

**Reflexões sobre o turismo cinematográfico no Brasil
a partir de produções brasileiras e internacionais**

*Reflections on film tourism in Brazil
from brazilian and international productions*

Edicleia de Souza PEREIRA¹
Jackson de SOUZA²
Deisiane Barreto RIBEIRO³

Resumo

turismo se tornou uma atividade altamente praticada nos últimos anos. Um de seus segmentos é o turismo cinematográfico, exitoso no exterior, mas pouco explorado no Brasil. Avistando o potencial do país para servir de locações, objetivamos, no presente artigo, compreender como são representados os destinos turísticos em obras televisivas e cinematográficas, no Brasil. Além disso, analisamos a contribuição dessa ferramenta de *marketing* para o imaginário turístico, apresentando produções da televisão e do cinema, e fazendo uma reflexão sobre os impactos do segmento. Entendemos que o turismo cinematográfico, no país, ainda tem muito a avançar. As negociações ainda apresentam certa incipiência e, ao mesmo tempo, o país possui um leque de destinos que podem entrar no rol deste segmento, desde que haja incentivos por parte do poder público e privado, valorizando, também, as comunidades locais.

Palavras-chave: Turismo cinematográfico. Novelas. Cinema. Marketing.

Abstract

Tourism has become a highly practiced activity in recent years. One of its segments is film tourism, successful abroad, but little explored in Brazil. Seeing the potential of the country to serve as locations, we aim, in this article, to understand how tourist destinations are represented in television and cinematographic works in Brazil. In addition, we analyzed the contribution of this marketing tool to the tourist imagination, presenting productions from television and cinema, reflecting on the impacts of the segment. We understand that film tourism in the country still has a lot to progress.

¹ Graduanda do Curso de Turismo da Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

E-mail: edicleiaturismo@gmail.com

² Doutorando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professor do Instituto Federal do Pará – IFPA, Campus Altamira. E-mail: jackson_de_souza@yahoo.com.br

³ Especialista em Gestão Pública pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Professora do Curso de Turismo da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Campus Eunápolis.
E-mail: deisetur@hotmail.com

Negotiations still have some incipience and, at the same time, the country has a range of destinations that can join the list of this segment, provided that there are incentives on the part of public and private authorities, also valuing local communities.

Keywords: Film tourism. Soap operas. Cinema. Marketing.

Introdução

As viagens estão presentes na humanidade desde o seu primórdio, mas somente vieram a ser denominadas como turismo no século XIX, quando Thomas Cook, precursor das viagens modernas, organizou sua primeira excursão.

Nos dias atuais, o turismo se tornou uma prática importante na economia mundial, geradora de empregos e popular em todo o mundo, sendo definida pela Organização Mundial do Turismo como uma atividade em que o viajante visita um local que não seja o seu habitual e não remunerado, por período inferior a um ano (OMT, 1995).

No mundo globalizado do século XXI, promover produtos turísticos é essencial, esteja ele já consolidado ou em busca de sua consolidação no mercado. Pelo fato de o turismo necessitar trabalhar a imagem para promover destinos e serviços, a divulgação destes em meios de comunicação deve ser trabalhada a partir de características inovadoras, especialmente porque, com a crescente competitividade, uma divulgação genérica acaba por não diferenciar os produtos turísticos oferecidos (BYUN; JANG, 2015). Dessa forma, uma das ações inovadoras de *marketing* nos últimos anos tem sido a promoção por meio do turismo cinematográfico.

O turismo cinematográfico, ou cineturismo (NASCIMENTO, 2009 *apud* MARQUES, 2018) é um segmento da atividade turística em que o turista é influenciado por determinada produção audiovisual (filme, seriado, telenovela, dentre outros), a conhecer suas locações (DUARTE; FONSECA FILHO, 2016).

O Ministério do Turismo utiliza-se de um conceito semelhante, acrescentando, ainda, que os turistas estão interessados em vivenciar as paisagens que serviram como pano de fundo para suas produções favoritas, e que os praticantes do segmento são turistas modernos (BRASIL, 2007a).

No Brasil, o turismo cinematográfico ainda é um segmento novo, porém, com grande potencial de progressão, e possui vários destinos que já foram utilizados como locações. Um deles é a cidade do Rio de Janeiro, que é palco de várias novelas e,

inclusive, já foi locação de filmes internacionais, a exemplo de “Velozes e Furiosos 5: Operação Rio”.

De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007a), o país promove “Marca Brasil”, tendo a oferecer a alegria e a hospitalidade do povo, além da vasta diversidade natural, como praias, florestas, dentre outros, logo, atraindo grandes produções.

Assim, tendo o turismo cinematográfico tal qual promoção de destinos turísticos como tema, se vê importante responder a seguinte questão: como são representados os destinos turísticos em obras televisivas e cinematográficas no Brasil?

Haja vista, objetivamos, no presente artigo, compreender como os destinos turísticos são representados nas obras televisivas e cinematográficas, no Brasil. Ademais, os objetivos específicos são focados em analisar a contribuição desse tipo de divulgação para o imaginário turístico, apresentar as obras cinematográficas e televisivas que utilizaram deste tipo de promoção, e fazer uma reflexão dos impactos das obras na atividade turística, visto que essa é uma nova proposta para o setor turístico, da qual vem ganhando muitos adeptos nos últimos anos.

Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa por meio de trabalhos científicos que versam sobre a temática, além de portais da internet que apresentaram notícias sobre o turismo cinematográfico.

Turismo cinematográfico e marketing

Para Kotler e Keller (2006), o *marketing* é o entendimento das necessidades e desejos dos consumidores, buscando atrair e conquistá-los através de estratégias que necessitam, cada vez mais, de aspectos inovadores. No planejamento de marketing, há ferramentas que auxiliam o bem ou serviço chegar ao consumidor, sendo a mais conhecida o “*marketing mix*”, composto pelos 4Ps (produto, preço, praça e promoção).

Abordaremos especialmente, neste artigo, uma estratégia de promoção, esta que diz respeito às formas de divulgação de um bem ou serviço, a fim de promovê-lo no mercado perante os clientes potenciais e/ou reais de uma marca. A promoção tem conquistado novos arranjos nos últimos anos, especialmente porque, devido à globalização e o surgimento de novas tecnologias da informação e comunicação, o indivíduo tem mudado seu comportamento (SOUZA; MENDES FILHO, 2019). No que

diz respeito aos meios de comunicação, o consumidor não está mais restrito à televisão, ao rádio, aos jornais e às revistas, como antigamente. Dessa forma, gestores devem traçar estratégias para atingir estas pessoas que não mais, ou pouco consomem mídias tradicionais.

Surge, então, a comunicação integrada de *marketing* (CIM) que, como afirmam Souza e Mendes Filho (2019, p. 426), trata-se de “um processo de articulação, em que, além da publicidade e propaganda, são executadas novas formas de promover um bem ou serviço, abrangendo um maior número de potenciais consumidores e reforçando sua mensagem em diversos meios de comunicação”. Algumas dessas formas são: *merchandising*, relações públicas, patrocínios, mala direta, *websites* e *social media*, *product placement*, dentre outras

Centraremos, neste trabalho, a estratégia de *product placement*, a qual consiste em negociações para que o produto esteja presente em realizações cinematográficas, televisivos e publicitárias (NOGUTI; RUSSELL, 2015). No turismo, quando destinos são inseridos em tais produções, a depender de seu sucesso, eles entram no que conhecemos por “Turismo Cinematográfico” (CAMPO, BREA; GONZÁLES, 2014).

Kotler e Keller (2006) dizem que o *marketing* pode ser aplicado de várias formas, incluindo-o em lugares - cidades, estados, regiões ou países – para atrair sedes de empresas, novos moradores e turistas, que é o caso da promoção de destinos por meio do turismo cinematográfico. Ainda para os mesmos autores, a promoção é utilizada para incentivar e estimular a aquisição de determinado produto que é apresentado ao público, sendo essa ferramenta importante para o cenário atual do turismo.

Atualmente, o turismo corresponde a 10% do PIB mundial, é responsável por 1 a cada 10 empregos no mercado de trabalho e tem tendência para crescer em 4% o fluxo de turistas internacionais até 2030 (OMT, 2017). A atividade turística possui várias segmentações, dentre elas o turismo cultural. O Ministério do Turismo (BRASIL, 2006) o define como o deslocamento motivado a visitar determinados locais em busca de vivenciar aspectos culturais. Seguindo essas definições, percebe-se que o turismo cinematográfico é uma variação do segmento citado, justificando-se a partir do Ministério do Turismo (2007b), ao enfatizar que as produções audiovisuais são difusoras da cultura e dos valores sociais de regiões e países onde foram produzidos.

O turismo cinematográfico tem sido eficaz na promoção de destinos e, como apontam Mano e Costa (2018), desempenha elevada credibilidade, e penetração no

mercado entre média e elevada. Um exemplo popular e exitoso é o da Nova Zelândia com a saga de filmes “O senhor dos anéis”, que foi gravada no país, e seus filmes estrearam nos anos de 2001, 2002 e 2003 (BEETON, 2006).

O Ministério do Turismo apresenta resultados dos quais, no ano de estreia da trilogia, o país recebia 1,9 milhão de turistas internacionais, passando a receber 2,5 milhões em 2005 (BRASIL, 2007a). Ainda hoje, 16 anos depois do fim da saga, a Nova Zelândia ainda atrai milhares de turistas em busca de conhecer as locações do filme. Além da Nova Zelândia, segundo Fonseca e Nunes (2017), o Reino Unido, Nova Iorque, Califórnia e Paris são destinos que também se destacam ao investir em turismo cinematográfico.

Ainda que no Brasil o segmento não esteja entre os mais populares, em 2007 o Ministério do Turismo lançou um projeto para fomento da atividade turística no país, dividido em dois documentos, o primeiro intitulado “Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisual brasileiras” que trata da situação dos dois setores nacionalmente. O segundo é a cartilha “Turismo cinematográfico brasileiro”, a qual traz propostas estratégicas, táticas e operações para direcionar o país a se destacar enquanto provedor de locações e, assim, promover os destinos turísticos nacional e internacionalmente, através do audiovisual (BRASIL, 2007a).

Sob o viés econômico, o estudo realizado pelo Ministério do Turismo aponta que o investimento nesse segmento é benéfico, pois a movimentação da equipe que filmará (atores, produtores, cinegrafistas, técnicos, entre outros) gera renda para o município ou região e a comunidade local, já que ela precisará de hospedagem, alimentação, mão de obra para construção dos cenários, dentre outros serviços.

Além de expor questões sinérgicas, são abordados conceitos do que é turismo cinematográfico e descreve o turista que pratica o ato de visitar locações devido uma obra audiovisual como sendo “*set-jettters*” (BRASIL, 2007a).

Contudo, para que uma localidade seja vista e escolhida para determinada produção, e para facilitação de negociações entre produtores e poder público local, existem órgãos qualificados para captação de filmes, as *Films Comissions*. Elas podem ser de âmbito municipal, estadual ou federal, tendo como objetivo promover e divulgar as qualidades e atratividades que uma cidade, estado ou país tem de melhor (SOUZA; SILVA, 2016).

Turismo cinematográfico no cinema

O cinema surgiu em 1895, quando os irmãos Auguste e Louis Lumière fizeram uma apresentação de 15 minutos na cidade de Paris, na França. Com filmes mudos durante os primeiros anos, o cinema passou por várias transformações com o passar do tempo, e somente na década de 1920 surgiu o cinema com som que, pouco tempo depois começou a ser adotado por todas as produtoras (MASCARELLO, 2006).

Cordeiro (2008) diz que na sociedade pós-moderna, os objetos não se vendem sozinhos, precisam estar agregados a imaginários. O imaginário manifesta sentimentos e desejos humanos, e ele está intimamente ligado às viagens, pois, em um primeiro momento, devido à intangibilidade do turismo, a imagem e o imaginário são as únicas coisas que ele possui daquele destino. Por isso, é importante que se divulgue uma boa imagem do local, porque quando o turista visita o destino, ele adquire novos imaginários e soma aos que ele já tem, os guarda em fotografias e na memória, a compartilhando com amigos e familiares quando retornam para casa.

O imaginário desperta, no turista, a vontade de viajar àquele local do qual ele criou imaginários. Ele está em busca de viver novas experiências e tentar comprovar que o imaginário e as sensações que ele possuía do destino são mesmo reais (BEZERRA; SILVA, 2016). Os imaginários turísticos não são apenas individuais, eles também são coletivos, como por exemplo, o imaginário que se passa de Paris é que ela é “a cidade luz”, e o Rio de Janeiro é a “cidade maravilhosa”. Devido a isso, é essencial que se tenha cuidado ao divulgar um destino, para que não se espetacularize um povo com estereótipos.

Ao longo das últimas décadas, o cinema se tornou popular em todo o mundo, sendo um importante meio de entretenimento e comunicação para a sociedade atual. O cinema também é um comunicador de imagens e formador de imaginários. A grande indústria do cinema advém dos Estados Unidos, com a famosa *Hollywood*, porém, o Brasil tem produzido filmes que atraíram boas críticas nos últimos anos. Além disso, o país também tem sido palco de filmes internacionais.

Velozes e Furiosos 5: Operação Rio (2011) é o quinto filme da franquia de filmes “*Velozes e Furiosos*”. Segundo *a Veja* (2010), o filme foi ambientado no Rio de Janeiro, porém, teve poucas cenas gravadas na cidade, já que devido aos altos custos,

preferiram criar uma cidade do Rio de Janeiro *fake* em Porto Rico, país em que os incentivos fiscais chamaram a atenção da produção.

Os produtores chegaram a acertar locações na cidade e guias para transporte de veículos, mas logo foi recebida a notícia de que os produtores estadunidenses trocaram as locações por Porto Rico. Ao todo, no Brasil, foram apenas 3 dias de gravações, ficando para os cofres municipais e estaduais menos de 4 milhões de reais. Parece muito, mas os porto-riquenhos ganharam bem mais. Deixar escapar a oportunidade de ter mais gravações por falta de incentivo fiscal, mostra que o país ainda é falho nas estratégias para atrair produções cinematográficas, que são a melhor forma de divulgar a imagem e o turismo da cidade internacionalmente sem gastar nada para isso (VEJA, 2010).

No entanto, o filme recebeu críticas por apresentar uma cidade violenta e estereotipada com traficantes altamente armados, polícia corrupta e exibir mulheres sensuais (G1, 2011). Ao ser questionado sobre isso, o produtor Neal Moritz disse que nas exibições testes do filme nos Estados Unidos, as pessoas não tiveram uma imagem negativa da cidade, pelo contrário, gostariam de conhecê-la (AZEVEDO, 2011).

Ainda falando sobre o Rio de Janeiro, mas agora com o filme “Tropa de Elite” (2007), com direção de José Padilha, é narrada a história do policial do Batalhão de Operações Policiais Especializadas (BOPE), Capitão Nascimento. Sendo gravado em favelas da “cidade maravilhosa”, é mostrado um BOPE violento nas comunidades. Apesar disso, o filme foi sucesso nacional e internacional (G1, 2007). Tanto foi o seu sucesso que, em 2010, foi lançado um segundo filme, “Tropa de Elite 2: o Inimigo Agora é Outro”.

No lançamento de “Tropa de Elite 2: o Inimigo Agora é Outro”, em uma coletiva de imprensa, Padilha é questionado por jornalistas portugueses, se a violência e corrupção retratadas no filme, poderia prejudicar a imagem da cidade, justamente em um momento de preparo para a Copa do Mundo de 2014. Ele apenas responde que tem compromisso com o seu público e não com o turismo, deixando claro, também, que o filme apenas apresenta a realidade vivida pela população, que tem como sua maior preocupação a falta de segurança (PINHEIRO, 2010).

Apesar de a cidade do Rio de Janeiro ser palco de diversas tramas, é no sertão do Nordeste que se encontra a “Roliúde Nordestina”. Cabaceiras, na Paraíba, já foi ambientação para mais de 30 produções audiovisuais. O filme “O Auto da Compadecida” (2000) é uma das mais famosas (BORIN, 2019).

A Globo Filmes (2019) relata que este é protagonizado por 2 amigos pobres da Paraíba que vivem dando pequenos golpes para sobreviverem. Cabaceiras da lugar à fictícia Taperoá. Ali, o pequeno vilarejo é exibido de forma simples e apresenta aspectos característicos da vegetação do sertão.

Tavares, Araújo e Whebber (2015) abordam o crescimento de visitantes na cidade após o filme, e também o aumento no número de empregos. Além disso, a prefeitura, buscando estimular o turismo local, criou o Projeto Roliúde Nordestina juntamente com o Banco do Nordeste, colocando, na entrada da cidade, o letreiro “Roliúde Nordestina” e criando o Memorial Cinematográfico de Cabaceiras.

Turismo cinematográfico em novelas

A televisão está presente no Brasil desde 1950, quando a extinta emissora de televisão TV Tupi iniciou suas operações. Esta foi responsável por lançar a primeira novela brasileira “Sua Vida Me Pertence”, em 1951, até aquele momento não tendo capítulos. Em 1965 surge a Rede Globo, emissora que hoje é o maior conglomerado de TV do país, possuindo 5 horários fixos de novelas de segunda à sexta, e 3 de segunda a sábado (LOPES, 2002).

Ribeiro (2019) aborda que, nos primeiros anos, a telenovela era amadora e apresentava tramas melodramáticas, mas, na atualidade, ela alcançou o prestígio. Passando a ser um gênero que narra temas e comportamentos da sociedade, trazendo naturalidade e assim se aproximando do público.

As telenovelas no Brasil fazem parte do dia a dia do brasileiro, se tornaram parte da cultura nacional e são grandes influenciadoras. É de olho nessa influência que elas têm sobre o telespectador que, nos últimos anos, elas têm sido usadas para divulgação de destinos turísticos. Por serem transmitidas diariamente, é um dos melhores meios para persuadir e criar imaginários.

Ao longo dos anos, muitas novelas nacionais foram utilizadas para divulgar destinos internacionais, como a telenovela “O Clone” (2001), em que narrava a história de Jade, uma jovem mulçumana, filha de brasileiros, mas que vivia no Marrocos (MEMÓRIA GLOBO, 2019).

Tendo sido gravada no Rio de Janeiro e Marrocos, atraiu a atenção de brasileiros para o país oriental. Adghirni (2010) relata o seu sucesso, tanto que foram

feitos vários programas e capas de revistas de turismo sobre o Marrocos. Além disso, em 2009, o Brasil emitiu 16 mil passageiros para o país do Oriente Médio que, ao final dos anos 90, eram apenas algumas centenas.

Nos anos posteriores outras novelas de sucesso tiveram suas tramas gravadas em outros países, como “Belíssima” (2005) com cenas em Atenas e ilhas de *Mykonos* e Santori, ambas na Grécia, “Caminho das Índias” (2009) na Índia, “Passione” (2010) na Toscana-Itália, “Aquele Beijo” (2011) em Cartagena-Colômbia, “Amor a Vida” (2013) em Machu Picchu-Peru.

Embora haja muitas novelas que retrataram destinos internacionais, existem outras que fizeram o mesmo com destinos nacionais. Um exemplo popular é a novela “Tieta”. Exibida entre 1989 e 1990 pela emissora de TV Rede Globo, com autoria de Aguinaldo Silva, Ana Moretzshon e Ricardo Linhares, a adaptação do romance “Tieta do Agreste” de Jorge Amado, conta a história de Tieta, mulher que em sua juventude foi expulsa de casa e retorna à sua cidade após 25 anos para se vingar (MEMÓRIA GLOBO, 2019).

A novela é ambientada na fictícia “Santana do Agreste”. A locação real das dunas e praias que aparecem na novela é, na verdade, Mangue Seco, a pequena vila de pescadores no norte da Bahia, perto da divisa com Sergipe. O enredo tornou a vila nacionalmente conhecida. Ainda hoje, quando se visita o local, os turistas perguntam pela “Praia de Tieta”.

Outro exemplo foi a novela “Império”, exibida entre julho de 2014 e março de 2015. Escrita por Aguinaldo Silva, tinha como enredo principal a vida de José Alfredo Medeiros, conhecido como Comendador, o ambicioso empresário dono de uma rede de joalherias (MEMÓRIA GLOBO, 2019)

A novela teve sua trama gravada em vários locais diferentes, mas o cenário que chamou a atenção foi o do Monte Roraima, localizado na tríplice fronteira entre Brasil, Venezuela e Guiana. Mas, devido à dificuldade de chegar ao monte com toda a equipe, as cenas foram realizadas em Carrancas-Minas Gerais. Ainda assim, mesmo que a gravação não tenha sido feita no verdadeiro Monte Roraima, Marcondes (2018) diz que 50 dias após sua estreia, as buscas pelo destino de Roraima aumentaram em 525%.

Em “O Outro Lado do Paraíso”, Clara é uma moça humilde do interior do Tocantins que ao se apaixonar por um jovem rico da capital, logo vê seu mundo mudar completamente, quando é internada em um hospício por sua ambiciosa sogra. Após 10

anos ela retorna para se vingar de todos que lhe fizeram mal no passado (MEMÓRIA GLOBO, 2019).

A trama de Walcyr Carrasco foi exibida entre outubro de 2017 e maio de 2018, e ambientada no Tocantins, tendo como locações a cidade de Palmas e os municípios de Ponte Alta, São Félix e Mateiros no Jalapão, mostrando as belezas naturais da região. O Tocantins teve um aumento de 80% de procura nos primeiros meses posteriores a estreia da novela (MARCONDES, 2018).

Luzia, protagonsita da trama, é catadora de Mariscos e vê sua vida ser transformada após a chegada de Miguel (falsa de identidade do cantor de axé Beto Falcão) à fictícia ilha de “Boiporã”, sendo obrigada a fugir e retornar somente depois de 20 anos (MEMÓRIA GLOBO, 2019). Esse é o enredo da telenovela “Segundo Sol”, de João Emanuel Carneiro, exibida entre maio e novembro de 2018 na Rede Globo.

“Segundo Sol” é ambientada na Bahia. Em sua primeira fase, as gravações foram feitas no centro histórico de Porto Seguro e em praias de Trancoso, formando a fictícia “Boiporã”. Já a segunda fase é toda retratada em Salvador, evidenciando atrativos turísticos, como a igreja de São Francisco, Pelourinho, Mercado Modelo, entre outros. Segundo Marcondes (2018) Salvador teve um acréscimo de 112% nas buscas pela cidade após a sua estreia.

Na maioria das vezes em que as novelas são gravadas fora dos estúdios das emissoras, estas fazem permutas com as prefeituras dos locais escolhidos. A prefeitura facilita os acessos e às vezes oferece acomodação e isenções fiscais, e em troca a emissora transmite o destino para milhões de pessoas que podem ser futuros turistas (MACIEL, 2015).

Considerações finais

De acordo com o que foi apresentado nesta pesquisa, pôde-se observar o quão importante tem sido o turismo na vida das pessoas e no desenvolvimento de destinos. Hoje, o turismo não é só um grande contribuinte da economia mundial, mas também essencial para o bem-estar da mente humana, que devido aos compromissos do dia a dia, necessitam de um momento de lazer para descansar.

Assim, é relevante lembrar que antes do turista viajar, ele precisa ver algo em algum lugar para que lhe desperte o interesse por determinado destino. É aí que entram

as obras audiovisuais, com o papel de persuadir o público a ser um potencial turista. Foi visto que várias cidades e países da Europa, além dos Estados Unidos e Nova Zelândia, são grandes impulsionadores do turismo cinematográfico, e que eles recebem retornos positivos desse investimento.

O ato de utilizar filmes e novelas para divulgar destinos e atrativos turísticos, desde que bem utilizado, torna-se benéfico para a localidade receptora, que ao receber a equipe para filmagens terá a geração de novos empregos e, conseqüentemente, o aumento da renda local, possibilitando que esses empregos sejam fixos, posteriormente, em consequência de um possível aumento no fluxo de turistas.

É pertinente recordar que o turismo cinematográfico pode, também, trazer benefícios a locais ainda desconhecidos pelas pessoas, proporcionando que eles sejam vistos e se tornando destinos potenciais para o turismo, ou efetivos, como foi apresentado o caso da Nova Zelândia com o filme “O Senhor dos Anéis”, que até os dias de hoje vende pacotes de *tour* para a *Hobbiton Movie Set*, locação da saga.

Ademais, foi visto que, no Brasil, o turismo cinematográfico ainda é recente. No entanto, o governo tem tentado investir no segmento, criando cartilhas com diretrizes para incentivar municípios e regiões a oferecerem seus atrativos para locações. Porém, não basta apenas que sejam criadas cartilhas, é necessário um incentivo real por parte do governo, inserindo esta atividade em políticas públicas, com diretrizes que beneficiem todas as partes interessadas, seja com incentivos fiscais, progresso econômico das populações locais, dentre outros aspectos.

Nos anos 2000, várias telenovelas foram ambientadas no exterior, isso se deu devido a renda dos brasileiros ter aumentado a partir da década anterior. Essas pessoas, naquele momento, possuindo ganhos maiores, e o mercado possibilitando a elas viagens mais baratas, gostariam de visitar locais diferentes, ter experiências além do Brasil. Mas, na década de 2010, os brasileiros passam a ter a visão de que já não possuem tantas condições financeiras de viajarem para o exterior, assim, as emissoras começam a se adaptar a esse novo olhar e as novelas antes ambientadas em terras estrangeiras e quando se tratando do Brasil, se resumindo à cidade do Rio de Janeiro, passam a adotar mais o uso de locações fora da capital fluminense, visto que lugares distintos trazem identidade à trama.

Como já mencionado anteriormente, as novelas fazem parte da cultura brasileira, porém o cinema nacional ainda recebe uma certa resistência, embora esse quadro tenha mudado bastante nos últimos anos. Dessa forma, algumas produções

tiveram grande repercussão, como o filme “Tropa de Elite”, mesmo que ele mostre o lado “obscuro” da cidade do Rio de Janeiro, repleto de violência e corrupção.

Ao longo do estudo, notou-se que, apesar de o turismo cinematográfico ser novo no país, ele tem se expandido nos últimos anos tanto nas novelas quanto no cinema. Diversas localidades têm sido usadas para suas produções ao longo do território brasileiro, mas há de recordar que além das paisagens e dos atrativos, é primordial que se tenha cuidado com a cultura daquela localidade.

O que é divulgado pelos filmes e novelas fica no imaginário do público, assim, cautelas devem ser tomadas para não promover uma cultura estereotipada de um povo, como aconteceu com o filme “Velozes e Furiosos 5: Operação Rio”, com uma população corrupta e mulheres sensuais. O que também ocorreu na novela “Segundo Sol”, em que se pôde ver personagens que xingavam a todo momento e um sotaque baiano caricato. Ambos foram criticados pelos nativos das localidades representadas, que sabiam que a realidade não era aquela. No entanto, quem não conhece o Brasil, ou quem não conhece a Bahia, pode pensar que aqueles estereótipos são reais. Isso afeta o imaginário do turista, prejudica a imagem do destino e da população local.

Também é importante destacar que a divulgação negativa dos destinos pode ser evitada a partir de cuidados tomados pelo município ou região que irá receber as locações, tratando de conscientizar as produtoras dessas novelas, filmes ou qualquer outra produção audiovisual. Uma cooperação mútua entre localidades e produtoras.

Sendo assim, entendemos que o país possui inúmeras características para se tornar um popular destino de turismo cinematográfico, desde que os incentivos por gravar em locações diferentes sejam continuados apresentando novos destinos ao público, e que o governo ofereça incentivos fiscais federais quando se tratar de produções internacionais.

Além disso, que as produções sejam cautelosas com a imagem que será divulgada, visto que o *marketing* é uma ferramenta eficiente naquilo que divulga, seja ele bom ou ruim. Então, entendendo a competitividade do mundo moderno, e como o cinema e as novelas estão presentes no cotidiano da sociedade, a técnica do turismo cinematográfico apresenta-se como uma das mais eficazes para promover um destino turístico, por meio de imaginários, na atualidade.

Referências

ADGHIRNI, S. “Desde "O Clone", número de turistas brasileiros em Marrocos deu um salto”. **Uol**. 29 jul. 2010. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/turismo/2010/07/774013-desde-o-clone-numero-de-turistas-brasileiros-em-marrocos-deu-um-salto.shtml>> Acesso em: 31 ago. 2019.

AZEVEDO, E. Elenco de 'Velozes e Furiosos 5' comenta a violência no Rio retratada no filme. **O Globo**. 13 abr. 2011. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/elenco-de-velozes-furiosos-5-comenta-violenciano-rio-retratada-no-filme-2796662>> Acesso em: 31 ago. 2019.

BEETON, S. Understanding film-induced tourism. In: **Tourism Analysis**, United States American, v.11, p.181-188, 2006.

BEZERRA, L. T. SILVA, F. F. A construção da experiência turística por intermédio da imagem e do imaginário do viajante. In: **ANPTUR: Anais do seminário da ANPTUR**, ISSN 2359-6805, 2016.

BORIN, B. Cabaceiras, na Paraíba, é conhecida como a ‘Roliúde Nordestina’. In: **Roteiros incríveis**. Disponível em: <http://roteirosincríveis.com.br/old_version/destinos/america-do-sul/brasil/nordeste/pb/cabaceiras/cabaceiras-na-paraiba-e-conhecida-como-a-roliu-de-nordestina/> Acesso em: 31 ago. 2019.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo cinematográfico brasileiro**. Ministério do Turismo: Brasília, 2007a.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisual brasileiras**. Ministério do Turismo: Brasília, 2007b.

BYUN, J.; JANG, S. S. Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. In: **Tourism Management**, v. 50, p. 31-40, 2015.

CAMPO, L. R.; BREA, J. A. F.; GONZÁLEZ, E. A. El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. In: **Pasos**. Revista de Turismo y patrimonio cultural, v. 12, n. 1, p. 159-171, 2014.

CORDEIRO, M. F. Turismo e imagem: a incorporação de imaginários para agregar valor ao produto turístico. In: **Festival de turismo das Cataratas do Iguaçu**. Foz do Iguaçu, jun. 2008.

DUARTE, R.; FONSECA FILHO, A. da S. Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. In: **Turismo em Análise**, São Paulo, v.27, n.2, p. 323-341, agosto, 2016.

FONSECA, J. F. da; NUNES, S. As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores. In: **Marketing e Tourism Review**, Belo Horizonte, v.2, n.1, junho/julho, 2017.

G1. **Fantástico revela os bastidores do filme “Tropa de Elite”**. 23 de set. de 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL109073-7086,00FANTASTICO+REVELA+OS+BASTIDORES+DO+FILME+TROPA+DE+E+LITE.html>> Acesso em: 31 ago. 2019.

G1. **‘Velozes e Furiosos 5’ faz retrato violento do Rio de Janeiro**. 13 abr. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/04/velozes-e-furiosos-5-fazretrato-violento-do-rio-de-janeiro.html>> Acesso em: 31 ago. 2019.

LOPES, M. I. V. de. Narrativas Televisivas e Identidade Nacional: O Caso da Telenovela Brasileira. In: **INTERCOM: Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA, 2002**.

MACIEL, J. P. **Turismo e audiovisual: Influência das telenovelas no turismo**. Monografia (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2015.

MANO, A.; COSTA, R. Imagem projetada de Portugal como destino turístico: Análise qualitativa do portal oficial de promoção turística. In: **Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development**, n. 29, 2018.

MARCONDES. M. Pesquisas e estatísticas: Busca por destinos das novelas brasileiras cresce em até 525%. In: **Panrotas**. 1 ago. 2018. Disponível em: <<https://m.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2018/08/busca-pordestinos-das-novelas-brasileiras-cresce-em-ate-525/157604>> Acesso em: 31 ago. 2019.

MARQUES, I. S. **“VEM VIAJAR COMIGO”**: a influência dos filmes O Pagador de Promessas (1962) e Cidade Baixa (2005) na imagem turística da cidade de Salvador, Bahia. 2018. Monografia (Bacharelado em Turismo) - Universidade do Estado da Bahia, Eunápolis, 2018.

MASCARELLO, F. **História do cinema mundial**. Campinas: Papyrus, 2006.

MEMÓRIA GLOBO. **Império**: tema principal. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mobile/programas/entretenimento/novelas/imperio/imperio-trama-principal.htm>> Acesso em: 31 ago. 2019.

MEMÓRIA GLOBO. **O Clone**: trama principal. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mobile/programas/entretenimento/novelas/oclone/trama-principal.htm>> Acesso em: 31 ago. 2019.

MEMÓRIA GLOBO. **Tieta**: trama principal. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mobile/programas/entretenimento/novelas/tieta/abertura.htm>> Acesso em: 31 ago. 2019.

NOGUTI, V.; RUSSELL, C. A. The moderating role of social norms on the effects of product placement in television fiction: A field study in Brazil. In: **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 36, n. 1, p. 20-34, 2015.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Conceptos, definiciones and clasifications for tourism statistics: a Technical Manual**. OMT: Madrid, 1995

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Panorama OMT del turismo internacional**: Edición 2017. OMT: Madrid, 2017.

PINHEIRO, L. 'Tropa de Elite 2' desperta curiosidade da imprensa estrangeira no sobre o Rio. In: **Veja**. 7 out. 2010. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/veja.abril.com.br/entretenimento/tropa-de-elite-2provoca-curiosidade-da-imprensa-estrangeira-sobre-o-rio/amp/>> Acesso em: 31 ago. 2019.

RIBEIRO, R.A. **Interfaces**, 2019. A telenovela e a construção do sentido de pertencimento: algumas considerações a partir da AD.

ROLÍUDE Nordestina. **Prefeitura municipal de Cabaceiras**. Disponível em: <<http://cabaceiras.pb.gov.br/turismo/roliude-nordestina/>> Acesso em: 31 ago. 2019.

SOUZA, J.; MENDES FILHO, L. Eficácia promocional no planejamento e gastos de viagens entre homens e mulheres visitantes do Estado de Sergipe. In: **Turismo-Visão e Ação**, v. 21, n. 3, p. 423, 2019.

SOUZA, L. A. O. V. de; SILVA, M. J. V. da. Cabaceiras-PB como destino cinematográfico: Um estudo sobre a interface entre turismo e cinema. In: **Turismo: Estudo e práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró, v.5, n.2, jul./dez.2016.

TAVARES, A. ARAÚJO, V. WHEBBER. P. Cabaceiras/PB, a Roliúde Nordestina: cinema como impulsionador turístico. In: **ANPTUR: Anais do XIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, São Paulo/SP, 2016.

VEJA. **O Rio de Janeiro "fake" de 'Velozes e Furiosos'**. 3 de nov. de 2010. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/veja.abril.com.br/entretenimento/o-rio-de-janeirofake-de-velozes-e-furiosos-5/amp/>> Acesso em: 31 ago. 2019.