html>> Acesso em: 01 fev. 2012).

VOSGLEI, Aline Manuela. **A contribuição da Festa das Rosas para o Turismo em Sapiranga – RS.** 2011. 91f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Turismo, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2011.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS AOS GESTORES PÚBLICOS

- 1) Como surgiu a ideia das filmagens?
- 2) A produção utilizou cenários construídos ou já existentes?
- 3) A comunidade participou do elenco do filme? Como?
- 4) Que serviços foram utilizados em Antônio Prado/Sapiranga pela produção do filme?
- 5) Houve uma pré-estreia para a comunidade local?
- 6) Foi produzido ou comercializado algum tipo de souvenir que remetesse ao filme ou à cidade?
- 7) Foi criado algum roteiro turístico para promover os cenários e paisagens utilizadas no filme?
- 8) Cite pontos positivos e negativos que a filmagem trouxe à cidade.
- 9) Há alguma outra produção cinematográfica ou audiovisual que você consideraria que trouxe contribuições para o Turismo local?
- 10) A secretaria de Turismo apoiaria outras produções cinematográficas na cidade?

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS AOS EMPRESÁRIOS

1) Quando houve maior procura pelo serviço prestado:

( ) Durante as filmagens

( ) Após as filmagens

( ) Após a exibição do filme

2) Essa demanda aumentou ou diminuiu com o passar dos anos? Por quê?