



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo

MOSTRA INTERNACIONAL DE CINEMA TEMÁTICO *TURISMO EM TELA*

Maria das Graças Sousa Coutinho

Orientadora: Prof. Dra. Tânia Montoro

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do certificado do curso de Especialização para Professores e Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade.

Brasília, 23 de janeiro de 2004

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização para Professores e
Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade

MOSTRA INTERNACIONAL DE CINEMA TEMÁTICO
TURISMO EM TELA

Maria das Graças Sousa Coutinho

Banca Examinadora

Prof. Dra. Tânia Montoro
Orientadora

Prof. Dra. Tereza Negrão
Membro da Banca

Brasília, DF, 23 de janeiro de 2004

Coutinho, Maria das Graças S.

Mostra internacional de cinema temático: turismo em tela.
65 f.

Monografia (especialização) – Universidade de Brasília.

Centro de Excelência em Turismo. Brasília, 2004.

Área de concentração: Turismo

Orientadora: Prof. Dra. Tânia Montoro

1. Turismo 2. Imagem 3. Cinema

Maria das Graças Sousa Coutinho

MOSTRA INTERNACIONAL DE CINEMA TEMÁTICO
TURISMO EM TELA

Comissão Avaliadora

Prof. Dra. Tânia Montoro
Professora Orientadora

Prof. Dra. Tereza Negrão
Professora

Brasília, DF, 23 de janeiro de 2004

À minha família, pelo apoio.

Agradeço à Tânia Montoro, minha orientadora querida, por ter instigado ainda mais a minha vontade de ler e conhecer a cultura de nosso mundo.

...Terra, Terra,
Por mais distante
O errante navegante
Quem, jamais, te esqueceria?
Nas sacadas dos sobrados
Da velha São Salvador
Há lembranças de donzelas
Do tempo do imperador
Tudo tudo na Bahia
Faz a gente querer bem
A Bahia tem um jeito

(Caetano Veloso)

RESUMO

A relação entre imagem e turismo vem chamando a atenção de pesquisadores tanto da área de Comunicação quanto do Turismo. No esforço de sistematizar esta relação e os principais produtos que dela derivam, apresento como monografia um projeto de pesquisa detalhado sobre Cinema e Turismo. O projeto propõe a realização de uma mostra de cinema temático, abordando o documentário e o filme publicitário na divulgação e promoção do Turismo no mundo, além de propiciar um espaço para reflexão e análise sobre as questões relacionadas com a imagem no Turismo e Hospitalidade.

Palavras-chave: Turismo, Cinema, Imagem.

ABSTRACT

The relation between image and tourism comes in such a way calling the attention of either researchers of the Communication area as much of the Tourism. In the effort of systemizing this relation and the main products that derives from it, I present as monograph a project of detailed research on Cinema and Tourism. The project considers the accomplishment of a sample of thematic cinema, approaching the documentary and the film executive advertising in the spreading and promotion of the tourism in the world, besides propitiating a space for reflection and analysis on the questions related to the image on Tourism and Hospitality.

Keywords: Tourism, Cinema, Image.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS DA MONOGRAFIA	11
3. REFERENCIAL TEÓRICO	
5.1 - A IMAGEM NO TURISMO	12
5.2 - O CINEMA – A IMAGEM DE UM PAÍS	21
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
5. GÊNEROS DO CINEMA: CINEMA PUBLICITÁRIO E DOCUMENTÁRIO	32
6. MOSTRA INTERNACIONAL DE CINEMA TEMÁTICO: TURISMO EMTELA	36
7. DESENVOLVIMENTO DA MOSTRA DE CINEMA TEMÁTICO	43
8. ESTRATÉGIAS DE AÇÕES	44
9. PLANO DE INVESTIMENTO CULTURAL	47
10. PARCERIAS POSSÍVEIS	50
11. ORÇAMENTO	52
12. CRIAÇÃO DE PRODUTOS E MARCAS	55
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
14. BIBLIOGRAFIA	63
15. ANEXOS	66
15.1 – ANEXO A – Lei de Incentivo à Cultura (8.313/91), com Instruções do Ministério da Cultura para receber apoio a projeto cultural	67
15.2 – ANEXO B – Projeto da Mostra Internacional de Cinema Temático - Turismo em Tela, formatado com base na Lei de Incentivo à Cultura/Mecenato.....	87

INTRODUÇÃO

A reflexão sobre o poder da imagem no turismo, principalmente quando veiculada nos filmes, motivou-me a desenvolver uma pesquisa que tem como princípio gerador identificar a utilização da imagem cinematográfica na criação e transmissão de uma mensagem sobre produto ou destino turístico. As hipóteses que me impulsionaram foram: Como a construção da imagem no cinema e a imagem de um país, de um povo, costumes e hábitos são revelados no filme publicitário? O documentário pode ser um meio para sensibilizar mecanismos de sustentabilidade no turismo? Como o cinema contribui para a construção do imaginário no turismo?

A pesquisa constituiu-se de um levantamento para subsidiar o projeto de uma mostra internacional de cinema temático, intitulada *Turismo em Tela*, proposta para ser realizada em Brasília e Entorno, no âmbito universitário. O projeto tem o objetivo de revelar a produção cinematográfica constituída de filmes documentários e publicitários, realizados no Brasil e no exterior, para divulgar e promover o turismo como ente das relações socioculturais e ambientais.

A mostra terá um caráter cultural e não competitivo e proporcionará aos participantes a imersão nas questões do uso da imagem no cinema e na formulação de um imaginário sobre sustentabilidade no turismo para atrair consumidores; a reflexão e análise sobre o que está sendo produzido e o que pode ser feito, por meio do cinema, para contribuir com ações de sustentabilidade do turismo. Outro motivo que impulsiona o projeto é o ineditismo da mostra no Brasil.

A transdisciplinaridade própria do turismo ficou evidente na pesquisa. Os temas cinema e turismo entrecruzam-se no estudo da imagem, como ela se constrói e o quanto pode influenciar na decisão de compra do produto turístico; com o imaginário, as representações, as identidades, o meio ambiente, a sustentabilidade e o patrimônio cultural, portanto dialoga com a história, sociologia, geografia, economia, comunicação e antropologia.

A mostra de cinema temático – Turismo em Tela enfatiza o estudo sobre a importância da imagem e como ela é determinante para o turismo e hospitalidade. O consumidor compra um produto turístico pela imagem que lhe é vendida, seja por meio dos amigos, pela folheteria, anúncios publicitários, um filme, artigos de reportagens e narrativas em livros.

A monografia é o resultado de uma pesquisa alicerçada nos conceitos de turismo, comunicação, marketing, imagem, imaginário, representações e cinema. O próximo passo é a execução da mostra temática *Turismo em Tela*, com uma programação diversificada que viabilize o aprofundamento das questões já relatadas.

OBJETIVOS DA MONOGRAFIA

Geral

Mostrar o panorama da produção cinematográfica sobre o turismo, hospitalidade e gastronomia, produzida no Brasil e no exterior, promovendo uma reflexão crítica sobre a imagem no turismo, especialmente no cinema documentário e publicitário.

Específicos

- ⇒ Levar ao grande público significativa mostra da produção nacional e internacional de cinema sobre turismo, hotelaria e gastronomia.
- ⇒ Debater os problemas e os novos rumos da produção de filmes abordando o turismo.
- ⇒ Reunir cineastas, realizadores, personalidades, profissionais, estudantes ligados ao turismo, hospitalidade e gastronomia.
- ⇒ Promover o debate para estimular a percepção do cinema não somente como poderoso instrumento de lazer e entretenimento, mas também como agente mobilizador nas questões fundamentais para o turismo sustentável e responsável.
- ⇒ Revelar semelhanças, configurar identidades e redescobrir etnias.

REFERENCIAL TEÓRICO

A IMAGEM NO TURISMO

*A imagem é um símbolo universal, e a
imagem que se move é uma linguagem universal.*

D. W. Griffith

A atividade turística recorre freqüentemente à dinâmica do processo comunicacional para estabelecer um contato entre a oferta e a procura, ao influenciar e conduzir o potencial turista ao consumo do produto gerado por esta atividade econômica. Por outro lado, a comunicação vê no turismo uma possibilidade de explorar aspectos associados à produção, ao processo e aos respectivos efeitos e significações de imagens e cenários que vão fecundando nosso imaginário.

Enquanto atividade econômica, o turismo pretende que o seu produto seja disponibilizado ao potencial cliente que irá consumi-lo. Para que o ato de consumo em turismo ocorra, significa que deverá existir uma deslocação, movimentação em direção a um destino turístico. Ou seja, é o mercado que se dirige ao produto e não o contrário. Neste sentido, a comunicação pode servir como uma importante ferramenta ao mobilizar outros comportamentos no mercado cultural e conseguir atrair o turista o suficiente até junto ao produto ou destino turístico. Mais do que informar, a comunicação pode informar com qualidade, questão maior de todo processo de relações permeadas por atos de significação, mudança de mentalidades e comportamentos e aquisição de novos hábitos.

O turismo, por ser um fenômeno comunicacional antes de tudo, explica o desejo do turista de fustigar o olhar e buscar a experiência. Um bilhão de pessoas estarão em movimento como turistas em 2010, conforme estimativa da OMT – Organização Mundial do Turismo. Isto se deve ao crescimento da atividade turística, principalmente em nível internacional, graças à evolução dos meios de

transporte, que diminuiu o tempo das viagens, e dos meios de comunicação, agilizando o contato entre as diversas regiões do mundo, permitindo às pessoas tomarem conhecimento de muitos países, despertando nelas o desejo de conhecê-los. A indústria turística, que vai ao encontro desses desejos, multiplica a oferta de itinerários que dão a possibilidade de novas experiências. Pode se dizer que praticamente caíram os entraves que isolavam os povos e os tornavam desconhecidos uns aos outros, apesar da crescente onda de registros com fotos nos aeroportos americanos.

Nos últimos dezesseis anos, houve um crescimento de 9% anual na receita mundial proveniente do turismo (OMT – Organização Mundial do Turismo), isto comprova que o turismo tornou-se um fenômeno sociocultural. Segundo Jacques A. Wainberg (2003:11)¹, outro fator que impulsionou o turismo foi a queda de barreiras para alguns países, principalmente após a derrubada do Muro de Berlim, em 1989. A movimentação de turistas em outros territórios e o consumo da singularidade alheia como produto de excitação e desfrute tornam, o turismo a maior indústria existente. De acordo com os dados de 1996 da OIT – Organização Internacional do Turismo, a renda obtida pela indústria do turismo mundial superou a do petróleo, das montadoras de veículos, dos equipamentos de telecomunicação, têxteis e de todos os demais serviços.

Viajar como turista pressupõe o encanto, o fascínio, o sentimento de descontração ou mesmo de aventura. O turista se move porque necessita vislumbrar a diferença. Todo cidadão tem a necessidade de usufruir o seu tempo livre para se entregar, por sua livre vontade, ao lazer, de regozijar-se em férias, de distrair-se em praias com muito sol, contemplando belas imagens. Tempo para descansar, para desenvolver a sua informação, ou ainda a sua participação social voluntária ou ainda a sua capacidade de livre criação, após o desempenho das obrigações profissionais, familiares e sociais. O turismo possibilita a construção do extraordinário na ruptura com o cotidiano. Uma viagem, por exemplo, pode criar a possibilidade de romper com a razão instrumental, no momento em que você se desfruta de um tempo livre.

¹ Professor de Jornalismo e Comunicação/PUCRS. Pesquisador CNPq.

*“Quem teve a idéia de cortar o tempo em fatias,
a que se deu o nome de ano, foi um indivíduo
genial. Industrializou a esperança, fazendo-a
funcionar no limite da exaustão. Doze meses dão
para qualquer ser humano se cansar e entregar os
pontos. Aí entra o milagre da renovação e tudo
começa outra vez, com outro número e outra
vontade de acreditar que daqui pra diante, vai ser diferente.”
(Carlos Drumond de Andrade)*

O mar, o sol, as praias ou o turismo ecológico, combinado com uma oferta cultural, são algumas das diversões oferecidas pelas empresas turísticas. É quando a publicidade e a imagem exercem um poder decisivo na venda de um produto turístico. A decisão do turista quando está comprando uma viagem baseia-se no seu sonho de consumo, na busca de uma imagem do passado, ou ainda na imagem dita por um amigo sobre um lugar maravilhoso.

Segundo Icarim Melgaço (2001:32)² a imagem talvez seja um dos temas de maior relevância quando se trata de turismo. E o que é imagem turística? A palavra imagem significa a representação de um objeto ou a reprodução mental de uma sensação na ausência da causa que a produziu. Esta representação mental, consciente ou não, é formada a partir de vivências, lembranças e percepções passadas e passíveis de ser modificadas por novas experiências. Platão chama de imagens, em primeiro lugar, as sombras; depois, os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes, e todas as representações do gênero.

Serge Tisseron (1997)³, em seu texto “A imagem: um meio de transporte” enuncia: “... eu os convido a considerar a imagem não como uma representação, mas como um meio de transporte. Uma imagem, como um trem ou um automóvel, pode ser utilizada de muitas maneiras. Você pode tomar o trem para ir o mais

² Barbosa, Y.M. (2001). O Despertar do turismo: uma visão crítica dos não-lugares, São Paulo.

³ TISSERON, S. Entrer dans L'image, transformer l'image, constituer l'image em territoire de signification. Mesa redonda “Société de l'image et construction du sens”. Toulouse, 7 a 10 de julho de 1997. Tradução nossa.

rapidamente possível de um lugar a outro. Você pode usar um carro para flunar e descobrir uma região: é um meio de conhecimento. Mas você pode também usar um carro conversível pelo prazer de viajar a toda velocidade, os cabelos ao vento. Você pode ainda usar um meio de transporte, o trem ou o carro, pelo prazer de estar com os outros, em família ou com amigos... Pode-se também ter o prazer de se deixar “despentear” pelas imagens – posso ir ver um filme de gangsteres pelo prazer de me sentir levado, de deixar o meu próprio corpo para estar em um mundo ao qual não irei jamais. Enfim, podemos ir às imagens para nelas estar com os outros. Em todas as formas de imagens, temos a ilusão de estar com os outros. Podemos mesmo escolher ir ao cinema com nossos amigos para experimentar o prazer de compartilhar tais imagens com eles (mesmo que não seja mais que uma ilusão...).”

Kotler (1994)⁴ define a imagem de um local como a soma das crenças, das idéias e impressões que os turistas têm dele. Kotler diz ainda que as imagens de uma localidade devem ser simples e compostas de associações e informações ligadas ao local. Assim, uma imagem turística é um conjunto de idéias e impressões sobre um local. Para criar uma imagem turística é preciso causar impactos positivos, relevantes e de credibilidade, de sorte a fazer penetrar na mente dos turistas atributos que o atraiam a uma certa localidade considerando a cultura dos residentes que mantêm crenças e tradições.

A comunicação pode ser um veículo poderoso na utilização de técnicas de mobilização e marketing para promover, captar turistas e conseguir implementar estratégias que promovam a sustentabilidade no turismo, transmitindo valores de credibilidade, ou seja, o local só deve divulgar aquilo que tem. A criação e a transmissão de uma mensagem sobre um produto ou destino turístico se relacionam com a imagem que fecunda o imaginário das pessoas como cidadãos e consumidores, no dizer de Canclini⁵.

No turismo, com certa frequência, aspectos das múltiplas formas de linguagem fomentam uma imagem mental. Passamos a imaginar o lugar como se

⁴ KOTLER, Philip. Marketing público. Makron Books, 1994

⁵ CLANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997

estivéssemos lá. Uma representação mental é elaborada de maneira fantasiosa, uma transposição da realidade ao imaginário. Frequentemente, os turistas realizam uma viagem na mente antes de deslocar-se para o destino. A mídia exerce um papel fundamental na criação dessa imagem mental nesse processo, por meio da folheteria ricamente ilustrada, da publicidade televisionada, de hotéis, *resorts*, restaurantes, agências de viagem, companhias aéreas e dos anúncios impressos. Cria-se um mundo metafórico, uma vez que elas se servem de algumas coisas para falar de outras.

Assim, imagem pode ser também elaborada ou projetada, de forma intencional, por meio do marketing. O marketing empresarial foi um dos setores que, em primeiro lugar, ocupou-se da criação ou da projeção de imagens de produtos de forma declarada, sobretudo, com o uso dos meios de comunicação, utilizando recursos como a associação de idéias, mitos, ícones e clichês e outras formas de captação da atenção do público.

Com relação ao mercado pode-se dizer que uma imagem é elemento motivador ou desmotivador da demanda turística no sentido em que o turista decidirá por visitar ou não um lugar, inclusive pela imagem que se tem dele. Outras motivações que levam o turista a escolher determinado deslocamento é a busca da evasão, a curiosidade em conhecer paisagens e imagens ignoradas, a vontade de criar ou recriar situações ausentes, embora conhecidas por meio de fatos, mitos, clichês, estereótipos ou fantasias. No âmbito da escolha de um lugar, o turista leva em consideração, entre outros fatores, a promessa de uma experiência, que é associada a uma imagem promovida ou criada de tal lugar. Por isso, a imagem deve, sempre que possível, refletir a realidade do produto, porque a credibilidade da imagem está diretamente relacionada à qualidade do produto.

Vale analisar ainda o imaginário no turismo. Imaginário é o conceito fundamental que corresponde à imaginação, como sua função e produto. Imaginário composto de imagens mentais é definido a partir de muitas óticas diferentes e até conflitantes. Teóricos como Bachelard, consideram que, graças ao imaginário, a imaginação é essencialmente aberta, evasiva. Ela é no psiquismo humano a própria experiência da abertura, a própria experiência da

novidade. Le Goff (1994)⁶ pondera que o imaginário está no campo das representações, mas como uma tradução não reprodutora, e sim criadora, poética. É parte da representação, que é intelectual, mas a ultrapassa.

Para Durand (1997:14)⁷, o imaginário é o “conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*”, o grande e fundamental denominador onde se encaixam todos os procedimentos do pensamento humano. Parecendo partir de uma concepção simbólica da imaginação, no qual postula o semantismo das imagens, e contém materialmente, de alguma forma, o seu sentido, Durand se contrapõe a Lacan, para quem o imaginário seria um aspecto fundamental da construção da subjetividade. O imaginário corresponderia à fase do espelho, ao reconhecimento de si que a criança pequena opera ao descobrir o seu reflexo. Ao mesmo tempo em que a imagem no espelho afirma a realidade do eu, é insinuado também o seu caráter de ilusão, já que é apenas um reflexo. Para que a criança alcance o nível da realidade, deve deixar o modo imaginário da visão de si e dos outros e utilizar o modo simbólico. Assim, para Lacan, o simbólico seria coletivo e cultural; o imaginário seria individual e ilusório.

Durand (1997:432)⁸ assinala o dinamismo do imaginário, conferindo-lhe uma realidade e uma essência própria. Em princípio, o pensamento lógico não está separado da imagem. A imagem seria portadora de um sentido cativo da significação imaginária, um sentido figurado, constituindo um signo intrinsecamente motivado, ou seja: um símbolo. O simbolismo é cronológica e ontologicamente anterior a qualquer significância audiovisual; a sua estruturação está na raiz de qualquer pensamento. E mais: “o imaginário não só se manifestou como atividade que transforma o mundo - imaginação criadora - mas sobretudo como transformação eufêmica do mundo, e ordenança do ser às ordens do melhor”.

⁶ LE GOFF, Jacques. O imaginário medieval. Portugal: Editorial Estampa, 1994

⁷ DURAND, Gilbert. As estruturas antropológicas do imaginário. São Paulo: Martins Fontes, 1997

⁸ Ibidem.

Com um desvio do curso dessas reflexões, Deleuze (1992:63)⁹ lança suas inquietações sobre a construção do imaginário. É útil considerar, inicialmente, suas idéias a respeito da imagem no cinema, a imagem-movimento. Para ele, as mesmas coisas são imagens e estas não estão no cérebro; o cérebro é uma imagem entre outras. Imagens, coisas e movimento não se diferenciam.

Remetendo-se a Bergson, ele fala sobre o cinema como produtor de uma identidade entre movimento e tempo, esse tempo como sendo a coexistência de todos os níveis de duração. É o tempo do cinema moderno que, rompendo com a narração, “expõe situações sensório-motoras” (Deleuze, 1992:68)¹⁰. Estas situações estão calcadas sobre a imagem, que está permanentemente em relação com outras imagens.

No cinema, a imagem comporia, mais do que algo visível, algo legível, assim como um diagrama, porque há o que ver *na imagem* e o que ver *por trás da imagem*. A imagem torna-se, então, pensamento. O olho faz parte da imagem, é a visibilidade dela, e o cinema é produtor de realidade em imagens. Aqui, ele compara a narração no cinema com o imaginário, os dois aparecendo como uma consequência muito indireta, que decorre do movimento e do tempo, não o inverso.

Tal relação faz mais clara posição de Deleuze sobre o imaginário, quando ele diz que essa é uma noção imprecisa (Deleuze, 1992:85)¹¹. Ele percebe uma relação entre imagem e conceito quando sugere que as idéias se realizam ora em um, ora em outro. O signo é que efetua a idéia, e as imagens no cinema são, para o autor, signos que não se definem por representar universalmente, mas pelas suas singularidades internas. Neste ponto, mais uma vez, sua posição parece distanciar-se da opção de Durand (1997)¹².

Quando se refere ao imaginário, Deleuze recusa atribuir-lhe irreabilidade, mas o vê como um conjunto de trocas entre uma imagem real e uma virtual, como

⁹ DELEUZE, Gilles. Conversações. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992

¹⁰ Ibidem

¹¹ Ibidem

uma indiscernibilidade entre o real e o irreal, o que coincide com a sua noção do falso. A ultrapassagem do imaginário se daria em direção a um tempo puro, dissociado do movimento, só possível como imagem-cristal, imagem-tempo. O cinema atinge a imagem tempo. O imaginário seria a potência do falso; o tempo substituiria o verdadeiro pela potência do vir a ser¹³.

A imagem de um lugar pode ter diversas interpretações. Por exemplo, quando se fala em paraíso, pessoas se transformam, pois a palavra por si só tem uma força muito grande. A palavra é facilmente captada, compreendida, não requer maiores explicações. A imagem e seu significado vêm rápidos, são identificáveis. Paraíso é muito usado nas folheterias e *outdoors* de lugares turísticos, pois é de fácil comunicação. É no paraíso, por exemplo, que nos revitalizamos. Lá se dá a comunicação direta com o divino. Não há doenças, velhice, morte, notícia ruim, se é imortal e a juventude é eterna. Geralmente, é um lugar de muita água, árvores, solo fértil e a temperatura amena. Que outra imagem poderia traduzir uma natureza tão exuberante, intocada e atraente? Esses são os clichês que acompanham a imagem do paraíso. Quem não quer ir para um lugar lindo, maravilhoso, idílico como este?

Até hoje, Búzios, situado na região dos Lagos, no estado do Rio de Janeiro, Brasil, é chamada de Paraíso. Mesmo com o turismo em baixa, Búzios está abarrotada em função da falta de planejamento sustentável: “O paraíso sacode a poeira” – com este slogan, o governo local fez uma campanha publicitária informando que o turismo moderno não consiste, apenas, na oferta de belezas naturais, mas necessita de forte investimento em saneamento básico e infra-estrutura de serviços. Por incrível que pareça, Búzios tem alguns dos melhores hotéis e pousadas do Brasil, os restaurantes mais famosos, atrações noturnas variadas e turistas abastados, mas não tem água nas casas, que são obrigadas a recorrer a caminhões-pipas caríssimos a cada verão. O lixo é outro problema gravíssimo, assim como a energia elétrica em horários de pico turístico como *revéillon* e carnaval.

¹² DURAND, Gilbert. As estruturas antropológicas do imaginário. São Paulo: Martins Fontes, 1997

¹³ Texto de Josimeu Costa da Silva, tendo como referência DELEUZE, Gilles. Dúvida sobre o imaginário in conversações. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

O turismo em si vive de oferecer e vender lugares e no discurso de venda do produto turístico, entre as linguagens que utiliza, a mais persuasiva é, sem dúvida, a visual, na qual uma bem elaborada imagem fala por si só. A comunicação publicitária utiliza-se, portanto, da perfeita comunhão entre linguagens verbal e não-verbal. Nas revistas turísticas, as imagens geralmente impactantes vêm também acompanhadas de um texto breve e eloqüente, que envolvem o leitor num mundo de promessa e magia, em contraste óbvio e flagrante com as urgências de seu cotidiano, representado por um cenário de vida urbana violenta, estressante e opressora.

O indivíduo, mobilizado por um desejo de ruptura e evasão de seu cotidiano desencantador, acaba seduzido pela oferta turística, ainda mais quando o preço do pacote é honesto, o produto é criativo e tem qualidade. Numa relação de custo e benefício - desejo e necessidade - o homem fica sob o controle da máquina do marketing de consumo. Embalados por propostas e apelos tentadores para as “fugas” do cotidiano, com planos de viagens e formas de pagamentos diversos e para quaisquer orçamentos financeiros, a demanda turística intensificou-se e os indivíduos viram que o paraíso era possível. A angústia do homem moderno, a complexidade dos cenários da vida urbana, entre outros fatores, contribui para que o homem institua como sinônimo de sua libertação desse cotidiano indiferente e impassível, números e variados lugares criados com essa finalidade.

O CINEMA – A IMAGEM DE UM PAÍS

“Não há povo no mundo inteiro que anseie mais por um cinema seu, por ouvir sua língua, observar seu habitat, comunicar-se mais intimamente com os tipos apresentados.”

Moacyr Fenelon

Quem não se sente provocado e com desejos de viajar quando assiste ao filme *Lucia e o Sexo*, do espanhol Julio Meden (2001), que percorre as estradas beira-mar e o Mediterrâneo azul da Espanha?

A invenção do cinema, anotou Mário de Andrade no começo dos anos 20, foi “o eureka! das artes puras”. Mário Barros, ao passar os olhos pelo cinema, diz: “com Buñuel, um perneta se esforça para tirar da lama sua perna de pau. Com Charles Chaplin, Carlitos faz um cozido de sapatos e dos cadarços, uma boa macarronada”. Isso são gags – são alegres sandices cometidas (2002)¹⁴.

Tuio Becker (2003 : 47)¹⁵ exprime que o cinema, em sua forma mais tradicional, busca reproduzir a vida. No escuro de uma sala de cinema, o espectador é envolvido pela magia das imagens e é levado a se identificar com os personagens que vê na tela. Essa força de persuasão torna o cinema uma arte maravilhosa e de grande força: um fecho de luz cortando o escuro projeta imagens abstratas, intangíveis, que despertam os mais contraditórios sentimentos entre os espectadores.

O cinema tem se consolidado como uma forma de autoconhecimento humano, pois exerce influência no nosso modo de vida, criando novos hábitos e costumes. Está entre as principais fontes de informações que definem as imagens turísticas. Como diz o crítico Carlos Alberto Mattos (Jornal O Estadão, 2000)¹⁶, cinema é um rico filão que permite detectar as idiossincrasias e as vicissitudes do

¹⁴ AVELLAR, José Carlos. Texto O chão da palavra, 2002, distribuído no Seminário Cinema e Literatura do 35º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro.

¹⁵ BEKER, Tuio. Sublime obsessão. Por Alegre, 2003. Unidade Editorial.

¹⁶ MATTOS, Carlos Alberto. Livro dissecou obra de cineastas turistas no Brasil. O Estado de São Paulo, São Paulo, 22 abr. 2000, p. D9, Caderno de Cultura/Cinema

mundo contemporâneo. Um filme não se reduz ao que passa na tela, não são apenas coisas que temos diante dos olhos, mas são, também, o que começa a voar no imaginário.

Segundo o cineasta Walter Salles Jr.(1999:35)¹⁷, o cinema é mais interessante quando ele é forma de conhecimento, quando está ligado à possibilidade de expansão do conhecimento e da discussão daquilo que é trazido por ele.

No turismo, o cinema exerce um papel fundamental na promoção, em escala mundial, de países, estados, cidades e cenários. Vários lugares, após terem sido vistos ou conhecidos em filmes, tiveram aumentos significativos no número de turistas. Por meio de um filme, um país pode mostrar ao mundo suas belezas, riquezas e se promover. Por exemplo, no Brasil, Paraty já foi cenário para mais de sessenta filmes e novelas, minisséries e casos especiais para a televisão, para vários videoclips e centenas de reportagens de turismo, moda, filmes e peças publicitárias. Ninguém se esquece que foi em Paraty que Marcello Mastroianni/Nacib apaixonou-se por Sônia Braga/Gabriela¹⁸. Hoje, Paraty, Goiás Velho, Búzios e Tiradentes – todas cidades turísticas – já possuem um mostra de cinema.

No Paracine – Festival de Cinema de Paraty realizado em 2003, houve uma mostra temática, intitulada Paraty no Cinema, com exibição em praça pública de filmes rodados na cidade: *Azylo Muito Louco*, de Nelson Pereira dos Santos, 1970 (Brasil), *A Moreninha*, de Glauro Mirko Laurelli, 1971 (Brasil), *Como Era Gostoso o Meu Francês*, de Nelson Pereira dos Santos, 1970 (Brasil), *Anchieta José do Brasil*, de Pedro Paulo Sarraceni, 1978 (Brasil), *Gabriela*, de Bruno Barreto, 1983 (Brasil), *A Floresta das Esmeraldas*, de John Boorman, 1985, *O Beijo da Mulher Aranha*, de Hector Babenco, 1985 (Brasil), *Chico Rey*, de Valter Lima Jr. (Brasil), *Leila Para Sempre Diniz*, de Luiz Carlos Lacerda, 1987 (Brasil), *Ele, O Boto*, de Valter Lima Jr, 1987 (Brasil), *O Quinto Macaco*, de Erik Rochat, 1990 (Brasil) e *Tiradentes*, de Oswaldo Caldeira, 1996 (Brasil).

¹⁷ Revista Cinemais, Rio de Janeiro, 1999.

¹⁸ Acesse www.paraty.com.br/cinema

Em São Paulo, neste ano, em homenagem aos 450 anos da cidade, o Jornal O Estadão, publicou um artigo do jornalista Luiz Zanin Oricchio, “Filmes – São Paulo como cenário”¹⁹, relatando os grandes clássicos dos anos 60 que foram ambientado na cidade de São Paulo, como *O Grande Momento*, de Roberto Santos, 1957 (Brasil), *O Bandido da Luz Vermelha*, de Rogério Sganzerla, 1968 (Brasil), *Noite Vazia*, de Walter Hugo Khouri, 1964 (Brasil) e *São Paulo S.A.*, de Luís Sérgio Person, 1965 (Brasil). Em 2003, o recente filme do diretor Ricardo Elias, *De Passagem*, tem também as ruas da periferia paulistana como cenário.

No Ceará, a novela *Tieta*, de Ricardo Linhares, Aguinaldo Silva e Ana Maria Moretzsohn, baseada no romance “Tieta do Agreste”, de Jorge Amado, exibida na Rede Globo de Televisão em 1989 e produzida no Estado mostrando praias cearenses, impulsionou a indústria do turismo. O imaginário brasileiro está pontuado pelas caras e pelo talento dos grandes atores e atrizes que marcam nosso cinema. Os filmes *Abril Despedaçado*, de Walter Salles (2001); *Eu, Tu, Eles*, de Andrucha Waddington (2000); e *Romances de Água e de Terras*, de Jean-Pierre Duret e Andréa Santana (2001) entre outros, que têm o sertão como cenário, fez o sertão nordestino brasileiro despontar-se na Europa como um dos mais sedutores destinos turísticos do Hemisfério Sul. Semanalmente, grupos de escandinavos, entre 20 e 30 pessoas, se revezam nas visitas aos rincões esturricados de Cabeceiras, particularmente à localidade de Lajedo do Pai Mateus, que serviu de cenário para a minissérie *O Auto da Compadecida*, de Ariano Suassuna, dirigida pelo cineasta Guel Arraes, exibida na Rede Globo de TV em janeiro de 1999. A Secretaria de Comunicação Social do Estado de Alagoas pegou carona no filme *Deus é Brasileiro*, do alagoano Cacá Diegues, lançado em 2003, que tem cenas filmadas no Estado, e promove a campanha “Deus é Brasileiro, mas Caprichou em Alagoas”. A divulgação das belezas turísticas locais foi exposta em *outdoors* de nove capitais: Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Maceió, Porto Alegre, Recife, Rio, Salvador e São Paulo porque o filme tem como cenário a foz do Rio São Francisco, em Maragogi, Penedo e o centro histórico de Maceió, entre outros.

¹⁹ Acesse www.estadao.com.br/450/filmes

No entanto, o Brasil acabou sendo condensado e simplificado em algumas imagens emblemáticas: o Rio de Janeiro, a Amazônia, as mulatas, o carnaval, os malandros e os índios. As particularidades, as distâncias e fronteiras foram modificadas graças a essa geografia criativa ou imaginária, que estabeleceu um território ficcional sem nenhum compromisso com as reais dimensões e características da natureza e da cultura nacional. O Brasil, ao longo de sua existência, foi transformado num “império do imaginário”, nutrindo a fantasia, devaneios e ambições de piratas, naturalistas, mercadores, artistas, filósofos e escritores.

Muito antes de Ronald Biggs fazer do Rio de Janeiro o seu porto seguro, Hollywood havia descoberto o Brasil como o refúgio ideal para fora-da-lei em fuga. Nove entre dez mafiosos americanos sonhavam em gozar sua aposentadoria por estas bandas; para eles, o país era um paraíso, habitado por um povo dócil e manemolente.

Hoje, o Ministério do Turismo, por meio da Embratur – Empresa Brasileira de Turismo, no intuito de mudar a imagem do Brasil, principalmente no exterior, tem como meta promover o turismo brasileiro no mercado internacional divulgando novo conceito estratégico para a diversificação da imagem do país. Serão propostos seminários abordando discussões sobre o programa de promoção e marketing que irão orientar a construção do Brasil como destino turístico moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente.

Na Austrália, o filme *Crocodile Dundee*, do realizador Peter Faiman (1986) foi considerado um grande impulsor do turismo local, sendo que o ator principal, Paul Hogan, foi contratado para interpretar uma série de anúncios televisivos de promoção turística da Austrália.

Em Paris, foi lançado por François de Saint-Exupéry e Marie-Christine Vincent um guia turístico que mostra a Paris exibida nas telas de cinema. "Paris Vu au Cinema" (Paris Vista no Cinema) mergulha na rica história da capital

francesa como locação de muitos filmes, dando aos leitores itinerários passo a passo para encontrar os endereços na vida real, eternizados na tela do cinema.

Os turistas podem encontrar o café do filme *O Fabuloso destino de Amélie Poulan*, de Jean-Pierre Jeunet (2001) ou o pequeno bistrô parisiense onde Audrey Hepburn e Walter Matthau jantaram em *Charada*, de Stanley Donen (1963); a charmosa Montmartre; a referência ao restaurante L'Escargot Montorgueil, que serviu de modelo para o cenário de *Irma la Douce*, de Billy Wilder (1963), em que a atriz Shirley MacLaine interpreta uma prostituta.

Um dos países que conseguiu se firmar como um dos cenários mais procurados pelos grandes estúdios em todo o mundo foi a Grã-Bretanha. Das descoladas e charmosas ruas do Covent Garden, em Londres, onde Audrey Hepburn realizou parte das cenas de *My Fair Lady*, do realizador George Cukor (1964), passando pela fria Sheffield de *The Full Monty* (Ou Tudo ou Nada), de Peter Cattaneo (1997), até chegar aos imponentes castelos vistos em *Hamlet*, de Franco Zeffirelli (1990), filmado na Escócia, as paisagens, esquinas e montanhas da Grã-Bretanha vêm sendo palco de dezenas de filmes realizados nos últimos anos.

No filme *Notting Hill*, de Roger Michell (1999), estrelado pelo ator Hugh Grant e a norte-americana Julia Roberts, o bairro não foi escolhido para ser o ponto de partida do romance por acaso. Ali funcionam milhares de lojas e barracas, com artigos diferenciados como luvas cor-de-rosa e sapatos de cetim laranja a preços baixos. A grande atração local é, sem dúvida, a Portobello Road, mercado de flores (uma das principais cenas do filme), roupas, livros e bugigangas que atraem milhares de pessoas, entre moradores da região e turistas.

O carnaval caribenho de “Notting Hill”, realizado anualmente durante um final de semana de agosto, também é muito famoso em todo o país. Os latinos chegaram ao bairro por volta dos anos 50 e 60, e ali formaram uma das

comunidades mais alegres da região e não há dúvida que eles são os grandes responsáveis pela fama de alto astral do lugar.

O clássico *My Fair Lady*, de George Cukor (1964), baseado num musical de Bernard Shaw, também utilizou os mercados londrinos como pano de fundo. Nele, a atriz Audrey Hepburn é uma caipira vendedora de flores que, descoberta enquanto trabalha no *Covent Garden*, vira uma cantora famosa. O diretor não poderia ter sido mais feliz na escolha de sua locação. O antigo mercado de frutas e legumes é um dos pontos mais interessantes de Londres, sempre repleto de vendedores de batatas recheadas, artistas de rua, artistas de circo e comerciantes de artesanato.

O premiado *Shakespeare in Love*, de John Madden (1998), foi rodado em diversos pontos históricos da Grã-Bretanha, incluindo o Broughton Castle, em Oxfordshire, Hatfield House, o Great Hall no Middle Temple e a famosa Marble Hill House, construída em 1729 para a amante de Jorge II. A casa está repleta de quadros de William Hogarth, e dá vista para a casa de Richard Wilson, considerado o pai da pintura de paisagens da Inglaterra.

Misturando ficção à realidade, o diretor Peter Cattaneo, no filme *The Full Monty* (Ou Tudo ou Nada), 1997, registrou as agruras de um grupo de amigos que tentam conseguir dinheiro e respeito trabalhando como *strippers*. A produção mostra uma cidade cinza, entristecida, mas repleta de tipos curiosos e hilariantes. Apesar de não ter lugar na Sheffield de Cattaneo, a cidade guarda boas surpresas para seus visitantes, tendo como estrela principal o Peak District, parque de montanhas a minutos do centro de Sheffield. Frequentado por moradores de todo distrito de Yorkshire, o parque possui cemitérios antigos, lagos, cachoeiras e chalés de pedra, e costuma atrair alpinistas e adeptos de *trekking*, além de legiões de famílias com suas cestas de piquenique.

Um dos maiores trunfos geográficos bretões são as chamadas *highlanders*, regiões montanhosas, localizadas na Escócia que, volta e meia, aparecem em cenas grandiosas na telona. Já filmaram por ali astros como Sean Connery, Mel Gibson, Richard Gere, Glen Close e Christopher Lambert.

Usando a fórmula da Grã-Bretanha, o governo grego também soube aproveitar o sucesso do filme *O casamento grego*, de Joel Zwick (2002), produzido por Tom Hanks, para promover o turismo na Grécia, em escala mundial. De acordo com as cifras divulgadas pelo próprio governo grego, o turismo no país caiu cerca de 2% em 2002, em comparação com 2001. Dizem os gregos que os problemas começaram mesmo após os ataques terroristas do 11 de setembro de 2001, contra Nova Iorque e Washington. E, como indicam as cifras, os gregos não podem se dar ao luxo de perder tanto turista: na Grécia, o turismo representa 15% do produto nacional bruto e 10% dos empregos existentes no país.

Portugal enaltece as belezas de seu país em filmes como *Cinco Dias Cinco Noites*, de José Fonseca e Costa (1996), *Delfim*, de Fernando Lopes (2002), *Uma Abelha na Chuva*, de Fernando Lopes (1972) e os clássicos *A Menina da Rádio*, de Arthur Duarte (1944), *O Leão da Estrela*, de Arthur Duarte (1947), *A Canção de Lisboa*, de Cottinelli Telmo (1933), *Fado, História D'uma Cantadeira*, de Perdigão Queiroga (1948), entre outros.

Nos Estados Unidos, campeões na produção cinematográfica, existe o maior número de "Films Commissions" que são instituições facilitadoras de produção cinematográfica, que além de disponibilizar informações diversas para filmagens, oferecem imagens de pontos turísticos, com o objetivo de promover o país por meio do cinema.

Assim, o cinema pode estar intrinsecamente vinculado com a visão que cada povo tem de si mesmo, isto é, com a busca de uma identidade cultural. O cinema não apenas serve como agente difusor mas, principalmente, como agente estimulante na reflexão sobre o processo de criação de imagens identitárias. O cinema entra na vida das pessoas e abre horizontes. Nas histórias vindas de vários lugares, sendo contadas de tantas maneiras. Como toda arte, o cinema é também transformador.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O Turismo como objeto de estudo constitui-se em um núcleo no qual diferentes disciplinas se entrelaçam, permitindo que seja possível estabelecer um corpo de conhecimentos interdisciplinares. Esta interdisciplinaridade, fundamental à análise do turismo como fenômeno sociocultural, comunicacional, econômico e subjetivo, avança as fronteiras de uma única disciplina ou de um único campo do saber.

O turismo insere-se em áreas que têm tradição de pesquisa, sofrendo diversas influências. Enquanto objeto de estudo, o turismo é complexo e abrangente. Complexo porque não existe ainda uma definição de aceitação universal e abrangente porque a atividade turística penetra no campo de várias ciências sociais, tornando-se alvo de uma multiplicidade de abordagens. Duas abordagens devem ser entendidas no estudo do turismo: a perspectiva operacional e técnica que estuda e concebe o turismo com uma atividade econômica e como tal geradora de produtos e serviços, articulada com o desenvolvimento de um conjunto de profissões turísticas, onde a formação é condição fundamental ao fomento da indústria; e a perspectiva acadêmica que estuda e concebe o turismo como um fenômeno complexo e dimensional.

Alguns autores concebem o turismo como um fenômeno social, outros como uma indústria. Os primeiros estudos sobre turismo datam do período entre as duas grandes guerras mundiais (1919/1938), destacando-se a atividade em sua vertente econômica. A inserção do turismo na Academia deu-se em virtude da explosão do turismo como atividade de lazer, impulsionando e crescendo o fluxo turístico, ocupando um lugar no mundo financeiro. O fenômeno determinado por esse crescimento gerou análises, estudos e pesquisas, tanto no âmbito dos órgãos oficiais, como no dos setores produtivos e de algumas academias, deixando de ser uma preocupação teórica secundária.

Turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram uma prática social com base

cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade e subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico.

Jafari (1989:437)²⁰ propõe uma visão integradora do turismo, quando o vê como um fenômeno sociocultural e, também, como uma indústria, composta por um sistema gerador de turista e um sistema receptor de turista, portanto, uma relação de total interdependência. Jafari sugere, então, um tratamento holístico do turismo, ou seja: Turismo é interação social e cultural, mas envolve igualmente uma estrutura que necessita ser compreendida, para ser operacionalizada e otimizada.

O processo de desenvolvimento do turismo está estreitamente ligado à pesquisa e ao ensino. A pesquisa funciona como mola propulsora do sistema técnico-científico, proporcionando um fluxo contínuo de conhecimento. Provoca um processo de maturação e delineia um corpo de conhecimento sistemático e cumulativo.

Os aspectos metodológicos são importantes no processo de maturação para o turismo, isto é: o desenvolvimento de metodologias e técnicas de medidas que sejam consistentes e bem testadas, apropriadas aos tipos de problemas a serem solucionados²¹.

Porém, existem alguns entraves no desenvolvimento de pesquisa em turismo que são:

- Literatura dispersa e fragmentada. Falta de terminologia fixada, aliada à falta de definições precisas e padronizadas.
- Termos estrangeiros traduzidos inadequadamente.

²⁰ JAFARI, Jafar. Structure of Tourism, in Stephen Witt & Luis Moutinho (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall International: Reino Unido, pp. 437-442 (referência bibliográfica citada no texto de Dra. Ana Isabel Rodrigues, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão/Instituto Politécnico de Beja/Portugal).

²¹ ROJPWSKI, Mirian. *Turismo e pesquisa científica*, 3ª. Edição, Papirus Editora.

- Falta de processos metodológicos devidamente testados e adequados à análise do turismo.
- Conteúdo de muitos textos ditos “científicos”.
- Reduzida quantidade e, principalmente, qualidade de dados estatísticos coletados sobre o turismo, para apoiar o trabalho dos pesquisadores.
- Importância do turismo para o poder público.
- Falta de medidas confiáveis e análises objetivas.
- Grande diversidade da “indústria”.
- Variação dos fenômenos turísticos.
- Fragmentação ou carência de organização, em todos os seus setores.
- Futuro incerto com relação ao seu crescimento e a problemas inusitados.

A metodologia da pesquisa está relacionada com os objetivos e a finalidade do projeto e deve desenvolver todos os passos que serão dados para atingir o objetivo proposto²². Os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do projeto da mostra internacional de cinema turístico – Turismo em Tela, objeto desta monografia, foram:

1 - Pesquisa bibliográfica em Bibliotecas, Centros de Documentação, textos, filmes, novelas, Internet e em livros adquiridos.

2 - Pesquisa sobre cinema e turismo:

- Levantamentos e análises de documentos, festivais e mostras existentes no Brasil e no exterior.
- Levantamento iconográfico (filmes de ficção, documentário e publicitário turísticos).
- Consulta a especialistas da área de cinema e turismo para definir o formato da mostra.
- Estudos de peças publicitárias para criação da imagem da mostra Turismo em Tela.

²² DENCKER, A.da de Freitas Maneti, p. 87. Editora Futura.

- Conversas com turistas, com o objetivo de detectar o que seduz e provoca o indivíduo a viajar.
- Levantamento de leis de incentivo à cultura, para contribuir na captação de recursos com o objetivo de executar o projeto.
- Revisão dos módulos do curso de Especialização para Professores e Pesquisadores de Turismo e Hospitalidade, buscando o cruzamento deles na elaboração dos textos.
- Consultas nos catálogos de festivais e mostras nacionais e internacionais, dicionários, jornais, periódicos, revistas, boletins específicos da área de cinema.
- Pesquisa de empresas que patrocinam projetos culturais, ambientais e de turismo.
- Reuniões com a orientadora desta monografia, Prof. Dra. Tânia Montoro. Investigações para parcerias.

GÊNEROS DO CINEMA

CINEMA PUBLICITÁRIO E DOCUMENTÁRIO

A oposição entre documentário e ficção ainda é uma das grandes divisões que estruturam a instituição cinematográfica desde suas origens. Ela governa a classificação das “séries” nos primeiros catálogos de cinema que distingue “vista ao ar livre”, “as atualidades”, os temas “cômicos e dramáticos”. Convencionou-se chamar imagens visuais e sonoras dadas como reais e não fictícias.

O filme documentário tem, quase sempre, um caráter de registro que visa principalmente restituir as aparências da realidade e mostrar as coisas da realidade como elas são. “Atualmente, as fronteiras entre documentário e ficção são cada vez mais tênues e não sendo estanques variam de uma época a outra e de uma produção para outra”. (1984:32)²³

O filme publicitário no turismo é geralmente estratégia de marketing turístico, organismos públicos de turismo, *Conventions Bureaus*, para lançar produtos, marcas e promover lugares. Tem influência no imaginário coletivo dos indivíduos e no consumo dos cidadãos. Procura sempre mostrar uma imagem positiva baseada em conceito claro como evitar antipatias, ganhar simpatias e garantir uma adesão pela via emocional. E na era da globalização econômica, uma boa imagem é, mais do que nunca, indispensável na cultura do turismo.

Além de promover destinos turísticos, o filme publicitário pode, também, ser um veículo poderoso no processo de comunicação e mobilização para um turismo sustentável. No texto Agenda 21 do Turismo: a construção do imaginário convocante, de Tânia Siqueira Montoro (2003:26)²⁴, a autora diz que toda mobilização é uma convocação de vontades e que um processo de mobilização

²³ COLIN, Michel. “Le Statut logique du film documentaire” in cinéma et réalités. Saint Etienne, França, 1984, pp: 32.

passa por dois momentos. O primeiro é o de despertar o desejo e a consciência da necessidade de mudança de atitudes ou comportamentos. O segundo é o de despertar esse desejo e essa consciência em disposição para a ação. Nesse sentido, o filme publicitário deve ser produzido para divulgar informações às pessoas para que elas tomem conhecimento da estreita relação entre turismo e meio ambiente natural e cultural, contribuindo para a formação de uma nova mentalidade na sociedade civil para a prática do turismo.

É necessário buscar o diálogo e alternativas para se chegar a uma harmonia entre as relações sociais e econômicas, como também entre os homens e a natureza. Mathis Wackernagel²⁵ explica que a humanidade está explorando os limites da Terra, sufocando-a, exaurindo suas forças, por meio de uma utilização predatória, sem método e devastadora. Enquanto que há 2 hectares por pessoa de capacidade ecológica, estamos utilizando 2,3 hectares. Isto exige da natureza um esforço ainda maior de regeneração. Precisamos encontrar maneiras de usar um pouco menos de um planeta. A busca do equilíbrio necessita ser incessante.

O turismo sustentável deve ser tratado sob a visão da geração do espaço social e a potencialização de sustentabilidade atribuída à atividade turística não pode ignorar que se trata de uma atividade também econômica, que gera e consome paisagens, territórios, em ambientes diferentes. A sustentabilidade somente é possível se houver uma mudança no modo de pensar e agir com relação ao ambiente diante da hegemonia do discurso conservador e explorador. Um filme publicitário pode contribuir para provocar uma mudança no consumidor de turismo, como agente transformador de mentalidade e também informativo.

O filme documentário tem a função diferente do publicitário e da ficção. Ele investiga, reconstitui fatos, discute novas linguagens, resgata obras, revela lugares. O valor do documentário é social, cultural e educacional. É, também, um poderoso instrumento para mobilizar ações para a preservação e sustentabilidade

²⁴ MONTORO, Tânia. "Agenda 21" in Cultura do Turismo: desafios e práticas socioambientais. Brasília: Thesaurus, 2003.

²⁵ Presidente da Global Footprint Network. Conferência Internacional de Indicadores de Desenvolvimento Sustentável e Qualidade de Vida – ICONS 2003, 26 a 29 de outubro de 2003, Curitiba/PR.

do turismo. Tem um papel fundamental pela sua aspiração em criar formas novas de sociabilidade e de percepção da realidade. No formato do documentário, predomina a diversidade de temas, de estilos - a universalidade. O documentário tem aspiração em criar formas novas de sociabilidade e de percepção da realidade.

Quando Louis Lumière projetou em 1895 os seus primeiros filmes, estava inaugurada a vontade de captar a realidade por meio de uma câmera de filmar. O documentarismo não mais iria parar de perseguir esse sonho, influenciando decisivamente e em vários momentos históricos a arte cinematográfica. Muitos dos primeiros filmes realizados eram apenas registros de acontecimentos variados: viagens, espetáculos desportivos, cenas do quotidiano. Mas foi Robert Flaherty, com o filme *Nanouk* (1922), o primeiro grande documentarista da história do cinema. Flaherty filma a vida de uma família esquimó no norte do Canadá. Apaixonado pelos pequenos gestos do quotidiano, o realizador não hesita em reconstituir as cenas que quer filmar, pedindo ao personagem Nanouk e à sua família que representem os seus próprios papéis: a preparação das refeições, a construção de um iglu, a caça de uma foca.

Subjetivo como todo filme, o documentário tem procurado aprofundar a nossa relação com a realidade. Filmando a poesia dos pequenos gestos diários, os documentaristas transformaram o banal em espetáculo cinematográfico.

O cinema é a expressão dos imaginários das diversas nações que formam a riqueza e a diversidade cultural dos povos que habitam as várias regiões de um país. Nesta era, em que se busca a si mesmos até a raiz da alma e vive-se um tempo de encontro com o “outro” pelo viés da diversidade cultural, o Brasil, herdeiro das principais vertentes culturais do mundo: ameríndias, latinas, ibéricas, mediterrâneas, árabes, judaicas, africanas, orientais, entre outras, tem tudo para realizar muitos documentários, mostrando ao mundo os seus mitos, arquétipos, utopias, alegria, a força e o frescor de sua própria cultura e a exuberância de suas paisagens naturais.

Portanto, o cinema tem vínculo histórico com a procura de origens de um país e com a exibição de diversidade dessas identidades na tela. Mostra ao

público a realidade de um povo, de maneira por vezes polêmica e por vezes chocando, na expectativa de poder, por meio da imagem, revolucionar a nossa própria visão do país e, assim, influir no nosso agir como cidadãos.

“Duvido que haja algum dia um Shakespeare ou Homero do cinema, porque este é ação e o estilo desta muda com a época... O gesto de hoje pode parecer estranho ou impossível a quem viva daqui a duzentos anos. Ao passo que as histórias imortais – o legado mundial de grandes personagens e grandes cenas – estarão sempre disponíveis à concreção imagética segundo as idéias mutáveis das sucessivas gerações.”

D. W. Griffith

MOSTRA INTERNACIONAL DE CINEMA TEMÁTICO TURISMO EM TELA

Proponho um projeto que relacione cinema e imagem, por meio de uma Mostra internacional de cinema temático - *Turismo em Tela*, enfocando o cinema publicitário e documentário produzidos no Brasil e em outros países, para promover, mobilizar, registrar histórias, etnias e a cultura de um país e, também, para captar turistas e envolvê-los na questão da cultura do próprio turismo.

As mostras de cinema foram criadas para promover a atividade cinematográfica, estabelecer o intercâmbio de profissionais da área, difundir obras filmográficas expressivas no mercado internacional da imagem em movimento e ser um veículo de divulgação e mobilização social e cultural. Podem ser uma ponte para a afirmação da imagem de um país, nesses tempos em que se busca mostrar para o mundo como uma nação representa facetas identitárias.

O primeiro país a definir técnica e legalmente as características de um festival de cinema foi a França que, em 1901²⁶, regulamentou as primeiras atribuições e normas deste tipo de certame. Segundo essas normas, um festival de cinema deve ser uma manifestação artística e cultural, propícia a abrigar as formas mais distintas de organização, e as finalidades podem e devem ir além do mero ordenamento de uma mostra de filmes, ou seja, os festivais cinematográficos são manifestações cultural e social, normalmente direcionados a um público específico ou não.

Hoje, os festivais encontram-se espalhados pelo mundo inteiro, praticamente existe pelo menos um festival internacional de cinema em cada país com tradição cinematográfica, como a Rússia, Índia, Líbano, Brasil, Israel, México, Marrocos, Alemanha, França, Estados Unidos, Argentina, África do Sul, Egito, Cuba, Grécia, Finlândia, Canadá, entre outros.

²⁶ Centro Cultural São Paulo, Divisão de Pesquisa. Núcleo de cinema e Vídeo. Filmes brasileiros de longa metragem premiados no exterior (1959-1999). São Paulo, 2000, pp. 13.

Os gêneros ou modalidades de festivais podem abrigar em suas mostras , competitivas ou não, desde filmes de ficção a documentário, passando por obras temáticas, específicas ou para certos tipos de público, além das diferentes técnicas de produção e de duração. Com o passar dos tempos, a ecologia da imagem cinematográfica acabou ficando enraizada entre os mais diversos segmentos da sociedade contemporânea. Atualmente, os festivais ou mostras agregam em sua programação espaços para debates, cursos, seminários, fóruns, lançamentos de livros, vídeos, DVDs, mercados, no intuito de dinamizar e fomentar a indústria cinematográfica e ainda discutir linguagens.

No Brasil existem mais de cem festivais e mostras de cinema, eventos que variam de natureza ou formato, porém nenhum é específico sobre Turismo. Veja tabela abaixo:

Festivais brasileiros²⁷

Especificação	Temática
7ª Mostra de Cinema de Tiradentes (janeiro/Tiradentes-MG)	Produções cinematográficas brasileiras em longa, curta e vídeo
Mostra do Filme Livre 2004 (Rio de Janeiro – RJ – fevereiro)	Filmes culturais independentes e experimentais em todos os formatos, durações e gêneros.
Mostra Internacional de Cinema de São Luís (São Luís – MA, março)	Obras de longa-metragem do cinema mundial que raramente chegam ao circuito comercial local.
2º Festival de Cinema de Varginha	Longas e curtas e vídeos brasileiros, vídeos.
II Panorama Internacional Coisa de Cinema (março/Salvador – BA)	Produção cinematográfica de diversos países.
5º Festival de Cinema Brasileiro de Paris (março/Paris, França)	Difusão e promoção do cinema brasileiro na França
INDIE 2003 – Mostra de Cinema Mundial (abril/Belo Horizonte, MG)	Diversidade da produção cinematográfica nacional e internacional independente.
É Tudo Verdade - 8º Festival Internacional de Documentários (abril/Rio de Janeiro, RJ)	Documentário brasileiro e internacional.
10º Festival de Cinema e Vídeo de Cuiabá (abril/Cuiabá-MT)	Produção brasileira em cinema e vídeo.
29º Festival SesC dos Melhores Filmes (abril/São Paulo – SP)	Os melhores filmes, diretores, atores e atrizes eleitos pelo público do CineSesc e pela comunidade de cinema de São Paulo.
7º Festival de Recife de Cinema Brasileiro (abril/Recife-PE)	Cinema brasileiro.
Festival do Livre Olhar (abril/Porto Alegre – RS)	Filmes e vídeos dedicados à pesquisa de linguagem.
CineEsquemaNovo - Festival de Cinema de Porto Alegre (maio/Porto Alegre-RS)	Obras que busquem a inovação, a criatividade, a experimentação e outras formas diferenciadas de

²⁷ Guia Brasileiro de Festival de Cinema e Vídeo. São Paulo, Kinoforum, 2003.

	produção audiovisual.
XIII Cine Ceará (maio/Fortaleza-CE)	Produção de cinema e vídeo do país e mostra internacional dedicada à cinematografia de um país latino-americano.
7º Festival de Cinema, Vídeo e Dcine de Curitiba (maio/Curitiba-PR)	Produções audiovisuais de curta-metragem, premiando os melhores trabalhos em suas categorias.
Festival Tela em Transe (maio/São Paulo-SP)	Curtas brasileiros, no formato 16mm.
7º Florianópolis Audiovisual Mercosul (maio/Florianópolis-SC)	Diversos aspectos do contexto audiovisual do Brasil e países vizinhos.
VIII Festival Brasileiro de Cinema Universitário (maio/Rio de Janeiro-RJ)	Exibe e discute a produção cinematográfica .
III Curta-se – Festival Luso-Brasileiro de Curtas-Metragens de Sergipe (maio/Aracaju-SE)	Produção de imagens e sons e suas formas expressivas na contemporaneidade, com ênfase no curta-metragem. O cinema luso-brasileiro está em pauta nas sessões e em seminários.
7º Brazilian Film Festival of Miami (maio/Miami)	Único festival nos Estados Unidos dedicado exclusivamente ao cinema brasileiro..
5º Festival Internacional do Cinema e Vídeo Ambiental (junho/Goiás Velho-GO)	Produção mundial de temática ambiental.
II Festival do Minuto de Ribeirão Preto (junho/Ribeirão Preto-SP)	Participação de filmes de até um minuto.
V Mostra Londrina de Cinema (junho/Londrina-PR)	Super-8 como forma de expressão audiovisual, incluindo debates sobre o formato.
V FIC Brasília - Festival Internacional de Cinema de Brasília (junho/Brasília-DF)	O que há de mais novo e instigante na produção cinematográfica mundial. Promove também exposições.
3º Festival de Cinema Brasileiro de Israel (junho/Israel)	Único festival em Israel dedicado exclusivamente ao cinema brasileiro.
Cinesul 2003 - Festival Latino-Americano de Cinema e Vídeo (junho/Rio de Janeiro-RJ)	Exibe filmes e vídeos que se destacaram nos festivais e mostras internacionais de Biarritz (França), Cartagena (Colômbia), Chicago (EUA), Gramado (Brasil), Havana (Cuba), Mar del Plata (Argentina) e Trieste (Itália).
26º Guarnicê de Cine-Vídeo (junho/São Luiz-MA)	Filmes e vídeos de curta e média duração.
II São José Cine Brasil (julho/ São José dos Campos – SP)	Dividido em dois segmentos - Festival Nacional de Curtas Metragens e Mostra de Cinema Nacional.
II Panorama Brasil Coisa de Cinema (julho/Salvador-BA)	Curta-metragem para divulgar e incentivar a produção cinematográfica nacional em suas diversas formas.
Anima Mundi - XI Festival Internacional de Cinema de Animação (julho/Rio de Janeiro-RJ)	Animações nacionais e estrangeiras, em diferentes técnicas e estilos.
Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis (julho/Florianópolis-SC)	Voltado para crianças, que tem como objetivos trabalhar a identidade nacional, a inclusão social e resgatar a memória do cinema infantil nacional.
16ª Mostra do Audiovisual Paulista (julho/São Paulo-SP)	Um balanço da produção audiovisual feita em São Paulo.
I Festival Guaçuano de Vídeo (julho/Mogi Guaçu-SP)	Produção de vídeo e divulgar trabalhos de realizadores em várias áreas.
II ReCine - Festival Internacional de Cinema de Arquivo do Rio de Janeiro (agosto/Rio de Janeiro – RJ)	Trabalho das instituições de guarda e preservação de filmes.
Chico - Festival de Cinema e Vídeo de Palmas / 5ª Edição (agosto/Palmas-TO)	Produções videográficas de universitários e jovens diretores do país.
V Mostra Taguatinga - O Cinema 16mm	Filmes 16mm. Inclui Oficina de Imagem Popular,

(agosto/Taguatinga-DF)	debates e workshops.
Catarina Festival de Documentários Balneário (agosto/Camboriú, Itajaí – SC)	Festival internacional dedicado ao gênero documentário.
31º Festival de Gramado - Cinema Latino e Brasileiro (agosto/Gramado-RS)	Voltado à divulgação, promoção e debate do cinema que se faz hoje no Brasil e na América Latina.
11º Gramado Cine Vídeo (agosto/Gramado-RS)	Festival Brasileiro de Vídeo Independente e Universitário.
IV Festival Latino Americano de Cine, Vídeo e TV de Campo Grande (agosto/Campo Grande-MS)	Produção audiovisual da América Latina.
14º Festival Internacional de Curtas Metragens de São Paulo (agosto/São Paulo-SP)	Recente na realização cinematográfica em formato curto. I
III ECOCINE - Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (setembro/São Sebastião – SP)	Produções que abordam temas ligados às questões ambientais, incluindo a relação sócioeconômico e cultural entre homem e natureza.
I Festival Internacional de Comédias Engraçadas (setembro/Osasco-SP)	Festival de curtas e comerciais cômicos.
II Curta Santos (setembro/Santos-SP)	Valorização dos realizadores do litoral paulista.
XXX Jornada Internacional de Cinema da Bahia (setembro/Salvador-BA)	Universo ibero-americano e da África e, no espaço dedicado ao mercado, para filmes e vídeos de todo o mundo.
14º Videobrasil - Festival Internacional de Arte Eletrônica (setembro/São Paulo-SP)	Todos os tipos de produções realizadas em suporte eletrônico/digital.
5º Festival Internacional de Curtas Metragens de Belo Horizonte (setembro/Belo Horizonte-MG)	Painel do cinema de curta-metragem nacional e internacional.
17ª Mostra de Vídeo Brasileiro de Santo André (setembro/Santo André-SP)	Produção videográfica regional e nacional.
Festival do Rio BR 2003 (setembro/Rio de Janeiro-RJ)	Rico e diversificado panorama do cinema mundial.
22ª Mostra de Cinema Brasileiro de São Bernardo do Campo (outubro/São Bernardo do Campo-SP)	Produção brasileira recente e tem o ecletismo como uma de suas características principais.
VII Vide Vídeo - Festival Nacional de Cinema e Vídeo Universitário da UFRJ (outubro/Rio de Janeiro-RJ)	Filmes e vídeos produzidos por alunos da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Brasil Plural VI (outubro/Alemanha)	Curtas e documentários brasileiros.
Fluxus - Festival Internacional de Cinema na Internet (outubro/Virtual)	Antigo Brasil Digital, este evento anual interativo e on-line chega à sua quarta edição dedicado ao audiovisual nacional e internacional de curta duração.
MAPA-PIÁ 2003 - Mostra Audiovisual Paraná para Infância e Adolescência (outubro/Curitiba, Londrina e Maringá-PR)	Foca a produção audiovisual brasileira com temática voltada ao público infantil e adolescente.
3ª Goiânia Mostra Curtas (outubro/Goiânia-GO)	Reúne curtas-metragens de todas as regiões do país.
5º Catavídeo (outubro/Florianópolis-SC)	Mostra eclética, com vídeos de vários gêneros, as mais diferentes durações e produções diversas.
27ª Mostra BR de Cinema - Mostra Internacional de Cinema em São Paulo (outubro/São Paulo-SP)	Curtas, longas e documentários de todo o mundo, prioriza produções independentes.
Primeiro Plano - 2º Festival de Cinema de Juiz de Fora (outubro/Juiz de Fora-MG)	Cinema e vídeo, voltado exclusivamente para diretores estreantes na função.
NÓIA - 2ª Mostra Cearense de Vídeos Universitários (outubro/Fortaleza-CE)	Vídeos nas categorias Ficção, Documentário e Publicitário, produzidos nas universidades de

	todo o Brasil.
XIV FestNatal - Festival de Cinema de Natal (novembro/Natal-RN)	Produção brasileira e internacional de curtas e longas metragens.
10º Visa Búzios Cine Festival (novembro/Búzios-RJ)	Promove a pré-estréia de longas-metragens nacionais e internacionais.
VIII Festival de Cinema Super –8 (novembro/Campinas-SP)	Super-8, incentivando suas possibilidades de experimentação de linguagem e liberdade de expressão.
forumdoc.bh.2003 - 7º Festival do Filme Documentário e Etnográfico de Belo Horizonte (novembro/Belo Horizonte-MG)	Filmes e vídeos documentários e etnográficos.
Videofestival São Carlos (novembro/São Carlos-SP)	Encontros, seminários, debates, painéis, mostras, lançamentos e publicações em vídeo.
10º Vitória Cine Vídeo - 7ª Mostra competitiva Nacional (novembro/Vitória-ES)	Panorama atualizado das tendências do cinema e do vídeo brasileiros.
PARACINE - 2º Festival de Cinema de Paraty (novembro/Paraty-RJ)	Mostra em qualquer formato, com parcerias que trazem trabalhos como os dos festivais de Vierzon e Lyon, mostras da televisão italiana RAI e debates com personalidades do cinema.
3ª Mostra Curta Minas (novembro/Belo Horizonte-MG)	Produção mineira de curtas e médias-metragens.
Festival Amazonas Filmes - Curta Brasil (novembro/Manaus-AM)	Produções de filmes de curta metragem.
Mix Brasil - 11º Festival da Diversidade Sexual (novembro/São Paulo-SP)	Cinema e vídeo alternativo que discute as diversas manifestações da sexualidade.
Mostra Internacional de Filmes de Montanha (novembro/Rio de Janeiro-RJ)	Vídeos sobre esportes de montanha produzidos em diversas partes do mundo.
36º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro (novembro/Brasília-DF)	Revelação da expressão audiovisual do país, distinguindo esta produção do ponto de vista estético, técnico e profissional.
9ª Mostra Internacional do Filme Etnográfico (novembro/Rio de Janeiro-RJ)	Cinema e ao vídeo documentário de caráter etnográfico.
II Araribóia Cine (novembro/Niterói-RJ)	Significativa da produção de curta-metragem brasileira, apresentada e organizada de forma temática.
V Festival de Vídeo de Pernambuco (novembro/Recife-PE)	Vídeos produzidos em Pernambuco. In
13ª Mostra Curta Cinema - 8º Festival Internacional de Curtas do Rio de Janeiro (novembro/Rio de Janeiro-RJ)	Exclusivamente filme de curta metragem.
Festival de Cinema Panafricano (dezembro/Salvador-BA)	Voltado para o conceito de panafricanismo, principalmente a partir da influência africana em nossa cultura.
2ª Mostra Nacional de Vídeo Universitário em Mato Grosso (dezembro/Cuiabá-MT)	Um olhar sobre a produção videográfica de discentes, docentes e técnicos das universidades públicas e privadas do Brasil.
III Projeção - Festival Universitário de Cinema e Vídeo (dezembro/Florianópolis-SC)	Festival universitário de cinema e vídeo nacional.

No exterior, existem mais de dez festivais de filmes turísticos. Na cidade balneária de Karlovy Vary, na República Checa, em 2003, foi realizada a 36ª edição do Festival Internacional de Filmes de Turismo TourFilm²⁸, apresentando

²⁸ Site.observatorio-turismo.gov.pt , 25/8/2003

três categorias: filmes de promoção turística de países, regiões ou cidades; filmes de turismo comercial (agências de viagens, alojamento ou serviços) e documentários e vídeos publicitários produzidos pelas emissoras de televisão. Houve mais de 300 filmes e vídeos procedentes de 140 países.

O Tourfilm, festival de filmes de turismo, faz parte do Comitê Internacional de Festivais de Filmes Turísticos (C.I.F.F.T.) com sede em Viena. Durante dois dias são apresentados diferentes projetos audiovisuais, cujo fim é o desenvolvimento do turismo, tanto em nível internacional como regional, além de diversas conferências e jornadas para analisar a situação do setor turístico.

Desta forma, a Mostra internacional do cinema temático – *Turismo em Tela* - pode se tornar um fórum de discussões das importantes questões da relação entre imagem e turismo, seja do ponto de vista da discussão dos próprios filmes seja, sobretudo, pelo debate em torno da influência no imaginário do turista.

Brasília avulta como cenário ideal para a realização de um novo evento exaltando o cinema e o turismo. A cidade está inserida no centro das decisões políticas e reúne atrativos e equipamentos turísticos capazes de responder pelo melhor e mais eficiente atendimento. É palco de decisões políticas pela razão de ser a sede do governo, com ministérios e órgãos diretamente envolvidos com a cultura, turismo, meio ambiente e educação. Abriga representações diplomáticas, dos países, dos organismos internacionais e congrega entre seus habitantes todos os estados do Brasil. A cidade absorve os fluxos migratórios, portanto, é potencial gerador de cultura pela sua diversidade étnica e características multiculturais. Vale, ainda, ressaltar que Brasília prescinde de um ambiente que gere produção cultural diferenciada e diversificada, identificando e valorizando a Capital, promovendo a auto-estima do brasiliense, atraindo turistas, gerando emprego e renda e inaugurando novas mentalidades, hábitos e comportamentos.

Além da exibição de filmes, a Mostra *Turismo em Tela* realizará uma extensa programação, compreendendo debates, fóruns, oficinas, exposição de folheteria turística e publicidade em geral.

Há que se destacar que a Mostra será de fundamental importância para os estudantes de Turismo e Hospitalidade, profissionais da área, instituições governamentais, pois, além de movimentar a cidade atraindo turistas nacionais e internacionais, contribui para o aperfeiçoamento das campanhas publicitárias e, também, para a mobilização de meios de comunicação para exibir filmes que desperte a consciência para um desenvolvimento sustentável.

Proponho a realização do projeto da Mostra no âmbito do Centro de Excelência de Turismo - CET, da Universidade de Brasília – UnB por se tratar de uma instituição criada para atuar como pólo de produção e difusão de conhecimento e cultura, oferecendo cursos de desenvolvimento profissional, integrando docentes e profissionais que atuam nas áreas de conhecimento que permeiam o setor do turismo e fomentando o efetivo desenvolvimento do turismo responsável no Brasil.

DESENVOLVIMENTO DA MOSTRA DE CINEMA TEMÁTICO:

TURISMO EM TELA

PERFIL DA PROGRAMAÇÃO

A programação da mostra está alicerçada em três grandes eixos temáticos: Cultura e Diversidade; Imagem e Construção de Imaginários no Turismo; e Cinema e Construção da Identidade.

Abertura da Mostra, com exibição de filme, apresentação de show musical e coquetel para convidados

- ⇒ Exposições de folheterias sobre turismo e hospitalidade.
- ⇒ Mostra de documentários .
- ⇒ Debate após a exibição dos filmes
- ⇒ Mostra de filmes publicitários.
- ⇒ Debate após a exibição dos filmes
- ⇒ Seminários com os seguintes temas propostos:
 - A imagem no Turismo
 - Campanhas publicitárias e folheterias turísticas
 - Cultura e diversidade
 - Marketing e Turismo
 - Criação da imagem de um país.
 - Cinema e Turismo
- ⇒ *Workshops*
 - Roteiro de filme publicitário turístico
 - Documentário turístico
 - Imagem e Turismo sustentável

ESTRATÉGIAS DE AÇÕES

- 1 - Formatação do projeto e encaminhamento ao Ministério da Cultura/Secretaria do Audiovisual para aprovação de acordo com a Lei no. 8.313/91 - PRONAC/mecenato.
- 2 - Formatação do projeto para captação de recursos.
- 3 - Identificação de parcerias e investidores – Encaminhar o projeto acompanhado de carta solicitando patrocínio a empresas privadas, instituições públicas e organismos internacionais, Universidades, etc.
- 4 - Elaboração do regulamento que definirá os objetivos, finalidades, critérios de participação e formas de exibição.
- 5 - Lançamento do regulamento em todo o país e no exterior, por intermédio das embaixadas e organismos internacionais sediados em Brasília, pela imprensa e internet.
- 6 - Confeção de 1000 *folders* com o regulamento e ficha de inscrição.
- 7 - Recebimento de inscrições de filmes durante 45 dias.
- 8 - Criação da marca da Mostra.
- 9- Curadoria da Mostra: Convite a profissionais de renome no país na área de cinema e turismo para selecionar os filmes que participarão da mostra.
- 10 - Seleção dos filmes.
- 11 - Recebimento e preparação de documentação dos filmes selecionados, e produção do catálogo.

12 - Divulgação dos filmes selecionados por meio de coletiva para a imprensa.

13 - Definição de painéis e dos palestrantes dos seminários e dos instrutores das oficinas.

14 - Produção e distribuição de material de divulgação: cartaz, catálogos, programação diária, *banners* e outros.

15 - Contratação de serviços de confecção de camisetas, sacolas e brindes.

16 - Contratação de serviços de cenários, iluminação, sonorização, transportes, segurança, recepcionistas, montagem de *stands* e demais serviços para viabilizar a infra-estrutura do evento.

17 - Locação de equipamentos de informática, xerox, telefone, fax.

18 - Contratação de serviços de assessoria de imprensa especializada.

19 - Emissão de passagens aéreas nacionais e internacionais,

20 - Contratação de hotel para hospedagem com alimentação para os convidados que residem fora de Brasília.

21 - Contato com os palestrantes e instrutores de Oficinas.

22 - Inscrições para os seminários e oficinas.

23 - Preparação dos espaços de realização da programação.

24 - Realização da programação do evento.

25 - Cobertura fotográfica, videográfica e via Internet com TV/UnB transmitindo ao vivo os debates.

26 - Pagamento de pró-labores, cachês, prestações de serviços, locações de equipamentos, transportes, e outros.

27 - Desprodução da Mostra..

28 - Elaboração de relatórios, clippings, divulgação dos resultados do evento.

29 - Prestação de contas ao Ministério da Cultura/Secretaria do Audiovisual e aos investidores envolvidos.

30 - Envio de relatório e exemplares do material promocional aos investidores e instituições parceiras.

PLANO DE INVESTIMENTO CULTURAL E PARCERIAS POSSÍVEIS

Valor do projeto: R\$ 843.000,00

Cota de patrocínio master: R\$ 500.000,00

Cotas de patrocínio: R\$ 150.000,00

Cotas de co-patrocínio: R\$ 100.000,00

Cotas de apoio: R\$ 50.000,00

Visibilidade do investimento:

PATROCÍNIO MASTER

Benefícios da Lei de Incentivo no. 8.313/91 – Lei Rouanet (Pronac/Mecenato).

Aplicação da assinatura institucional apresentando o evento, sob a denominação de patrocínio, em todas as peças publicitárias, gráficas e promocionais.

Assinatura empresarial em todas as peças publicitárias, gráficas e promocionais.

Exibição de filme e/ou vinheta fornecida pelo investidor, de 30', antes de todas as sessões da Mostra.

Disponibilidade de espaços exclusivos para colocação de materiais promocionais do investidor.

Colocação de balões institucionais nos espaços de realização da Mostra.

Inserção de *banner* ou logomarca na página do evento na internet.

Anúncio de página dupla no catálogo/programa da Mostra (arte-final cedida pelo investidor).

Banner institucional nos espaços de realização da Mostra.

Agradecimento aos parceiros e parcerias pelos apresentadores da Mostra e dos debates.

Cotas de convites e ingressos para todas as atividades da Mostra.

Cota de exemplares do catálogo da Mostra.

PATROCÍNIO

Benefícios da Lei de Incentivo no.8.313/91 – Lei Rouanet (Pronac/Mecenato).

Aplicação da assinatura institucional, sob a denominação de patrocínio, em todas as peças publicitárias, gráficas e promocionais.

Anúncio de 1 página no catálogo/programa da Mostra (arte-final cedida pelo investidor).

Colocação de balões institucionais no espaço da Mostra.

Banner institucional nos espaços de realização da Mostra.

Agradecimento pelos apresentadores da Mostra e dos debates.

Cotas de convites e ingressos para todas as atividades da Mostra.

Cota de exemplares do catálogo da Mostra.

CO-PATROCÍNIO

Benefícios da Lei de Incentivo no.8.313/91 – Lei Rouanet (Pronac/Mecenato).

Assinatura das peças publicitárias, gráficas e promocionais.

Anúncio de uma página no catálogo/programa do Festival (arte-final de responsabilidade do investidor).

Banner institucional nos espaços de realização da Mostra.

Agradecimento pelos apresentadores da Mostra e dos debates.

Cotas de convites e ingressos para todas as atividades da Mostra.

Cota de exemplares do catálogo da Mostra.

APOIO

Benefícios da Lei de Incentivo no.8.313/91 – Lei Rouanet (Pronac/Mecenato).

Logomarca nas peças publicitárias: *banners*, *folders*, catálogo e programação diária.

Anúncio de 1/2 página no catálogo/programa da Mostra (arte final e fotolitos serão de responsabilidade do investidor).

Agradecimento pelos apresentadores das mostras competitivas

Banner institucional na Praça de Alimentação.

Cotas de convites e ingressos para todas as atividades da Mostra.

Cota de exemplares do catálogo da Mostra.

PARCERIAS POSSÍVEIS

Os parceiros em potencial para a viabilização do projeto são: Ministério do Turismo, Embratur, Ministério da Cultura, Secretarias de Estado de Turismo, Secretaria de Cultura do Distrito Federal, *Brasília Convention e Visitors Bureau*, Conselhos de Desenvolvimento do Turismo, Embaixadas sediadas em Brasília, Universidades, SEBRAE, empresas de turismo, hotelaria e empresas aéreas e de comunicação.

O projeto da Mostra Internacional de Cinema Temático – *Turismo em Tela*, por se tratar também de um evento cultural, com atividades temáticas na área de cinema e turismo, está apto a ser apoiado pelo Ministério da Cultura, para captação de patrocínio sob os auspícios Lei de Incentivo à Cultura (8313/91). A Lei permite que os projetos aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) recebam patrocínios e doações de empresas e pessoas físicas, que poderão abater, ainda que parcialmente, os benefícios concedidos do Imposto de Renda devido (anexo A).

As empresas do mundo estão cada vez mais adeptas do marketing cultural. Só em 2002, os investimentos alcançaram US\$ 25 bilhões de dólares. Segundo estudos recentes, os investimentos estão demonstrando forte tendência de crescimento. E, se no Brasil, o marketing cultural é visto como tendência, na Europa e nos EUA já é ferramenta obrigatória em qualquer planejamento de comunicação.

A Petrobras, por exemplo, tem patrocinado diversos festivais realizados no Brasil, pelo fato de que iniciativas desta natureza vão ao encontro do Programa Cultural Petrobras, pois além do objetivo de consolidar a imagem de empresa socialmente responsável, definida em seu planejamento estratégico, apóia projetos que estimulem a reflexão sobre a cultura e o pensamento brasileiro, incentivando a produção de seminários, oficinas e difusão do cinema. E, ainda, contribuir para a formação de cidadãos críticos e conscientes, por meio de apoio a iniciativas educacionais.

Em 2003, a Petrobras investiu R\$ 56 milhões em patrocínio cultural e, para 2004, serão mais de R\$ 60 milhões destinados a apoiar projetos nas áreas de cinema, música, preservação do patrimônio histórico material e imaterial, artes plásticas, teatro, dança e festivais de arte²⁹.

Assim como a Petrobras, a maioria das empresas tem demonstrado interesse recente, favorecido, principalmente, pelas Leis de Incentivo à Cultura. Elas têm contribuído para o incremento desta modalidade de negócio em um mercado ainda incipiente.

Portanto, este projeto será também formatado nos padrões do Ministério da Cultura, com o objetivo de oferecer mais alternativas para a sua viabilização, acompanhado das devidas orientações para sua aprovação (anexo B).

²⁹ Jornal O Estado de São Paulo, 2/1/2004, cc. 7.

ORÇAMENTO

Atividades	Q.	Unt.	Q. Unit	Valor Unitário	Total
PRÉ-PRODUÇÃO					
Confecção de folder do Regulamento da Mostra	1	serv.	1	1.200,00	1.200,00
Curadoria	5	cachê	1	2.000,00	10.000,00
Passagens aéreas – diversos trechos	2	bilh.	1	1.500,00	3.000,00
Hospedagem sem alimentação – curadoria	2	diária	5	200,00	2.000,00
Alimentação - curadoria	5	diária	5	70,00	1.750,00
Locação de carro – transporte curadoria	1	serv.	5	150,00	750,00
SUBTOTAL					18.700,00
PRODUÇÃO/EXECUÇÃO					
Sonorização – solenidade de abertura	1	serv.	1	12.000,00	12.000,00
Sonorização – seminários, oficinas, fórum e debates	1	serv.	1	15.000,00	15.000,00
Iluminação - solenidade de abertura	1	serv.	1	10.000,00	10.000,00
Equipamentos de informática	1	serv.	1	3.000,00	3.000,00
Locação de máquina xerox	1	serv.	1	4.000,00	4.000,00
Locação de linhas telefônicas	1	serv.	1	2.500,00	2.500,00
Sonorização – Praça da Alimentação	1	serv.	1	3.000,00	3.000,00
Passagens aéreas - Diversos trechos: SP/BSB/SP, Rio/BSB/Rio, POA/BSB/POA e outros	80	unid.	1	1.500,00	120.000,00
Passagens aéreas internacionais	20	unid.	1	3.000,00	60.000,00
Hospedagem sem alimentação	100	diária	8	200,00	160.000,00
Alimentação	100	diária	8	70,00	56.000,00
Transporte local (vans e carros)	1	serv.	1	18.000,00	18.000,00
Revisor e redator de textos	1	serv.	1	5.000,00	5.000,00
Equipe de segurança	1	serv.	1	14.000,00	14.000,00
Equipe de recepcionistas	1	serv.	1	10.000,00	10.000,00
Curadoria - exposições	1	serv.	1	3.000,00	3.000,00
Direção de arte e show – Solenidade de abertura	1	serv.	1	14.000,00	14.000,00
Palestrantes - seminários	9	unit.	1	1.000,00	9.000,00
Palestrantes - fórum	12	unit.	1	500,00	6.000,00
Instrutores – oficinas	5	unit.	1	4.000,00	20.000,00
Apresentador dos filmes	1	cachê	6	500,00	3.000,00
Coordenação dos debates – 35mm	1	cachê	1	2.000,00	2.000,00
Material de consumo	1	serv.	1	3.000,00	3.000,00

Tradução simultânea	1	serv.	1	12.000,00	12.000,00
Contador	1	serv.	3	500,00	1.500,00
Secretária	1	serv.	2	1.000,00	2.000,00
Auditoria Independente	1	serv.	1	8.000,00	8.000,00
INSS	1	serv.	1	5.000,00	5.000,00
Seguro para cópias dos filmes da Mostra	1	serv.	1	20.000,00	20.000,00
TOTAL PRODUÇÃO					601.000,00
DIVULGAÇÃO					
Assessoria de imprensa	1	serv.	1	15.000,00	
Assinatura de jornais e revistas - imprensa	1	serv.	1	900,00	
Serviços de fotógrafo (filmes, revelação, etc.)	1	serv.	1	5.000,00	5.000,00
Coquetéis	2	serv.	1	16.000,00	32.000,00
Confecção de ingressos	2000	unid.	1	0,80	1.600,00
Mídia impressa (anúncios em jornais e revistas)	1	serv.	1	15.000,00	15.000,00
Mídia radiofônica (spots em rádios da cidade)	1	serv.	1	10.000,00	10.000,00
Folder (programação diária) formato 63x17cm, papel couché 90gr, 4/4 cores, com 6 dobras.	10000	unit.	1	0,50	5.000,00
Cartaz formato 70x100cm, a 4/0 cores, com aplicação de verniz (10%), em papel couché fosco 150g, laminado	800	unit.	1	9,70	7.760,00
Catálogo formato 245x230, fechado, 100 páginas, capa em papel couché fosco 230g, 4/0 cores, com orelha de 25 cm, com aplicação de verniz (10%), laminado, miolo em papel couché fosco 150g, sendo 10 páginas em policromia e 90 páginas p&b, lombada quadrada, vincado, colado a quente.	2000	unit.	1	12,00	24.000,00
Banners	1	serv.	1	15.000,00	15.000,00
Convite de abertura formato 22X21cm aberto, em papel couché fosco 150g, 1 dobra, 4/1 cores, com aplicação de verniz (5%), laminado	2500	unit.	1	2,50	6.250,00
Sacolas de tecido, 40x40cm, com alça, impressão em policromia	800	unid.	1	14,00	11.200,00

Camisetas - Malha fria , cores: preta e azul, impressão em policromia	800	unid.	1	12,00	9.600,00
Crachás formato 10x16cm, em papel cartão supremo 350 g, impresso a 4/0 cores, furado, com corda sintética.	950	unid.	1	3,80	3.610,00
Blocos p/anotações formato A-5, papel AP 75g, 4/0 cor, cada bloco com 30 folhas	800	unid.	1	1,20	960,00
Vinheta da Mostra	1	serv.	1	10.000,00	10.000,00
TOTAL DIVULGAÇÃO					172.880,00
Elaboração e agenciamento	1	Serv.	1	50.000,00	50.000,00
TOTAL					842.580,00

RESUMO DO ORÇAMENTO

PRÉ-PRODUÇÃO/PREPARAÇÃO	18.700,00
PRODUÇÃO/EXECUÇÃO	601.000,00
DIVULGAÇÃO E PEÇAS PROMOCIONAIS	172.880,00
ELABORAÇÃO E AGENCIAMENTO	50.000,00
TOTAL	842.580,00

CRIAÇÃO DE PRODUTOS E MARCAS

A identidade da mostra internacional de cinema temático – *Turismo em Tela* deve ser visualizada por meio dos produtos e peças promocionais, contendo uma arte que simbolize a imagem no turismo e cinema. As peças propostas para serem desenvolvidas são cartaz, convites, catálogo, *folder* com a programação do evento, *banners*, camisetas, sacolas, crachás.

Em todos os produtos ou peças promocionais devem constar as logomarcas dos patrocinadores de acordo com o Plano de Investimento Cultural – a contrapartida que permite às empresas agregar valores socioculturais à sua imagem.

A relação entre realizador e patrocinador deve ser responsável, tanto na prestação de contas, quanto na inserção de sua marca nos espaços e produtos estabelecidos entre as partes.

Peças promocionais propostas:

Especificação	quantidade
Ingressos	2000
Folder (programação diária) formato 63x17cm, papel couché 90gr, 4/4 cores, com 6 dobras.	10000
Cartaz formato 70x100cm, a 4/0 cores, com aplicação de verniz (10%), em papel couché fosco 150g, laminado	800
Catálogo formato 245x230, fechado, 100 páginas, capa em papel couché fosco 230g, 4/0 cores, com orelha de 25 cm, com aplicação de verniz (10%), laminado, miolo em papel couché fosco 150g, sendo 10 páginas em policromia e 90 páginas p&b, lombada quadrada, vincado, colado a quente.	2000
Banners	25
Convite de abertura formato 22X21cm aberto, em papel couché fosco 150g, 1 dobra, 4/1 cores, com aplicação de verniz (5%), laminado	2500

Sacolas - pretas de tecido, 40x40cm, com alça, impressão em policromia	800
Camisetas - Malha fria , cores: preta e azul, impressão em policromia	800
Crachás formato 10x16cm, em papel cartão supremo 350 g, impresso a 4/0 cores, furado, com corda sintética.	950
Blocos para anotações formato A-5, papel AP 75g, 4/0 cor, cada bloco com 30 folhas	800
Vinheta da Mostra	1

Veja, a seguir, alguns exemplos de peças promocionais.

turismo em tela

**mostra internacional de cinema temático
brasília - 2004**



turismo em tela

mostra internacional de cinema temático
brasil - 2004

produção

turismo em tela

mostra internacional de cinema temático
brasil - 2004

convidado

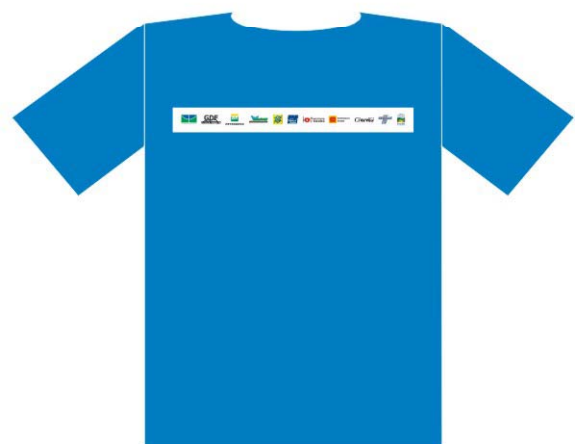
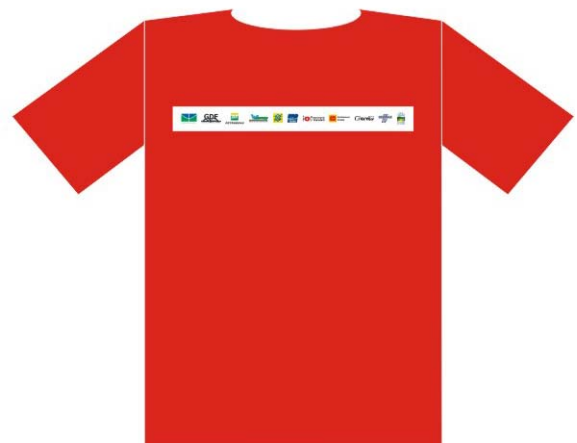
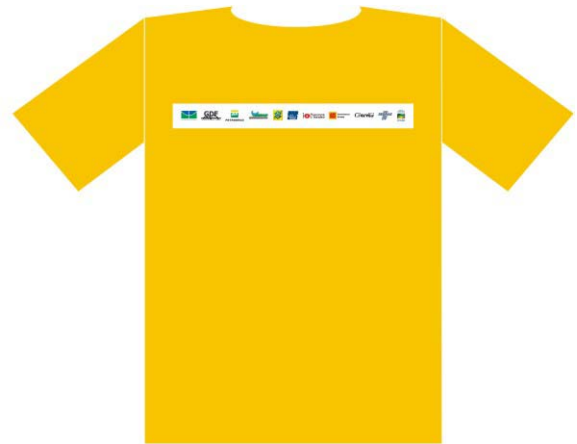
turismo em tela

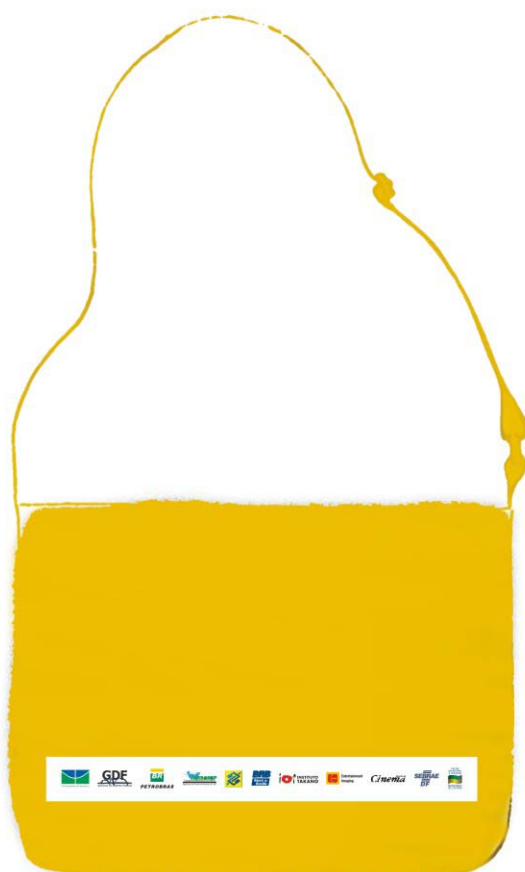
mostra internacional de cinema temático
brasil - 2004

imprensa

CRACHÁS

mostra internacional de cinema temático
brasilía - 2004





SACOLA

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado desta pesquisa confirma que a imagem é fundamental no turismo, uma vez que ela influi no imaginário do consumidor do turismo. A realização da mostra internacional de cinema temático – *Turismo em Tela* pode contribuir para a reflexão sobre a imagem, por meio da exibição de filmes publicitários e documentários, abordando o turismo, hospitalidade e gastronomia visíveis nos filmes.

Por ser inédita no Brasil, tem condições de reunir um significativo panorama do que está sendo produzido no cinema, principalmente, nos filmes publicitários, no Brasil e no exterior, para divulgar ou promover um país. O ambiente propício para a execução da mostra é o universitário, pois além de complementar e enriquecer as discussões em torno das questões da imagem, cinema e turismo, vai provocar o encontro de realizadores, cineastas, personalidades e profissionais ligados ao turismo, hospitalidade e gastronomia.

Fica evidente a necessidade de debater os problemas e os novos rumos da publicidade utilizada no turismo, podendo estimular e convocar a sociedade civil para trabalhar em direção a um turismo sustentável, debatendo o meio ambiente – matéria-prima do turismo – embora todo esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística não dependa somente de estratégias de elaboração e veiculação de imagens no turismo ecologicamente corretas, mas também de um processo integrado e cooperado com todos os segmentos comprometidos com o turismo.

Outro fator detectado é a oportunidade de o público alvo desta mostra conhecer, por meio dos filmes, outro país, comparar representações, signos, vislumbrar diferenças e se redescobrir no outro.

Concluindo, o projeto da mostra internacional de cinema temático – *Turismo em Tela* tem todas as condições para contar com a parceria de organismos internacionais, empresas públicas e privadas, por meio de incentivos fiscais e, também, pelos órgãos públicos responsáveis pelas políticas da cultura, do turismo e do meio ambiente.

BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Ycarim Melgaço - O despertar do Turismo: uma visão crítica dos não-lugares. São Paulo: Aleph, 2001.

BECKER, Tuio. Sublime Obsessão. Porto Alegre, 2003. Unidade Editorial.

BERNARDET, Jean-Claude - O que é cinema?. São Paulo: Brasiliense, 2000.

BRANCO, Samuel Murgel,. O meio ambiente em debate. São Paulo: Moderna, 1997.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos e GASTAL, Suzana (Orgs.). Turismo na pós-modernidade (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo, 5^a ed., Ed. Futura.

MERTEN, Luiz Carlos. Cinema entre a realidade e o artifício. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2003.

MONTORO, Tânia (Org.). Cultura do turismo: desafios e práticas socioambientais. Brasília: Thesaurus, 2003.

SÁ, Rosana Bignami Viana de - A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

SAMUEL, Malamud – Documentário, Ed. IMAGO, 1992.

SILVA NETO, Antônio Leal da. Dicionário de Filmes Brasileiros, São Paulo, 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais, Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis: Vozes, 2000.

SWARBROOKE, John – Turismo sustentável: gestão e marketing, vol 4. São Paulo: Aleph, 2000.

TOULET, Emmanuelle. O Cinema, Invenção do Século, Descobertas, Gallimard, 1988.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

WAINBERG, Jacques A. Turismo e Comunicação. A Indústria da Diferença. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.

XAVIER, Ismail. O Discurso Cinematográfico: a opacidade e a transparência. Ed. Paz Terra, 1977

XAVIER, Ismail. D. W. Griffith: o nascimento de um cinema. São Paulo: Brasiliense, 1984.

YÁZIGI, Eduardo. A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas. São Paulo: Contexto, 2001.

RAMOS, Fernão e MIRANDA, Luiz Felipe (Orgs.). ENCICLOPÉDIA DO CINEMA BRASILEIRO, São Paulo: SENAC, 2000.

NETO, Antônio Leão da. Dicionário de filmes brasileiro. São Paulo: Silva Neto, 2002.

GUIA BRASILEIRO 2003 – Festivais de cinema e vídeo
2003 – São Paulo: Kinoforum, 2003

Catálogo: 30 ANOS DE CINEMA E FESTIVAL: a história do Festival de Brasília do Cinema Brasileiro. 1965-1997. Secretaria de Estado de Cultura do Distrito Federal. Brasília, 1997.

CENTRO CULTURAL SÃO PAULO: Filmes brasileiros de longa metragem premiados no exterior (1950-1999), Divisão de Pesquisas, Núcleo de Cinema e Vídeo. São Paulo, 2000.

CINEMAIS – Revista de Cinema e Outras Questões Audiovisuais, no. 19, setembro e outubro de 1999.

Revista de Cinema.

Manual de Orientações para a Produção de Textos Acadêmicos, Ana Maria de Moraes Sarmiento. CET/UnB, 2003.

Ciclo FINEP de Estudos da Cultura e do Imaginário - Cultura & Imaginário: interpretação de filmes e pesquisas de idéias.

CATÁLOGOS DE FESTIVAIS:

MOACYR FENELON E A CRIAÇÃO DA ATLÂNTIDA. Sesc, São Paulo, 2002.

CINEMA 2000 PORTUGAL, ICAM – Instituto de Cinema Audiovisual e Multimedia.

CINEMA BRASILEIRO: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema brasileiro, Ministério da Cultura, Brasília, 2000.

CURTAS-METRAGENS BRASILEIROS: Um balanço de 7 anos de produção de curtas-metragens brasileiros. Ministério da Cultura, Brasília, 2001.

É TUDO VERDADE, 2001. 6º Festival Internacional de Documentários. São Paulo, 2001.

ANEXOS

ANEXO A – Lei de Incentivo à Cultura (8.313/91), com instruções do Ministério da Cultura para receber apoio a projeto cultural.

ANEXO B – Projeto da Mostra Internacional de Cinema Temático - Turismo em Tela, formatado com base na Lei de Incentivo à Cultura/Mecenato