

SINERGIAS ENTRE OS ATORES DO TURISMO E DO AUDIOVISUAL EM PERNAMBUCO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CINEMATOGRAFICO

Tayná Carolina Santana Morais da Silva
- Concluinte do curso de Turismo -
Bacharelado da Universidade Federal de
Pernambuco

Nathália Körössi - Docente do
Departamento de Hotelaria e Turismo,
Orientadora

Resumo: Esta pesquisa teve como objetivo identificar a perspectiva dos atores institucionais dos setores do turismo e do audiovisual do Estado de Pernambuco a respeito da possibilidade de colaboração entre esses setores na otimização dos resultados gerados por ambos. O Turismo Cinematográfico é um tema latente porém, há poucas discussões e pesquisas teórico-empíricas deste segmento no Brasil, em especial, em Pernambuco, apesar da grande quantidade de produções audiovisuais, de quaisquer formatos midiáticos, que tiveram como locação os cenários e paisagens do Estado. A pesquisa foi realizada sob o método exploratório-descritivo por não buscar respostas fixas ou hipóteses irrefutáveis, e sim, com o fito de identificar novas lacunas que possam motivar pesquisas futuras, além de fazer uso de entrevistas semiestruturadas, para se ter uma maior subjetividade através da experiência individual nas respostas de cada entrevistado. Dentre os resultados obtidos nesta pesquisa, os entrevistados afirmam existir uma sinergia entre esses setores, porém, a mesma é pouco explorada devido à ausência ou insuficiência de políticas públicas, falta de articulação entre os setores abordados ou a falta de uma entidade de extrema importância para o desenvolvimento deste segmento, uma *Film Commission*.

Palavras-chave: Turismo; Audiovisual; Atores Institucionais; Turismo Cinematográfico e Pernambuco.

Resume: This research aimed to identify the perspective of institutional actors in the tourism and audiovisual sectors of the State of Pernambuco regarding the possibility of collaboration between these sectors in optimizing the results generated by both. Cinematographic Tourism is a latent theme, however, there are few discussions and theoretical-empirical research on this segment in Brazil, especially in Pernambuco, despite the large number of audiovisual productions, of any media format, which were set in the scenery and landscapes of the State. The research was carried out using the exploratory-descriptive method as it did not seek fixed answers or irrefutable hypotheses, but rather with the aim of identifying new gaps that could motivate future research, in addition to making use of semi-structured interviews, to have greater subjectivity through of individual experience in the answers of each interviewee. Among the results obtained in this research, the interviewees claim that there is a synergy between these sectors, however, it is little explored due to the absence or insufficiency of public policies, lack of coordination between the sectors covered or the lack of an entity of extreme importance for the development of this segment, a *Film Commission*.

Keywords: Tourism; Audio-visual; Institutional actors; Film Tourism; Pernambuco.

Resumen: Esta investigación tuvo como objetivo identificar la perspectiva de los actores institucionales de los sectores turístico y audiovisual del Estado de Pernambuco sobre la posibilidad de colaboración entre estos sectores para optimizar los resultados generados por ambos. El Turismo Cinematográfico es un tema latente, sin embargo, hay pocas discusiones e investigaciones teórico-empíricas sobre este segmento en Brasil, especialmente en Pernambuco, a pesar de la gran cantidad de producciones audiovisuales, de cualquier formato, que se desarrollaron en los escenarios y paisajes de el Estado. La investigación se realizó mediante el método exploratorio-descriptivo ya que no buscó respuestas fijas ni hipótesis irrefutables, sino con el objetivo de identificar nuevos vacíos que pudieran motivar futuras investigaciones, además de hacer uso de entrevistas semiestructuradas, para tener mayor subjetividad a través de la experiencia individual en las respuestas de cada entrevistado. Entre los resultados obtenidos en esta investigación, los entrevistados afirman que existe una sinergia entre estos sectores, sin embargo, es poco explorada debido a la ausencia o insuficiencia de políticas públicas, falta de coordinación entre los sectores cubiertos o la falta de una entidad de De extrema importancia para el desarrollo de este segmento, una Film Commission.

Palabras clave: Turismo; Audiovisual; Actores Institucionales; Turismo Cinematográfico y Pernambuco.

1. INTRODUÇÃO

Um filme, um comercial de televisão, uma série, uma novela ou um videoclipe musical possuem um importante potencial de atração de turistas aos locais utilizados como cenários para essas produções. Isso porque, uma produção audiovisual é capaz de motivar de inúmeras maneiras um espectador a ir até esses locais filmados, pois, segundo Baptista & Silveira (2019), uma produção audiovisual não pode ser vista meramente como um veículo condutor de imagens, mas como um sistema complexo, capaz de tocar as emoções dos espectadores. Seja para conhecer aquela realidade retratada, apreciar a paisagem, pela identificação com um personagem e seus dilemas ou com o enredo em si, o fato é que essas produções instigam o espectador a conhecer esses espaços, criando um envolvimento com o local. Assim, é possível perceber a relação entre os setores do turismo e do audiovisual.

As produções audiovisuais, através de suas imagens em movimento, têm atuado como um veículo de promoção e divulgação de lugares e atrativos, sendo alguns desconhecidos de grande parte dos viajantes, isto é, atuando como uma importante ferramenta de marketing territorial (PAES, KÖRÖSSY e MELO, 2022). Logo, a notável relação entre o audiovisual e o turismo passou a ser utilizada como estratégia de importação de visitantes aos lugares utilizados como locação (NICOSIA, 2012; DI CESARE e LA SALANDRA, 2015), também como uma forma de agregar características de afirmação desses lugares e de formação de uma imagem ou uma identidade atribuída aos mesmos no imaginário dos espectadores, diferenciando-as das demais, além de criar oportunidades de trabalho e de renda para a comunidade na qual as gravações estão sendo realizadas (PAES, KÖRÖSSY e MELO, 2022).

Contudo, para que uma produção audiovisual seja gravada em um local, é necessário que o mesmo ofereça uma infraestrutura básica de qualidade, com iluminação, limpeza, segurança e saneamento básico. Além disso, é necessário que a administração pública, sendo também com o apoio do setor privado, enxerguem os resultados a longo prazo que essas produções filmicas podem gerar e ofereçam apoio logístico, parcerias, na divulgação das produções e atuem como facilitadores das necessidades dos produtores (CONNELL, 2012;

ALFRED e LAMBERT, 2012; PAES, KÖRÖSSY e MELO, 2022). Em outros termos, é necessário que os órgãos públicos e privados tornem mais fácil e efetivo o diálogo entre o setor audiovisual e os setores necessários para que uma produção filmica aconteça (GARCÍA, 2011; CUCCO, 2013; NICOSIA, 2015). E para que esse diálogo se torne mesmo mais fácil e efetivo, é necessário a criação de uma *Film Commission*, isto é, uma comissão filmica estatal, paraestatal ou privada, sendo de caráter municipal, estadual ou federal, que se dedica a atrair e incentivar a realização de produções filmicas no seu local de atuação, além de interligar setores públicos e privados para que os mesmos possam atuar em apoio à essa produção (GARCÍA, 2011; NICOSIA, 2015; CAMPOS, GOMES e FONSECA, 2020).

Porém, para que uma *Film Commission* possa ser criada e que o turismo em um município utilizado como locação consiga ser alavancado, é importante que o setor público reconheça a relação entre o turismo e o setor audiovisual, entenda que tem um papel fundamental na realização de uma produção filmica e que exerça tais funções (PAES, KÖRÖSSY e MELO, 2022). Isso pois, parte dos setores interligados por uma *Film Commission* são da esfera pública, como o setor de limpeza urbana, os agentes de trânsito, agentes de segurança e outros exemplos. Outrossim, as funções que cabem ao setor público não se limitam somente ao momento em que as produções estão sendo realizadas, como também devem atuar antes, na captação dessas produtoras para gravarem em seus territórios, e depois, na elaboração de roteiros e atrativos que contribuam com o fomento e diversificação das atividades turísticas realizadas em suas delimitações (CONNELL, 2012; ALFRED e LAMBERT, 2012).

Por essa razão, surge a necessidade dessa pesquisa, com a finalidade de discutir as possibilidades de sinergia entre os atores dos setores turístico e audiovisual pernambucanos. Essa pesquisa utiliza o Estado de Pernambuco como área de estudo, pois busca motivar estratégias de implementação e fomento do turismo cinematográfico a longo prazo, tendo em vista que muitos locais do Estado foram utilizados como locação para produções audiovisuais, mas não há dados que apresentem os lucros obtidos por esses locais com essas produções. Ainda, se caso essa sinergia existir, descobrir sob a perspectiva dos entrevistados, o que pode ser feito pelas partes englobadas por ambas as cadeias produtivas abordadas nesta pesquisa, por parte do setor público ou privado, para que essa sinergia possa trazer resultados sociais e econômicos positivos aos municípios que foram retratados ou usados como locação em produções audiovisuais, e consequentemente, à população local.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de natureza exploratório-descritiva. De acordo com Hanson e Grimmer (2007), uma pesquisa qualitativa realça as interações humanas de modo que uma pesquisa quantitativa não é capaz de fazer. Isso porque, uma pesquisa qualitativa promove um significado aos dados apresentados em números, conferindo-lhes subjetividades, vivências e análises múltiplas, proporcionando um entendimento mais amplo sobre o que está sendo estudado. Segundo Fraser e Gondim (2004),

“Na abordagem qualitativa, o que se pretende, além de conhecer a opinião das pessoas sobre determinado tema, é entender as motivações, os significados e os valores que sustentam as opiniões e as visões de mundo. Em outras palavras, é dar voz ao outro e compreender de que perspectiva ele fala”. (FRASER E GONDIM, 2004).

Segundo Flick (2009), uma pesquisa qualitativa de enfoque exploratório-descritiva não busca por respostas definitivas e imutáveis sobre um assunto, e sim, espera apresentar

hipóteses, ideias e perspectivas de estudiosos e dos entrevistados, e com elas, gerar reflexões para identificar lacunas que induzam pesquisas futuras para preenchê-las. Ainda com base na perspectiva deste autor, uma pesquisa de enfoque exploratório-descritivo se torna um ponto de partida importante quando há pouca informação sobre um campo em desenvolvimento, e por essa razão, pode envolver procedimentos diversificados, tais como os utilizados nesta pesquisa, sendo revisão bibliográfica, entrevistas semiestruturadas e análise de dados quantitativos documentados.

Além disso, a natureza exploratório-descritiva desta pesquisa dá-se ao fato de seu intuito de explorar a subjetividade e a experiência individual de cada entrevistado e descrevê-las neste estudo. Conforme Schlüter (2003), a abordagem de pesquisa é exploratória neste estudo com o objetivo de proporcionar uma compreensão ou familiaridade, sobre a sinergia entre os atores do turismo e do audiovisual para o desenvolvimento pleno do segmento do turismo cinematográfico no Estado de Pernambuco, através dos procedimentos aqui utilizados, tais como revisão de literatura, coleta de dados quantitativos e entrevistas semiestruturadas. Ainda com base na perspectiva deste autor, no que se refere à natureza descritiva deste estudo, a mesma foi abordada pela sua capacidade de envolver coleta e análise de dados, inclusive numéricos, selecionar uma amostra, e por meio dela, generalizar os padrões e resultados obtidos para iniciar uma contextualização de um dado fenômeno ou assunto (SCHLÜTER, 2003).

Sobre os procedimentos existentes dentro da abordagem exploratório-descritiva que foram utilizados neste estudo, tem-se o de revisão bibliográfica, que neste trabalho consistiu-se no mapeamento dos conceitos existentes sobre Turismo Cinematográfico (CHUEKE e AMATUCCI, 2015). O procedimento das entrevistas semiestruturadas também foi adotado, pois apesar do roteiro de perguntas previamente definido, os entrevistadores possuem a liberdade de realizar questões adicionais, para explorar de forma mais aprofundada as perspectivas, experiências e subjetividades dos entrevistados (FRASER e GONDIN, 2004). Para esta etapa, foram selecionados atores institucionais, isto é, funcionários membros da gestão pública do turismo e do audiovisual. Os participantes atuam como produtores independentes de materiais audiovisuais para diferentes plataformas e são membros da gestão pública dos setores do turismo e do audiovisual. Esses entrevistados receberam o substantivo “Entrevistado” com o número correspondente à ordem crescente das entrevistas, sendo assim, respectivamente: “Entrevistado 1”, “Entrevistado 2”, “Entrevistado 3” e “Entrevistado 4” no Quadro de Participantes.

Quadro de Participantes da Pesquisa

ENTREVISTADOS	FUNÇÃO EXERCIDA
Entrevistado 1	Trabalha com audiovisual como roteirista, produtor(a), diretor(a) e comentarista.
Entrevistado 2	Turismólogo(a) e historiador(a), atua na Secretaria de Turismo e Lazer do Recife.
Entrevistado 3	Atua na gerência de política cultural da Secretaria de Cultura de Pernambuco.
Entrevistado 4	Produtor(a) e vice-presidente de uma Câmara Setorial.

Fonte: a autora (2023)

Ademais, a respeito do método de análise de conteúdo utilizados nesta pesquisa, se baseia em um procedimento de coleta e interpretação de dados numéricos que contribuem para uma contextualização dos valores obtidos, dos deslocamentos proporcionados pela cadeia produtiva do turismo e pelas receitas e movimentações geradas pelo setor audiovisual aqui abordados (BARDIN, 2007).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Morelli (2013), o termo “sinergia” é derivado da palavra grega *synergos*, sendo a junção de dois vocábulos gregos: a palavra *syn* que significa cooperação e a palavra *érgon* que significa trabalho. A junção desses dois vocábulos é utilizada para descrever um trabalho em conjunto realizado em prol de um resultado satisfatório para as partes envolvidas. Uma interação cooperativa de partes, grupos, departamentos ou setores pode gerar um resultado superior, sendo mais interessante do que o resultado gerado pelos envolvidos de maneira isolada. Trata-se de um conceito frequentemente utilizado quando se busca otimizar o desempenho e a efetividade de alguma ação ou fenômeno.

O conceito de sinergia, embora seja bastante associado ao ambiente corporativo e de negócios, não se trata de uma referência isolada às aquisições ou fusões de setores e departamentos. Se trata das partes envolvidas atuarem em prol de realizar as suas demandas individuais, mas também, possuírem um entendimento sobre a coesão que existe entre as áreas para gerar uma comunicação fortalecida e bidirecional. O efeito sinérgico, quando se é compreendido em um ambiente e fomentado, pode impactar positivamente o seu desenvolvimento (MORELLI, 2013; MARTINS, 2022).

Conforme Brusadin e Rocha (2015), na década de 1970, com o setor de serviços e entretenimento ganhando força em relação ao setor industrial, para captar cada vez mais consumidores, o setor buscou diversificar sua oferta através do cultivo da sinergia entre setores da indústria cultural, agregando valores e significados de forma inovadora no entretenimento da sociedade. Com essa inovação e diversificação dos serviços, abriu-se espaço para relacionar diversas áreas, inclusive, o turismo com a indústria audiovisual.

Para Fois-Braga (2009) a sinergia entre esses dois setores surge a partir do cruzamento das potencialidades de um espaço utilizado como locação com a capacidade que uma produção audiovisual tem de envolver o espectador e moldar o seu entendimento e a sua perspectiva daquele espaço retratado, e classificá-lo como um lugar provedor de arte e cultura para a sociedade. Além disso, de maneira semelhante ao turismo, um material audiovisual de qualquer formato, possibilita ao espectador conhecer o local, a cultura e a história do que está assistindo. A viagem ocorre de forma imaginária, mas gera uma identificação com o enredo, com um personagem e seus dilemas, e o desejo de conhecer a locação que está sendo transmitida (NASCIMENTO, 2009). Sob essa perspectiva, o cinema proporciona aos telespectadores uma viagem à novas experiências e constitui referências sobre uma locação, real ou fantasiosa, pelo preço de um ingresso (BAPTISTA e SILVEIRA, 2019).

Para Baptista e Silveira (2019), a sinergia entre o turismo e o cinema deu-se através da propagação dos meios de comunicação na sociedade da informação, além da evolução constante desses meios, pois com a globalização e a convergência cultural proporcionada por ela, contribuem ao atingir cada vez mais indivíduos. Os meios de comunicação criam uma imagem no imaginário dos espectadores, eles podem contemplar os lugares sem necessariamente saírem de seu entorno habitual, e embora não os façam ter uma experiência completa, como um viajante pode ter ao ir ao local e vivenciar tal realidade, o conceito sobre a locação transmitida foi criado na imaginação desse espectador e possivelmente, irá

motivá-lo a conhecer esse local (BAPTISTA e SILVEIRA, 2019). O cinema com a sua capacidade de conciliar som e imagem de forma simultânea, e posteriormente a televisão, com igual capacidade, porém em maior escala, acabam por penetrar o imaginário social de maneira mais efetiva (NASCIMENTO, 2009). Para Ignarra (2003), os meios de comunicação e a evolução tecnológica exercem grande influência no crescimento da demanda turística, uma vez que desperta o desejo de viajar ao fazer com que os consumidores tomem conhecimento de outras regiões, países e culturas.

Baptista e Silveira (2019) ainda vão além ao enxergarem a relação entre o turismo e o setor audiovisual. Para os autores, ambos os setores apresentam características similares, tais como a intangibilidade, a subjetividade da experiência, a diferença entre quem consome e quem compra a experiência, a incapacidade de ser estocado e a de ser consumido previamente. O telespectador não compra um filme no cinema ou em uma televisão, ele compra a entrada ou o recurso que lhe dará acesso à experiência. Bem como, um viajante, que não comprará um destino, mas o acesso à experiência proporcionada por ele.

Segundo a cartilha intitulada “Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras” (2007), lançada pelo Ministério do Turismo do Brasil, dada a dinamicidade do mercado dos setores do turismo e do audiovisual, fomentar a coesão entre essas duas indústrias é importante para ambas as partes, de forma individual, e para a sociedade. Isso pois, as possíveis benesses oriunda dos resultados podem ser satisfatórias até para eternizar e preservar os cenários que foram utilizados em produções. Porém, para que isso ocorra, é necessário analisar em quais outros âmbitos a possível convergência entre os setores do turismo e do audiovisual existe, não apenas no sentido epistemológico, e sim, nas questões em que requerem investimentos e suporte para o seu desenvolvimento (HUDSON, 2011).

De acordo com Dias (2010), na 1º Conferência Internacional de Turismo e Cinema, realizada em 2009, a relação entre as áreas de turismo e audiovisual possui pontos de sinergia no âmbito institucional e empresarial também. Isso porque, as áreas individualmente, dependem de políticas públicas, licitações, investimentos, mão de obra especializada, entre outros. Além disso, ambas as indústrias interagem direta ou indiretamente, pois se tratam de cadeias produtivas. Essas interações são feitas com diversos setores da economia, tais como o setor artístico, cultural, de entretenimento, de hospedagem, de alimentos e bebidas, de comunicações, de pesca, agricultura e pecuária, entre outros setores. Ainda sob a perspectiva do autor, tanto a cadeia produtiva do audiovisual, como a cadeia produtiva do turismo fazem uso de recursos similares, tais como as paisagens, os recursos naturais e artificiais, os costumes e folclore nacionais, o valor artístico e cultural das tradições, os saberes e fazeres da população local, a realidade dos autóctones e o espaço propriamente dito (DIAS, 2010).

Os turistas que conciliam o turismo à indústria audiovisual, e por conta disso, desejam conhecer uma locação em uma produção cinematográfica foi realizada, são denominados de *set jetters* (BRASIL, 2007). Para que essa denominação valorize o potencial das produções audiovisuais em diferentes formatos, como programas de TV e quadros específicos em programas televisivos, Nascimento (2009) engloba em sua análise os fãs que visitam as locações onde foram realizadas suas filmagens.

Segundo Nascimento (2009), a relação entre o turismo e o audiovisual se tornara objeto de estudos em 1998, sendo abordada em duas perspectivas distintas. A primeira delas possui uma abordagem quantitativa e se refere aos benefícios diretos e indiretos dessa consonância, tais como a geração de emprego e renda em um local utilizado como locação, o

aumento do número de visitantes no local, entre outros. Já a segunda perspectiva, se refere às imagens e sons transmitidas e ao que elas criam no imaginário social, buscando entender como essas imagens contribuem ou não para estereótipos, estigmas, despertando desejo em conhecer, gerando conhecimento sobre determinado local e etc (NASCIMENTO, 2009). Sob esse viés, há inúmeros estudos e terminologias que visam investigar a coesão entre os setores do turismo e do audiovisual, buscando otimizar os resultados positivos gerados por essa relação e mitigar os negativos. Um desses estudos deu origem ao termo Turismo Cinematográfico, que será utilizado nesta pesquisa.

O Turismo Cinematográfico se caracteriza como o deslocamento de visitantes e turistas motivados pela cultura, pelos cenários e paisagens, pela realidade de um local, pela predileção de uma obra com som e imagens, ou pelo universo fictício transmitidos em produções audiovisuais, tais como documentários, filmes, programas de TV, séries e curtas-metragens, entre outros formatos (BRASIL, 2007; DUARTE, TELES e FONSECA FILHO, 2020; PAES, KÖRÖSSY e MELO, 2022). Também conhecido como Cineturismo (NASCIMENTO, 2009), Turismo Midiático (FOIS-BRAGA, 2009), Film Tourism (HUDSON e RITCHIE, 2006; CONNELL, 2012), Film induced Tourism (BEETON, 2005; DI CESARE e LA SALANDRA, 2012), Media induced tourism (MACIONIS, 2004), entre outras denominações. Contudo, essas diferentes terminologias não influenciam o intuito do segmento Turismo Cinematográfico, mas reforçam o objetivo do mesmo através de diferentes perspectivas dos estudiosos da temática.

Para Solot (2015) os programas televisivos, séries, propagandas e filmes são capazes de influenciar nas decisões de turistas ao escolherem os destinos para visitar. As produções audiovisuais nas telas das casas, nos cinemas das cidades e regiões influenciam na concepção das ideias dos telespectadores, transmitem conhecimento, instigam potenciais visitantes de diferentes formas e atuam como fortes difusores da cultura e da realidade do local (BRASIL, 2007). Dessa forma, influenciando o imaginário turístico do telespectador, motivando a conhecer os locais transmitidos com imagens em movimento e sons. Logo, essa capacidade impacta significativamente o turismo, a geração de emprego e renda e promove os autóctones da região (CAMPOS, GOMES e FONSECA, 2020).

Ainda com base na perspectiva de Solot (2015), não há muitas estatísticas sobre o tema no Brasil, apesar de ser um segmento do turismo reconhecido pelo Ministério do Turismo do Brasil através das cartilhas de fomento elaboradas pelo mesmo órgão. Segundo esses mesmos materiais, intitulados “Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras” (2007) e “Turismo Cinematográfico Brasileiro” (2008), as produções audiovisuais já influenciam o deslocamento de visitantes e turistas em todo o País, o que se busca no aprofundamento dos estudos deste segmento é uma otimização dos resultados já gerados por ele de forma natural. Se busca aumentar a geração de oportunidades para os autóctones da localidade utilizada, findar estereótipos, promover a cultura local e acolher a indústria cultural do País.

Para Ignarra (2003), a motivação para uma viagem turística pode ser multifatorial dada a diversidade de setores abarcados pela cadeia produtiva do turismo. Um potencial viajante em Pernambuco, por exemplo, pode visitar o Estado motivado a conhecer uma vinícola na cidade de Lagoa do Carro, no Sertão, mas o seu roteiro pode abarcar cenários, paisagens e até atrativos que foram utilizados em uma produção audiovisual, como o edifício Oceania do filme “Aquarius” (2016), de Kléber Mendonça Filho, no bairro do Pina, na Região Metropolitana do Recife. Pois, conforme Nascimento (2009), as produções

audiovisuais possuem a capacidade de criar destinos turísticos, atrativos e motivam as visitas, reconhecendo locais comuns como geradores de cultura.

No que tange às atividades realizadas no segmento do turismo cinematográfico, tem-se as visitas aos locais de filmagens, como estúdios de gravação e cenários como a Universal Studios Hollywood, na Califórnia; os festivais de cinema, amostras filmicas e premiações como o Festival de Cinema de Gramado no Rio Grande do Sul; as visitas aos museus, atrativos e parques temáticos como o Walt Disney World, na Flórida e a Universal Parks & Resorts, em Orlando; a visita de restaurantes e cafeterias referentes às produções audiovisuais, como o Café des Deux Moulins do “Fabuloso Destino de Amélie Poulain” (2001); a visita de locais que produzam bens, serviços e alimentos oriundo de uma produção cinematográfica, como os feijões mágicos e a cerveja amanteigada da série literária e cinematográfica de Harry Potter, a torta amanteigada escocesa das animações do Pica-Pau e o Hambúrguer de Sirí das animações de Bob Esponja Calça-Quadrada; entre outros exemplos (FONSECA e NUNES, 2017).

Para Campos, Gomes e Fonseca (2020), investir no turismo cinematográfico é propagar cada vez mais a imagem de um local, capitalizar o apoio à indústria audiovisual para a economia nacional, desenvolver de forma inovadora e democrática novos serviços, e promover os bens e atrativos já existentes. Ainda com base na perspectiva dos autores, uma das formas de investir na convergência entre o turismo e o audiovisual é através da criação de uma *Film Commission*, ou Comissão de Filmagens, que se trata de organizações, entidades governamentais ou não governamentais, sem fins lucrativos que buscam captar e facilitar a realização de produções audiovisuais, propagandas e programas televisivos no território em que são instaladas (BRASIL, 2008).

Segundo Körössy e Falcão (2022), as *Film Commission* podem ser criadas por uma cidade, região ou país, e atuam como intermediadoras do diálogo entre a gestão pública do local e outros agentes necessários para a realização da produção na comunidade em que está inserida. Para a *Association of Film Commissioners International* - AFCI (2023) as comissões atuam como captadoras de produtores interessados em realizar gravações em uma locação em que seus cenários podem atuar em consonância com o enredo e que o local esteja disposto a acolhê-los, de modo a facilitar as produções audiovisuais de quaisquer formatos para assim otimizar os lucros obtidos e a satisfação dos envolvidos.

Conforme Campos, Gomes e Fonseca (2020) o apoio oferecido pelas *Film Commission* pode se apresentar de diferentes maneiras, para garantir o suporte das produções de diferentes formas. Para Körössy e Falcão (2022), essas atuações podem se manifestar ao atuar no apoio aos produtores ao fornecer informações sobre possíveis locações que possam contribuir com o enredo das produções; podem atuar como suporte financeiro, ao oferecer descontos ou gratuidade em taxas de filmagem, isenções fiscais e subsídios para atrair as produções; ao facilitar autorizações de acesso em locais e captação de imagem em locais públicos e privados; podem ser intermediadoras do diálogo entre a comunidade local e os produtores; podem se tornar sede de cursos para a profissionalização dos autóctones para que os mesmos possam trabalhar nas produções; podem intermediar o diálogo entre produtores e os setores públicos e privados necessários em uma produção; podem contatar profissionais, técnicos de produção, prestadores de serviços, maquiadores, costureiros e novos talentos para auxiliar nas filmagens; podem recepcionar, transportar e alojar os participantes da produção; podem organizar eventos para divulgar obras audiovisuais; e pode promover os cenários utilizados como locações em plataformas digitais com o intuito de captar produtores através das imagens dos cenários (PAES, KÖRÖSSY e MELO, 2022).

4. RESULTADOS

4.1 BREVE PANORAMA ECONÔMICO DO SETOR DO TURISMO NO BRASIL E EM PERNAMBUCO

No Brasil, o setor do turismo registrou um crescimento de 12% em 2021, em relação ao ano anterior, e faturou um montante de 152 bilhões de reais, apesar da crise sanitária provocada pelo novo coronavírus. Além disso, o setor de turismo movimenta uma cadeia de dezenas de outros setores, sendo de forma direta ou indireta, como o setor de artesanato, restaurantes, bares, transportes, hospedagem e afins (IGNARRA, 2003). Dentre essas atividades movimentadas pelo turismo, as categorias de “hospedagem” e “alimentação” tiveram uma alta de 13,1% e um faturamento de 45,2 bilhões de reais. Já outros setores ligados à cadeia produtiva do turismo, como o setor de atividades culturais, recreativas e esportivas, como shows e outros grandes eventos, tiveram uma alta de 1,6%, em relação ao ano de 2020 (FECOMÉRCIO, 2022).

No mês de julho de 2022, o Brasil conseguiu arrecadar cerca de US\$ 389 milhões, sendo um montante que posto em porcentagem, representa o crescimento de 74% do que o registrado no mesmo mês do ano anterior, quando foram contabilizados US\$ 223 milhões (BRASIL, 2022). Ainda com base no mesmo levantamento, os gastos de turistas estrangeiros no País cresceram 84% de janeiro a julho, na qual, os visitantes gastaram cerca de US\$ 2,7 bilhões, isto é, injetaram na economia brasileira cerca de R\$ 14,5 bilhões, no câmbio vigente até a produção desta pesquisa. Esse aumento da receita do turismo brasileiro demonstra a forte retomada que o setor vem tendo desde o fim de 2021 (BRASIL, 2022). Contudo, apesar de ser uma boa injeção de receita em um dos setores mais afetados pela pandemia do novo Coronavírus, o Ministério do Turismo alerta que os números anteriores à ela só devem ser alcançados em 2024 (BRASIL, 2022).

Para além da perspectiva econômica, é possível quantificar também o número de viajantes que vêm ao Brasil a cada ano. Segundo dados obtidos nos relatórios gerados pelo Ministério do Turismo (2022), o maior número de turistas estrangeiros no Brasil foi registrado em 2018, quando 6,62 milhões de turistas vieram ao País, motivados principalmente pelo Carnaval. Em 2019, ano que antecedeu a pandemia em decorrência do novo coronavírus, o número de turistas estrangeiros foi de 6,35 milhões. Já em 2020, com a implantação das medidas de isolamento determinadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o número de turistas estrangeiros ainda conseguiu se manter em 1,8 milhões graças aos eventos realizados antes da pandemia, como o Carnaval, e em 2021, foram registrados cerca de 600 mil visitantes estrangeiros (BRASIL, 2022).

Ao fim da rigidez das medidas de isolamento e o avanço da vacinação, a expectativa de visitas estrangeiras para os últimos três meses de 2022 puderam ser bastante otimistas, sendo esperado que aproximadamente 4 milhões viessem ao Brasil (JANONE e BRASIL, 2022). Contudo, não foi o que aconteceu, por diversos fatores, inclusive a imagem do Brasil no exterior referente ao modo de enfrentamento ao novo Coronavírus, que levou à óbito 700 mil pessoas, também devido ao desmatamento recorde na Amazônia, ao aumento da pobreza e da insegurança alimentar (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2022). Todavia, mais de 3,63 milhões de turistas internacionais visitaram o Brasil em 2022 e aumentaram quase cinco vezes em relação ao ano de 2021. Valendo salientar novamente que, apesar da alta, o número ainda é 43% menor do que o registrado no período pré-pandemia (BRASIL, 2023).

No Brasil, durante os três primeiros meses do ano de 2023, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o contexto continua positivo, pois os números demonstram que cerca de 2,29 milhões de turistas entraram no país durante o mesmo período pré-pandêmico. Com o crescimento da movimentação desses turistas em território brasileiro, os gastos consequentemente também aumentaram, com destaque para o mês de março com um aumento de R\$ 8,6 bilhões no país (EMBRATUR, 2023). Nos dados trimestrais realizados pela Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o índice de atividades turísticas cresceu 6,6% no mês de março, em comparação com o mesmo mês do ano anterior. Esse aumento se dá graças ao desempenho dos setores ligados à cadeia produtiva do turismo, sendo além dos meios de hospedagem e agências de viagens, mas também o setor de alimentos e bebidas, transportes, eventos, serviços de buffet, artesanato e guias de turismo.

Além de citar os efeitos positivos do turismo na economia e na atração de visitantes ao território brasileiro, é importante citar também a capacidade de gerar emprego deste setor e dos outros que estão em consonância com a sua produtividade. Conforme um levantamento realizado pelo Novo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Novo Caged), divulgados pelo Ministério do Turismo, até o mês de outubro de 2022, o turismo nacional conseguiu criar mais de 234 mil novos postos de trabalho nas zonas turísticas de seu território. Ainda em outubro de 2022, foram realizadas cerca de 21,2 mil novas contratações nos setores influenciados direta ou indiretamente pelo turismo. De acordo com esse estudo, os segmentos de hospedagem e de alimentação, que são diretamente influenciados pelas atividades turísticas, foram os que mais contrataram no período (BRASIL, 2022).

Ao especificar a receita gerada pelo turismo no Estado de Pernambuco, conforme dados divulgados pela Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur), o Carnaval de 2023 resultou no montante de R\$ 2,78 bilhões circulando nas delimitações do estado, sendo pelos turistas que vieram a Pernambuco com o fito de aproveitar as festividades carnavalescas ou de turistas que decidiram aproveitar outros atrativos distante da multidão de foliões. A mesma pesquisa informa que o crescimento é de 41% em relação ao carnaval do ano de 2019 e de 19% em relação ao de 2020 (EMPETUR, 2023).

Segundo dados gerados pela Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE (2022), o estado de Pernambuco recebe a posição de vice-campeão no ranking dos estados do Brasil que mais cresceram nas atividades turísticas em novembro de 2021, neste mesmo mês, o índice foi de 108,8 pontos, ficando atrás apenas do estado de Goiás, que obteve o total de 119,0 pontos. Contudo, vale salientar que a pesquisa ocorreu no segundo semestre de 2021, com a pandemia do Covid-19 ainda vigente no país, e o momento em que os principais eventos lucrativos do Estado já tinham sido cancelados, como o Carnaval e o São João. Porém, ainda assim, foi o semestre marcado pela retomada de algumas atividades da cadeia produtiva do turismo, mesmo que com parcimônia, graças aos avanços do plano vacinal e redução de contaminações diárias no país. Com base nessa informação, é possível perceber que o estado de Pernambuco se encontra em primeiro lugar entre os estados do Nordeste brasileiro, no acumulado de janeiro a novembro de 2021, entre os estados do Nordeste, Pernambuco encontra-se com o índice de 95,2, o estado da Bahia obtém o segundo lugar com 84,2, e o estado do Ceará no terceiro lugar do pódio dos três maiores com 72,1 pontos (IBGE, 2022).

Também, para reiterar a importância do turismo realizado no estado de Pernambuco, é importante inserir mais dois dados coletados, sendo o primeiro coletado no Observatório de Turismo do Recife, no primeiro trimestre de 2023 o setor do turismo do Estado faturou o equivalente a R\$ 255.592.419,17, obtendo a média trimestral de R\$ 85 milhões

(OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO RECIFE, 2023). Já o segundo dado, se trata de uma pesquisa da Decolar.com divulgada pelo website da Panrotas, que informa que no final de 2022, a cidade do Recife e a cidade do Rio de Janeiro ocuparam a 1ª posição na procura de passagens aéreas para o Natal e para o Ano Novo, respectivamente. Valendo salientar que esses mesmos destinos, no mesmo período do ano passado, ficaram em primeiro lugar na preferência dos viajantes e pela mesma motivação (PANROTAS, 2022).

Além disso, é necessário se debruçar nas movimentações turísticas, isto é, quantos visitantes o estado de Pernambuco é capaz de atrair anualmente. Ainda em 2022, quando se trata da movimentação no Aeroporto do Recife, segundo o balanço da Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur) em parceria com a Secretaria de Turismo de Pernambuco (Setur), no acumulado de janeiro a outubro, o Aeroporto do Recife registrou a entrada e saída de 7,2 milhões de passageiros, e a expectativa era encerrar o ano ultrapassando os 8,7 milhões de passageiros de 2019 (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO RECIFE, 2023).

4.2 BREVE PANORAMA ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL NO BRASIL

No que tange ao setor audiovisual brasileiro, se trata de uma cadeia de grande importância para a cultura, economia e geração de empregos no país. Isso porque, é capaz de englobar uma gama de atividades relacionadas à produção e exibição de obras audiovisuais, distribuição para cinema ou emissoras de TV abertas e fechadas, serviços de streaming, vídeo sob demanda, publicidade, videoclipes musicais, entre outros formatos que vão sendo criados conforme os meios de comunicação e a tecnologia vão se modernizando. Segundo a Agência Internacional de Cinema - AIC (2021), o setor audiovisual ocupa o quinto lugar no ranking das atividades rentáveis de maior importância do país, superando as indústrias farmacêutica, têxtil e de equipamentos eletrônicos (AGÊNCIA INTERNACIONAL DE CINEMA, 2021).

Devido à sua amplitude, segundo reportagens e dados levantados, somente em 2021, o setor foi capaz de gerar um montante de R\$ 56 bilhões na economia global. Os grandes responsáveis desse resultado são os segmentos de televisão aberta e fechada, e o cinema, nas quais, começaram a se recuperar dos impactos da pandemia da Covid-19, que ocasionou a suspensão de produções, eventos e festivais relacionados ao setor audiovisual e exibições de produções em salas de cinema, como medida de contenção do vírus. Agora, de acordo com o estudo intitulado “O impacto econômico do audiovisual na América Latina” (2021), feito através da parceria da Deloitte com a empresa de streaming Netflix, com a retomada das produções e dos investimentos no setor, a projeção é que a indústria audiovisual seja capaz de injetar uma receita de US\$ 170 bilhões na economia do planeta já no ano de 2030, com um crescimento anual de 7,2% (MEIO & MENSAGEM, 2023).

A indústria audiovisual foi um dos mercados que mais cresceram desde o início da pandemia, pois foi uma das maiores fontes de entretenimento durante o período de restrições mais rigorosas. Conforme projeta a 22ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2021-2025 da PwC (2021), o mercado audiovisual no Brasil pode ter um crescimento de 4,7% até o ano de 2025 e 5% ao ano. Ainda com base nesta pesquisa, o audiovisual tem impacto econômico direto na vida de 1,5 milhões de residentes do estado de São Paulo, que conta com a atuação de sua própria comissão filmica, a São Paulo Film Commission, o que representa cerca de 37,5% das empresas do setor no Brasil, 26% de empregabilidade fixa e direta no setor no país e 20,7% dos salários diretos fixos (CULTURA & NEGÓCIOS, 2022).

A respeito do impacto do setor para a geração de empregos, segundo a Deloitte, de cada 100 pessoas empregadas no setor audiovisual na região utilizada como locação de uma

produção audiovisual, cerca de 50 a 70 autóctones são empregados nas diferentes atividades da cadeia produtiva do setor, sendo em funções diretas ou indiretas. De acordo com o relatório anual da Ancine, publicado no Observatório do Cinema e Audiovisual - OCA (2022), a produção de filmes no Brasil gerou uma receita total de aproximadamente R\$ 6 bilhões no ano de 2021. Contudo, apesar de ser um dado positivo para a economia do País, esse valor é praticamente o mesmo registrado no ano de 2020, sendo o ano de restrições rigorosas ocasionadas pela pandemia do novo Coronavírus.

Segundo o Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID (2023), a receita direta que o audiovisual foi capaz de gerar na economia do Brasil em 2022, foi de R\$ 24,5 bilhões. Quando se leva em consideração o montante gerado de maneira indireta e também induzida pelas outras atividades ligadas ao setor audiovisual, o saldo positivo ao PIB sobe para R\$ 56 bilhões. Em relação aos empregos fixos e trabalhos temporários gerados, sendo eles diretos, indiretos ou induzidos, são aproximadamente 657 mil (BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO, 2023). Ainda, de acordo com o relatório sobre o mercado cinematográfico do Observatório de Cinema e do Audiovisual da Ancine (2023), apesar dos anos 2020 e 2021 terem sido comprometidos pelas severas restrições da pandemia do novo Coronavírus, as salas de cinema obtiveram um crescimento de 82% no público (total de 95,1 milhões) e de 98,8% na renda (total de R\$ 1,8 bilhão), em 2022.

Para além das salas de exibição, o setor audiovisual, que se apresenta em diferentes segmentos no Brasil e no mundo, contribui de modo diferente através de cada setor de sua cadeia produtiva com o PIB brasileiro, representando em 2019, cerca de 0,5% da soma das riquezas produzidas anualmente pelo país, sendo algo próximo a R\$ 43 bilhões ao ano (BIONDI, 2019). Conforme consta nos dados da Motion Pictures Association - MPA (2019), os números anteriores à pandemia indicavam que dos R\$ 56 bilhões do PIB gerado pelo audiovisual, cerca de R\$ 22,2 bilhões é oriundo através do entretenimento em mídia em movimento e da publicidade da TV aberta, sendo também segmento que mais emprega, com 48,3% dos trabalhadores do setor. Além disso, aproximadamente R\$ 19,2 bilhões eram originados através das produções em TV por assinatura, que por sua vez, emprega 7,5% dos colaboradores desta indústria. Ademais, R\$ 4,7 bilhões dos serviços de streaming ou Vídeo por Demanda (VoD), empregando 2,7% (POSSEBON, 2023).

4.3 DISCUSSÕES SOBRE AS SINERGIAS ENTRE OS SETORES AUDIOVISUAL E TURÍSTICO: A PERCEPÇÃO DOS AGENTES INSTITUCIONAIS

No que concerne às entrevistas, buscou-se identificar a percepção dos atores institucionais entrevistados a respeito da possibilidade de sinergia entre os setores do turismo e do audiovisual e dos benefícios oriundos dessa relação. Com isso, o Entrevistado 1 opina que acredita haver uma sinergia entre os setores do turismo e do audiovisual, pelo fato de ao se movimentar uma das cadeias produtivas, naturalmente a outra será movimentada também, seja durante a produção ou através da obra audiovisual em si (BAPTISTA e SILVEIRA, 2019). Para o entrevistado, essas cadeias produtivas são benéficas à economia de um modo geral, pelos valores gerados por elas individualmente, e a cooperação entre elas poderia otimizar esses resultados:

O Audiovisual movimenta essa cadeia do turismo, não só por ir filmar em outros locais, mas também porque muitos filmes retratam os lugares e focam nisso. [...]. A gente já tem estudos da economia da cultura ligada ao audiovisual, que movimenta muito dinheiro, é uma indústria muito potente e movimenta várias outras cadeias produtivas, como alimentação, transporte e hospedagem. Além disso, as próprias empresas do setor, infraestrutura e vestuário.

Então, é uma cadeia produtiva que movimenta muitos setores da economia, tanto o turismo quanto o cinema. [...]. (Entrevistado 1)

Para o Entrevistado 2, a sinergia entre o audiovisual e o turismo existe e já colaboram naturalmente entre eles. Para ele, há diversos locais no mundo que tiveram um aumento das visitas a partir de produções audiovisuais, que utilizaram seus cenários para contar uma narrativa, como a Universal Studio e seus parques temáticos, além de Notting Hill, em Londres, na Inglaterra, para o romance “Um lugar chamado Notting Hill” (1999). Contudo, o entrevistado acredita que o setor audiovisual contribui de forma mais intensa com a cadeia produtiva do turismo, uma vez que as produções audiovisuais, independentemente de seu formato midiático, divulgam o local, suas paisagens e cultura, além de promover uma curiosidade do telespectador em conhecer aquela locação retratada, ou de conhecer aquele ambiente que promove um escapismo da realidade (BEETON, 2005; BRASIL, 2007; FONSECA e NUNES, 2017). Ainda com base na perspectiva do Entrevistado 2, no Brasil, há também exemplos de lugares que obtiveram maior reconhecimento e visitas a partir de suas imagens difundidas nos meios de áudio e vídeo, principalmente através das novelas das emissoras abertas:

A Disney é um exemplo com as produções cinematográficas nos estúdios de Orlando, Universal Studio, entre outros, cidades que serviram de locação, “Um Lugar Chamado Notting Hill”, quem vai à Londres, quer ver Notting Hill, a saga Harry Potter, querem ir na Estação do Metrô para ver aquela parede interdimensional, Nova Zelândia, que serviu de cenário para séries como Senhor dos Anéis e Game of Thrones. Então muita gente viaja para esses lugares impulsionados pelas produções audiovisuais. No Brasil, uma série de cidades servem de locação de novelas da rede Globo, para o cinema nacional e internacional. [...]. Acho que há uma simbiose entre os dois, ou o setor audiovisual, influencia mais o turismo, por divulgar o local no seu filme em todos os lugares do mundo, e as pessoas que assistem ao filme se sentem curiosas, com vontade de ir àquele local. [...]. (Entrevistado 2)

O Entrevistado 3 também concorda com esta perspectiva, opinando que os cenários e paisagens, quando transmitidos em telas, podem influenciar os espectadores a visitar os locais retratados devido à sua capacidade de gerar uma identificação entre a narrativa de uma obra e o espectador que assiste àquela produção. Além disso, o entrevistado analisa que uma produção, quando se desloca de seu meio habitual para gravar uma narrativa em um outro espaço, ela está movimentando automaticamente os setores desse outro local, pois será necessário alimentar, hospedar, acolher essa equipe produtora, além de ser necessário fazer uso da mão de obra local para realizar as produções em si, desde costureiras locais, até figurantes (BRASIL, 2008).

O audiovisual é uma indústria, e como tal, tem complexidades. Quando a gente faz uma obra audiovisual, ela movimenta toda uma cadeia produtiva ao redor dela, que demanda serviços e recursos. Quando se vai para uma cidade gravar um filme, se está mobilizando também todo aquele segmento, você está levando técnicos, artistas e pessoas, mobilizando também aquela cadeia produtiva local, a rede hoteleira, o comércio, o setor de alimentação. [...]. (Entrevistado 3)

Quanto ao Entrevistado 4, ele também corrobora a opinião dos demais, pois os setores do turismo e do audiovisual possuem uma coesão desde o surgimento de ambas. Isso porque não há como realizar uma filmagem, sem pensar no cenário em que a filmagem será realizada, pois o cenário contribui para ambientar a narrativa. Para mais, o entrevistado

concorda com o Entrevistado 3 ao citar que além de ser necessário deslocar uma equipe de produção até o local do cenário da filmagem, será necessário alimentar esses colaboradores, transportá-los e hospedá-los:

O turismo e o audiovisual são duas coisas que caminham juntas. Quando se vai fazer um filme, se fala de cenário e o turismo também aborda diretamente cenários. Acho que tem os incentivos diretos e indiretos, né? Diretos que quando se tem uma filmagem numa cidade, se envolve vários setores do turismo, a hotelaria, hospedagem, alimentação, transporte, e falo indireto porque um filme depois que é lançado, acho que contribui na divulgação de uma região e de um país. [...] (Entrevistado 4)

Diante disso, é possível notar que os entrevistados acreditam na existência da sinergia entre os setores analisados e os benefícios oriundos dessa relação de forma unânime, ao fornecerem exemplos com base em suas subjetividades e experiências. Em seguida, se inserem as próximas duas perguntas, a primeira referente à importância da colaboração entre esses setores, e a segunda, a respeito de como essa sinergia pode ser fomentada pelos atores institucionais de ambas as áreas, tais como produtores, cineastas, elaboradores de roteiros e trabalhadores de ambas as cadeias produtivas. Apesar de serem perguntas distintas, ao responder uma, naturalmente o entrevistado discorre sobre as formas que tem conhecimento para fomentar essa relação. Logo, o Entrevistado 1 acredita que o setor audiovisual já colabora de forma natural quando realiza uma produção, mas vê a necessidade de que os governantes se dediquem à preservação e revitalização dos espaços retratados nas produções audiovisuais, para que eles se tornem espaços com potencial atrativo e até mesmo turístico:

O cinema já faz isso, pois retrata o tempo, as cidades e as transformações, fazendo essa sinergia acontecer. Têm muitos Estados que investem nisso, como a Bahia, mas Pernambuco investe pouco diante de seu potencial, porque as divulgações são mais ligadas à Fernando de Noronha e Porto de Galinhas. [...] O bairro do Recife ficou muitos anos “jogado” na Cidade, e vários artistas ocuparam, na década de 1990, principalmente Cinema e Fotografia, começaram a mostrar aquilo. Existe uma coisa das artes, de movimentar os lugares e os olhares de quem não tava olhando, principalmente dos governantes, para que eles façam o seu papel. [...] (Entrevistado 1)

O Entrevistado 2 acredita que a relação entre os setores do turismo e do audiovisual acarreta em diversos benefícios, tanto para as cadeias envolvidas, quanto para a população em si. Além disso, o Entrevistado 2 analisa que há muitas formas de se fomentar a relação entre essas duas cadeias produtivas, e uma das formas é através das Secretarias e Governos fomentarem essa sinergia por meio da colaboração entre a gestão pública em parceria com a esfera privada de ambas as áreas. Para mais, o Entrevistado 2 insere que a Cidade do Recife, em Pernambuco, percebeu a relação e a importância da colaboração entre esses setores, e por essa razão, criará uma Film Commission da cidade do Recife para incentivar ainda mais a realização de produções audiovisuais na cidade e em seus bairros:

É importante que setores do audiovisual e do turismo, sejam ligados à gestão pública ou privada, para organizar locações ou como um incentivo. Os órgãos públicos do turismo atuam como patrocinadores, a Secretaria de Turismo do Recife já patrocinou uma websérie chamada “Recife é um Ovo” e serviu para divulgar o turismo através do cinema. [...] Uma das melhores formas de ativar essa sinergia é a criação de “Film Commission”, e Recife está começando a criar uma. A gestão municipal percebe a necessidade de ter uma comissão que une várias entidades da

iniciativa pública e privada, se utilizando dessas produções para fomentar o desenvolvimento cultural e turístico na cidade. Uma série de órgãos estão sendo convidados para fazer parte dessa comissão, para organizar a produção e captá-las para a cidade. [...] (Entrevistado 2)

O Entrevistado 3 concorda com a opinião do Entrevistado 1, pois acredita que o setor audiovisual já colabora para essa sinergia acontecer em suas produções. Além disso, o Entrevistado 3 opina que durante uma produção, o local escolhido será aquele que além de ser um cenário que faça parte do roteiro, é importante que o local traga benesses durante a produção, isto é, tenha uma infraestrutura de apoio, os setores de alimentação e hospedagem estejam de acordo com o orçamento da produção, que os atrativos e locais possam ser acessados para realizar a produção, entre outros exemplos. Ao mesmo tempo, o Entrevistado 3 corrobora a opinião do Entrevistado 2, ao reafirmar a importância das Film Commissions enquanto captadoras e propulsoras de produções audiovisuais para desenvolver o Turismo Cinematográfico de forma satisfatória entre as partes envolvidas (KÖRÖSSY e FALCÃO, 2022; PAES, KÖRÖSSY e MELO, 2022).

Quando começam a desenhar os roteiros, é importante que se vislumbre onde vai acontecer. Não se compara uma produção brasileira com uma produção americana ou europeia porque os valores são muito díspares, costumamos produzir com menos recurso. Isso faz com que quando vá criar, busquemos um lugar que vá trazer benesses. Às vezes, o município dá um apoio de hospedagem, na alimentação e a produção pode migrar para a região. [...] A gente tem experiências bem exitosas no Brasil do que a gente chama de Film Commissions, que são núcleos administrativos que têm a participação direta do Município, ou do Estado, para facilitar esses processos de tratativos de gravação, é importante o Estado ter alguns aparatos para lidar com isso. [...] (Entrevistado 3)

Ainda sob a perspectiva do Entrevistado 3, o mesmo insere que uma outra forma de fomentar a sinergia entre os setores do turismo e do audiovisual em Pernambuco, é através da articulação dos Municípios, pois muitos não possuem a cadeia produtiva do turismo e do audiovisual fomentadas individualmente, e que para haver a coesão entre essas cadeias, é preciso que elas se desenvolvam para eventualmente serem relacionadas. Além disso, é importante que os Municípios do Estado desenvolvam ações próprias para atrair cada vez mais os olhares turísticos para aquele local e para desenvolver o segmento do Turismo Cinematográfico em Pernambuco, de um modo geral. Para o Entrevistado 3, é importante o desenvolvimento de ações próprias do local, como o apoio aos produtores e diretores recém-iniciados no setor audiovisual, pois através das imagens daquela jurisdição, sendo difundidas em produtos audiovisuais, desde videocliques e curta-metragens, até longa-metragens, séries e programas televisivos. Dessa forma, o destino poderá futuramente concorrer aos recursos de editais de projetos culturais, como a Lei Paulo Gustavo (Lei Complementar nº 195/2022), também conhecida como LPG, que direciona R\$ 3,862 bilhões aos estados, municípios e ao Distrito Federal para executarem ações de combate aos efeitos da pandemia da covid-19 na cadeia produtiva da cultura (PERNAMBUCO, 2023).

Muitos municípios ainda não têm suas cadeias produtivas desenvolvidas, e no processo de execução da Lei Paulo Gustavo, existe uma oportunidade dos municípios acessarem o volume de recursos três ou quatro vezes maior do que eles têm para o desenvolvimento das ações culturais ao longo do ano. Então, os municípios são agentes importantes e poderiam ter uma

aproximação. A gente discute muito aqui em Pernambuco a política do ponto de vista do Estado, mas a gente esquece que os municípios poderiam estar desenvolvendo ações importantes em seus territórios. O audiovisual é o longa-metragem, na obra seriada e na televisão, mas também é videoclipe e curtas. E aí, os municípios poderiam pensar ações de apoio aos seus produtores. [...]. (Entrevistado 3)

Quanto ao Entrevistado 4, ele corrobora a opinião dos Entrevistados 1 e 3, pois ele também acredita que o setor audiovisual já tenta fomentar essa sinergia. Porém, alguns locais ainda não enxergam uma relação entre esses setores e por essa razão, não investem ou apoiam os produtores que desejam realizar gravações no local. Ainda, o Entrevistado 4, concorda com o Entrevistados 2 e 3 ao mencionar a importância da criação de uma Film Commission para o local que recebe equipes de produção, tendo-se em vista a capacidade organizadora e facilitadora que as Film Commissions possuem (PAES, KÖRÖSSY e MELO, 2022).

A criação de Film Commission, que é fazer com que a Cidade e o Estado percebam a importância de uma filmagem e facilite as coisas. Tem que fechar a rua e isso vira uma complicação elaborando o filme. Em Recife até se entende que o audiovisual é importante e emprega muita gente, mas você não encontra um órgão específico que facilite a filmagem. Se for filmar, tem que ter toda uma série de serviços para uma filmagem. Porque está ganhando os taxistas, a hotelaria, o restaurante e a costureira. Algumas cidades não tem um departamento, mas chega uma produção lá, e já sabem o que precisa para a filmagem. [...]. (Entrevistado 4)

Ao levar em consideração a ocupação dos entrevistados desta pesquisa, os que atuam no setor audiovisual, sendo eles o Entrevistado 1 e o Entrevistado 4, enquanto produtores, foram questionados se ao realizarem uma produção, no momento das filmagens ou nos períodos de pré e pós produção, houve a necessidade da utilização de algum tipo de infraestrutura ou serviços turísticos, como hospedagem, alimentação, receptivos, guias de turismo, entre outros, e se essas estruturas atenderam bens às suas necessidades. O Entrevistado 4, na pergunta anterior, já conseguiu relatar sucintamente sua experiência, ao citar que para qualquer produção, é necessário transportar, hospedar e alimentar as pessoas envolvidas naquela filmagem, e para isso, deve-se recorrer aos serviços que são ofertados pela cadeia produtiva do turismo de um destino, verificar se o custo desses serviços estão de acordo com o orçamento da produção e se a produção será bem recebida no local, sem grandes dificuldades e custos na realização das filmagens. Logo, o Entrevistado 1 compartilha do mesmo viés que é necessário utilizar esses serviços e a infraestrutura, porque sempre é necessário se deslocar para realizar algumas produções, se hospedar e se alimentar, porém, deve estar de acordo com o orçamento da produção.

Como eu falei, o audiovisual movimenta muito essa cadeia do turismo, porque a gente se desloca muito. Particularmente, eu acho que fico muito mais fora do que dentro do Recife. Não fizemos uso de Guias de Turismo, porque o setor de audiovisual tem os orçamentos muito apertados, só poderíamos fazer uso deles se precisarmos filmá-los. A gente faz a nossa pesquisa, conhece pessoas, fechamos parcerias e acordos com algumas redes hoteleiras e de alimentação [...]. (Entrevistado 1)

Em seguida, quando questionados se os entrevistados que trabalham no setor audiovisual acreditam que suas obras, as obras de seus conhecidos, ou as obras financiadas pelos editais da Funcultura, são importantes ferramentas de difusão de um destino para

potencializar o Turismo Cinematográfico no estado de Pernambuco, e se a escolha dos cenários para as filmagens passa por alguma construção de pensamento sobre o impacto social, econômico, ambiental e até mesmo, turístico. Quanto à primeira pergunta, o Entrevistado 1, relata uma experiência no Estado da Bahia, na qual, uma comunidade quilombola, após ser retratada em um documentário, passou a ser mais visitada, e por conta desse aumento de visitantes, a comunidade criou meios de hospedagem para receber esses visitantes, além de atividades turísticas e eventos que possam permitir uma maior difusão da cultura do local e entretenimento, conforme os autores Campos, Gomes e Fonseca (2020). Além disso, o entrevistado citou um exemplo na cidade do Recife, que foi o movimento de ocupação do cais José Estelita, o Movimento Ocupe Estelita.

Na Bahia, tem uma rota que se chama “Rota dos Quilombos”, e numa Comunidade Quilombola, têm o Festival das Ostras e um hotel para receber turistas, e isso veio depois que essa comunidade foi mostrada. Então, gerou uma vontade das pessoas visitarem aquele espaço a partir desse documentário, e eles criaram uma economia relacionada ao turismo. Quando teve aqui o “Ocupe Estelita”, muita gente retratou e aquilo nos chamou atenção para um local na Cidade que queríamos que fosse preservado de alguma forma e não foi, mas é uma coisa de chamar atenção ao local que você vive, que local é esse e como está se transformando. [...] (Entrevistado 1)

Ainda sob o viés do Entrevistado 1, no que se refere à segunda pergunta, na qual, foi questionado se os locais de filmagens de suas produções são escolhidos através de uma análise sobre o impacto social, econômico, ambiental ou turístico que aquela obra pode trazer para o local (FOIS-BRAGA, 2009; NASCIMENTO, 2009). O Entrevistado 1 insere que depende da narrativa e do contexto da obra, pois o local é um personagem tanto quanto os atores, o que traz ao debate novamente as perspectivas dos Entrevistados 3 e 4, que opinam não ter como criar uma obra ou escrever um roteiro, sem pensar no local onde aquela narrativa será retratada.

Alguns trabalhos mostram aquela paisagem e o entorno do seu objeto. Estar no meio daquelas pessoas, daqueles personagens e as paisagens se tornam personagens também da sua obra. Um indígena habita a terra de uma forma muito ligada ao pertencimento. Então, como vou mostrar a relação daquela aldeia com o seu habitat sem mostrar esse entorno? [...] (Entrevistado 1)

Para o Entrevistado 3, que também atua no setor audiovisual, as obras que precisam passar por editais públicos para obter recursos são de grande importância para o Estado. Uma vez que, para que essa obra seja selecionado para concorrer no edital da Funcultura, é necessário que eles apresentem características próprias do Estado de Pernambuco, seja por meio dos traços culturais, personagens, paisagens, arte ou trilha sonora locais, criando uma relação de ganha-ganha, ou seja, o Estado disponibiliza recursos para aquelas obras que irão divulgar, retratar e promover o Estado.

Quando se tem uma obra passando por um prisma de edital público, essa obra sempre precisa ter um aspecto cultural ressaltado. Porque esse é o princípio que faz com que as obras sejam selecionadas em editais públicos. Então, essas obras buscam ter uma relação com o lugar, com as pessoas e com os personagens daquele lugar. Quando a gente vê essas obras no telão, com outra perspectiva, a gente consegue dar um valor diferente para aquela experiência. Isso transforma Pernambuco num pólo importante na produção audiovisual no Brasil e no mundo. A gente tem filmes

concorrendo e ganhando prêmios em festivais importantes, sendo premiados em Cannes, então são janelas para o mundo nos ver. Então, é importante que o Estado invista para que as produções possam chegar cada vez mais longe. [...] (Entrevistado 3)

Para o Entrevistado 4, as obras audiovisuais produzidas por si próprio e pelos colegas de produção, potencializam sim o segmento do Turismo Cinematográfico no Estado, tendo em vista que independentemente do formato midiático da produção audiovisual, o local utilizado como locação ficará “eternizado” na obra e poderá promover a curiosidade do espectador sempre que for assistida (BAPTISTA e SILVEIRA, 2019).

Você faz um filme, registra, fotografa a cidade, a atual ou a do passado, ele vai representando o cenário daquela cidade. Eu acho que essa é uma das coisas marcantes nos filmes, por mais que ele seja um filme de época, ou contemporâneo, a cidade, o lugar e a região ficam impressas no filme. [...] (Entrevistado 4)

Ainda com base na perspectiva do Entrevistado 4, no que tange o processo de escolha dos cenários de suas produções, isto é, se foi pensado sobre o impacto social, ambiental, econômico ou turístico que a obra poderia acarretar à região e se isso o motivou em criá-la de alguma forma, o entrevistado compartilha da opinião do Entrevistado 3, pois insere que dependendo do enredo da narrativa, suas filmagens podem ser rodadas em qualquer lugar, por isso, a cidade deve se destacar para captar a produção ao local. Contudo, alguns cenários pernambucanos, como os casarios, estão pouco preservados, o que faz com que eles busquem outros destinos com as mesmas características, porém, mais conservados.

Acho que alguns não foram pensados especificamente porque tem potencial turístico, mas já trabalhei em algumas produções que tinham esse viés. Um filme se passa em mil e oitocentos, na chegada dos portugueses e pode ser filmado em qualquer lugar que tenha uma característica mais preservada. Apesar da história ter acontecido aqui no Recife e em Olinda, essa parte dos casarios e preservação é uma coisa muito importante pra isso, mas aqui deixa um pouco a desejar. [...] (Entrevistado 4)

A seguir, os quatro entrevistados foram questionados se eles acreditam que a cidade do Recife e as outras cidades do Estado de Pernambuco possuem potencial para se tornarem destinos do Turismo Cinematográfico, tendo em vista que muitas cidades e bairros do estado foram utilizadas para filmagens de produções audiovisuais. Para o Entrevistado 1, a cidade do Recife possui bastante potencial e em pouco tempo, esse potencial ficará ainda mais evidente, desde os atributos que o Estado já possui, até a projeção que está recebendo através de produções audiovisuais por cineastas como Kléber Mendonça Filho e Gabriel Mascaro.

Temos que potencializar isso, eu acredito que o cinema é uma ferramenta muito importante nesse sentido. Acredito e estou investindo nisso, acho que Recife tem tudo para isso, a localização geográfica, toda a projeção que a gente está tendo com alguns filmes de cineastas como Kléber Mendonça Filho, Gabriel Mascaro e outros. A gente tem um potencial muito grande para isso e vai acontecer em pouco tempo, Recife vai ser esse foco do turismo ensinando o próprio cinema. [...] (Entrevistado 1)

Segundo o viés do Entrevistado 2, o Estado de Pernambuco, de uma maneira geral, possui bastante potencial, porque já foi utilizado como locação de inúmeras produções audiovisuais, de diferentes formatos, por cineastas locais e de outros estados e países. Além de possuir equipamentos que ajudam a contar a relação do cinema com o Estado, como os

cinemas de bairro, cine-teatros e antigas salas de exibição que hoje são outros empreendimentos ou museus, entre outros.

Pernambuco tem potencial, porque já foi cenário de grandes filmes, desde a década de 1990, com o renascimento do cinema pernambucano com o “Baile Perfumado” (1996). Uma série de produções nacionais usaram o Estado como locação, de produtores de dentro e de fora, como Cláudio Assis com “Amarelo Manga” (2002), “Baixio das Bestas” (2005), “Febre do Rato” (2011), de repente, você tem Kléber Mendonça Filho, com “Recife Frio” (2009) famoso curta, “Lisbela e Prisioneiro” (2003), “Árido Movie” (2006), entre outros filmes que foram feitos aqui e que acabaram por influenciar alguns roteiros turísticos. Hoje há roteiros turísticos no Recife passando por locais que foram cenários de filmes, salas de projeção que ainda funcionam ou deixaram de existir, e locações de filmes na Cidade. Esse roteiro se consolidando, poderia aumentar as possibilidades de desenvolvimento e lazer na cidade, e pode inclusive, estimular os produtores a filmar nesses cenários. [...] (Entrevistado 3)

Para o Entrevistado 3, o estado de Pernambuco não apenas possui potencial, como já demonstra esse potencial naturalmente, através da relação centenária que o Estado possui com a cadeia produtiva do setor audiovisual, além das produções que foram e ainda serão difundidas para o mundo inteiro por meio de grandes festivais. Então, para o Entrevistado 3, esse potencial já existe do ponto de vista técnico, mas não deixa de precisar de fomento.

Pernambuco tem uma relação centenária com a linguagem cinematográfica, e essa relação foi mudando ao longo do tempo com diferentes motivações. Mas o cinema pernambucano sempre foi muito combativo e traz discursos potentes. Pernambuco já tem alguns elos da cadeia do audiovisual contemplados, têm um circuito com mais de trinta festivais que trazem filmes de uma técnica específica de animação, até filmes sobre o cinema de discussão LGBTQIAPN+. Todo esse circuito de festivais torna a gente um lugar de referência, porque traz realizadores do Brasil inteiro para participar de festivais e trocar com os realizadores locais. Então, eu acho que esse intercâmbio do ponto de vista técnico já está existindo em alguma medida. [...] (Entrevistado 3)

Para o Entrevistado 4, além do potencial que a cidade do Recife possui, devido às suas características históricas e paisagísticas, que dão a atmosfera da conhecida “Veneza Brasileira”, tem também a proximidade, pois o Estado é de fácil acesso. Porém, o entrevistado insere que um outro fator que pode fomentar essa sinergia é através do acolhimento da equipe de produção, facilitando o acesso aos recursos e serviços em troca da promoção da localidade e sua cultura.

Recife tem potencial pelo histórico do cinema, a qualidade das obras, a premiação dos filmes e dos diretores. Recife tem vários cenários, o mar, o Casario de época, o Sertão e os cenários de aridez. A situação geográfica de Recife já é propícia a ser um local interessante para a filmagem. [...] Tem certos filmes que você filma lá por ter uma grande pessoas que trabalham com cinema, eletricitista e operador de áudio. Ali, entende-se que a cidade acolhe as produções, onde se encontra o que precisa e a outra coisa é a distância, porque isso sempre é levado em consideração. [...] (Entrevistado 4)

Para finalizar as entrevistas, os quatro entrevistados foram questionados sobre o que falta para que a relação entre o Turismo e o Audiovisual seja potencializada no Estado de Pernambuco. Para o Entrevistado 1, a coesão entre esses dois setores deve ser potencializada com o suporte do Poder Público nesse processo, não apenas para fomentar a sinergia entre as cadeias produtivas, como também, requalificando equipamentos públicos que são importantes para esses setores, como os cinemas de bairro, os cine-teatros, praças e outros espaços que fazem parte da paisagem recifense e pernambucana.

A gente se entristece um pouco com o Cinema São Luiz fechado, e mais de 10 anos com o Teatro do Parque fechado. Então, são equipamentos culturais da cidade que os governantes têm que ter mais atenção. Os cinemas de shopping têm uma volatilidade muito grande, pois perdem em uma sala, mas ganham na outra, já o São Luiz só tem uma sala. É preciso que os governantes invistam nisso, porque a gente só vai ter uma cidade que o turista possa andar em segurança se a gente humanizar esses espaços, moldar e o cinema pode contribuir com isso. [...]. (Entrevistado 1)

Já o Entrevistado 2 vai de encontro a opinião do Entrevistado 1, pois define que o papel do Poder Público no turismo é através da promoção dos produtos, destinos, roteiros e serviços turísticos próprios do Estado. Pois, o produto turístico, os roteiros e os serviços, são ofertados pelos empreendimentos turísticos, cabendo ao Estado o papel de apenas promover e fornecer a infraestrutura básica dos espaços públicos.

O papel do governo, municipal, estadual ou federal no turismo, é a promoção. Ele promove o destino, dá condições para os negócios surgirem e dá a infraestrutura mínima. Mas o turismo se faz com o privado, são os empreendedores que criam produtos e serviços para o destino captar. Então, o que falta para o Recife decolar no turismo cinematográfico é produto e alguém tenha interesse em criar. Então, para a prefeitura resta promover em todo o lugar que vai, além do material promocional que faz, e também, tentar fazer parte da Film Commission. [...]. (Entrevistado 2)

Para o Entrevistado 3, para que a sinergia entre os setores do turismo e do audiovisual seja fomentada, é necessário uma articulação institucional entre essas cadeias produtivas, para destacar a capacidade do Estado para ser utilizado como locação devido a sua diversidade geográfica, cultural e técnica, dada a quantidade de profissionais que possa existir no estado com diferentes expertises necessárias em uma produção audiovisual.

Acho importante articular agentes institucionais do turismo e do audiovisual, como a Setur, a Empetur, a Secretaria de Cultura e a Fundarpe. Uma outra forma de potencializar essa relação é a figura de uma Film Commission, para atrair filmagens para Pernambuco. O Estado poderia criar um diagnóstico sobre quais os técnicos e as expertises que pode oferecer. Temos cenários que transitam no Sertão da terra seca até o frio que sai fumacinha da boca. Do ponto de vista cinematográfico, ter esses ambientes no mesmo território é importante, e não são impulsionados porque não tem essa articulação. Pensar na estruturação de uma Film Commission ou de um programa que possa atuar com uma articulação maior, para poder atrair maiores investimentos e produtoras nacionais e internacionais. [...]. (Entrevistado 3)

Por fim, tem-se o Entrevistado 4, os setores do turismo e do audiovisual precisam se reunir para potencializar a relação e as ações que já realizam juntos mesmo sem saber. Para o entrevistado, através dessa coligação, a sinergia entre essas cadeias produtivas, que já traz

benefícios, poderá ser maximizada e acarretar em mais benesses para a cidade do Recife e para o Estado.

Na câmara setorial já começou uma conversa com o turismo para se trabalhar junto. O turismo se faz presente em várias feiras internacionais e um dos produtos que poderia estar lá é o audiovisual, quando a gente vai rodar nos festivais do mundo todo, estamos levando o turismo através do audiovisual. Quando esses dois setores caminharem mais juntos, porque já caminham juntos sem se reunir; vai ser muito bom para a cidade, para o cinema e para o turismo. [...] (Entrevistado 4)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados levantados no que tange às movimentações sociais e econômicas, além da geração de emprego e renda que as cadeias produtivas do turismo e do audiovisual são capazes de realizar individualmente, é possível refletir que a relação existente entre esses dois setores pode otimizar ainda mais esses resultados, contribuindo para a diversificação e inovação de ambas as cadeias e gerar mais receita para o local que fomentar essa relação. Contudo, não é possível afirmar que essa relação seja suficiente para ser considerada uma sinergia, tendo em vista que o termo define ser necessário uma cooperação mútua e orgânica entre as duas cadeias produtivas para assim otimizar os resultados gerados por elas, e não uma sendo fomentada em detrimento da outra.

Diante das percepções dos entrevistados, foi possível notar convergências sobre os benefícios oriundos do segmento do Turismo Cinematográfico ao local que o fomenta. É perceptível também a uniformidade no que diz respeito à existência de uma relação entre as cadeias produtivas do turismo e do audiovisual, além disso, sobre a importância da difusão dos cenários, paisagens e imagens de um destino nos diversos formatos de produções audiovisuais, e por fim, sobre a capacidade de promoção de atividades turísticas em um destino depois de difundido em produções audiovisuais.

Um outro ponto de relevante coesão captado nas entrevistas foi a respeito da importância das Film Commissions enquanto entidades intermediadoras do diálogo entre o destino e os produtores. Foi reconhecido pelos entrevistados o papel facilitador que essas comissões podem exercer ao captar produtores, trabalhadores e novos talentos para uma produção, se comunicar com outros setores, facilitar o acesso em locais e atrativos do destino em que se insere, na capacidade de promover eventos e divulgar uma produção, entre outros papéis. Inclusive, sendo relatado durante as entrevistas, a criação de uma Film Commission para a Cidade do Recife, capital do Estado de Pernambuco. Contudo, não apenas a cidade do Recife foi utilizada como locação de produções audiovisuais, como também diversos outros municípios e bairros do Estado.

Foi possível observar que os produtores entrevistados realizam parcerias e recebem descontos sem o apoio da Gestão Pública local, através de acordos realizados entre meios de hospedagem, setores de alimentação, realizam pesquisas de campo de modo independente sem o suporte de guias locais, entre outros. Em partes, os entrevistados inserem que os investimentos para realizar uma produção são insuficientes para todas as necessidades de uma equipe inteira de produção, por essa razão, é necessário realizar acordos e parcerias, além de pesquisas independentes, para que uma obra seja produzida. Logo, o local além de ser um ambiente ideal para compor uma narrativa, ele precisa ser benéfico à equipe de produção e ao seu orçamento. O que poderia ser um trabalho realizado por uma Film Commission de forma

mais efetiva.

Ainda, tendo em vista a carência de dados a respeito da relação entre os setores do turismo e do audiovisual em Pernambuco, é presumível que o Turismo Cinematográfico seja subaproveitado no Estado, sendo um segmento do mercado desses setores de crescimento lento por não ser fomentado. Ademais, é conjecturável que os entrevistados não reconheçam outras formas de fomento orgânico da relação entre esses setores justamente por haver poucas discussões teóricas-empíricas sobre o segmento. Portanto, espera-se que este trabalho seja capaz de propulsionar pesquisas futuras que possam enriquecer o campo teórico-empírico do segmento do turismo cinematográfico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

22ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2021-2025. PWC Brasil Ltda, 2021. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/entretenimento-midia/2021/media-outlook-2021_2025_VF.pdf. Acesso em: 25 ago. 2023.

BANCO Interamericano de Desenvolvimento (BID). **O impacto do setor audiovisual na América Latina.** 11 ago. 2023. Disponível em: <https://publications.iadb.org/publications/portuguese/document/O-impacto-econ%C3%B4mico-do-setor-audiovisual-na-America-Latina.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2023.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. SILVEIRA, Vanilson Pereira. Turismo e cinema: produção cinematográfica e atratividade turística em Garibaldi-RS, Brasil. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 2020. v. 12, ed.4, 26 abr. 2019. Pág. 982-996. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8035/pdf>

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BIONDI, Antonio. **Premiado no exterior e atacado no Brasil, audiovisual movimenta quase 0,5% do PIB.** Brasil de fato: Uma visão popular do Brasil e do Mundo. 29 maio 2019. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/05/29/premiado-no-externo-e-atacado-no-brasil-audiovisual-movimenta-quase-05-do-pib>. Acesso em: 25 ago 2023.

BRASIL. Ministério da Cultura. Agência Nacional do Cinema - Ancine. Observatório do Cinema e Audiovisual - OCA. **Informe anual Mercado Cinematográfico 2022.** 04 jan. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/preliminar-mercado-cinematografico-2022.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTur). **Brasil recebe mais de 3,63 milhões de turistas internacionais em 2022.** Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo. 31 jan. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-recebe-mais-de-3-63-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2022#:~:text=Mais%20de%203%2C63%20milh%C3%B5es%20de%20turistas%20internacionais%20visitar%20o,rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20de%202021>. Acesso em: 13 maio 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/-publicacoes/segmentacao-do-turismo/estudo-de-sinergia-e-desenvolvimento-entre-as-industrias-do-turismo-e-audiovisual-brasileiras.pdf>. Acesso em: 31 maio 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTur). **Gastos de estrangeiros no Brasil cresce 84% nos primeiros sete meses do ano.** Brasília: Serviços e Informações do Brasil. 27 set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/09/gastos-de-estrangeiros-no-brasil-cresce-84-nos-primeiros-sete-meses-do-ano>. Acesso em: 22 dez. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo brasileiro já gerou mais de 234 mil empregos em 2022.** Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo. 29 nov. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-brasileiro-ja-gerou-mais-de-234-mil-empregos-em-2022#:~:text=Turismo%20brasileiro%20j%C3%A1%20gerou%20mais,em%202022%20%E2%80%94%20Minis>

[t%C3%A9rio%20do%20Turismo](#). Acesso em: 20 jun. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cinematográfico Brasileiro**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/-publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-cinematografico-brasileiro.pdf> Acesso em: 18 ago. 2022.

BRASIL. Rio Grande do Norte. Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Setor de turismo no Brasil cresce 12% em 2021 e fatura R\$ 152 bilhões**. 24 fev. 2022. Disponível em: <https://fecomerciom.com.br/noticias/setor-de-turismo-no-brasil-cresce-12-em-2021-e-fatura-r-152-bilhoes/>. Acesso em: 22 dez. 2022.

BOLETIM Trimestral. Dados do Turismo do Recife. **Observatório de Turismo do Recife**. 2023. ed. 3. Disponível em: <https://observatorioturismo.visitrecife.br/boletins/trimestral/#conteudo>. Acesso em: 20 jun. 2023.

BUSCAS na Decolar para viagens de fim do ano sobem 220%. **Panrotas**. 24 out. 2022. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2022/10/buscas-na-decolar-para-viagens-de-fim-do-ano-sobem-220_192700.html. Acesso em: 20 jun. 2023.

CAGED: Pernambuco é o estado do Nordeste que mais gerou empregos em outubro. **Folha de Pernambuco**. 29 nov. 2022. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/caged-pernambuco-e-o-estado-do-nordeste-que-mais-gerou-empregos-e-m/248628/> Acesso em: 20 jun. 2023.

CAMPOS, João Lucas. GOMES, Christianne Luce. FONSECA, Juliara Lopes da. Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. *Marketing & Tourism Review*, v. 5, n. 1. 10 jun. 2020. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5882> Acesso em: 31 maio 2022.

CERVO, A.; et al. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHUEKE, G. V. AMATUCCI, M. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. **Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**. 2015. ed. 10. n. 2. Pág. 1-5.

DI CESARE, F., & LA SALANDRA, A. Film induced, steps for a real exploitation in Europe. *Almatourism, Journal of Tourism, Culture and Territorial development*, 6(4), 1-17, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4949>. Acesso em: 02 fev. 2023.

FRASER, M. T.; GONDIN, S. M. **Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa**. PAIDÉIA, 2004.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução de Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009a.

FOIS-BRAGA, Humberto. **Turismo (d)e Teledramaturgia na narração dos espaços urbanos: a representação da cidade de Tiradentes na minissérie Hilda Furacão da Rede Globo**. Orientador: José Luiz Ribeiro, 2009. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais. 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/4219/1/humbertofoisbraga.pdf>. Acesso em: 02 maio 2023.

GALVÃO, Beatriz. Turismo de Pernambuco em 2022 está perto de ultrapassar resultados de 2019, ano pré-pandemia. Recife: **Folha de Pernambuco**. 16 dez. 2022. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/turismo-do-estado-em-2022-esta-perto-de-ultrapassar-resultados-de-250621/> Acesso em: 20 jun. 2023.

HUDSON, S. Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**. 2011. ed. 3, nº 2, Pág. 165-172.

HUDSON, Simon. TUNG, Vicente. "Lights, camera, action.!" Marketing film locations to Hollywood. **Marketing Intelligence & Planning**. ed. 28, nº 2, Pág. 188-205. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235314946_Lights_camera_action_Marketing_film_locations_to_Hollywood. Acesso em: 13 maio 2023.

HUDSON, Simon; RITCHIE, J. R. Brent. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. **Journal of Travel Research**. 2006. v. 44. Pág. 387-396. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/237807231_Promoting_Destinations_via_Film_Tourism_An_Empirical_Identification_of_Supporting_Marketing_Initiatives. Acesso em: 13 maio 2023.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2003. ed. 2. 205 p.

IRIMIAS, A. Business Tourism aspects of film tourism: the case of Budapest. **Almatourism: Journal of tourism, culture and territorial development**, 2015. ed. 6. nº. 4. Pág. 35-46.

MARCONI, M. A; LAKATOS E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. ed. 6, São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Julia. **Para além do jargão: como criar sinergia na equipe**. São Francisco: Asana. 14 nov. 2022. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/what-is-synergy>. Acesso em: 31 ago. 2023.

MERCADO de audiovisual cresce no Brasil e EUA com produções variadas e streamings. **Cultura e Negócios**. 9 ago. 2022. Disponível em: <https://culturaenegocios.com.br/mercado-de-audiovisual-cresce-no-brasil-e-eua-com-producoes-variadas-e-streamings/>. Acesso: 19 dez. 2022.

MORELLI, José. **Sinergia**. Comunicando Psicologia. 20 dez. 2013. Disponível em: <http://comunicandopsicologia.blogspot.com/2013/12/sinergia.html>. Acesso em: 25 ago. 2023.

NASCIMENTO, Flávio Martins. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph. 2009. 88 p.

NICOSIA, Enrico. The Marche Film Commission: a Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. **Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development**, 2015. ed. 6, nº. 4. Pág. 161-179. Disponível em: <https://cutt.ly/vPrLMhF>. Acesso: 22 jul. 2023.

PAES, Rute Gabriela. KÖRÖSSY, Nathália. MELO, Priscila. Marketing territorial para a atração de produções audiovisuais: Um estudo das Film Commissions de São Paulo e Rio de Janeiro. **RAE-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**. 09 mar. 2022. ed. 9. nº 17. Pág. 274-310. Disponível em: <http://www.revistaic.eu/index.php/raeic/article/view/350>. Acesso em: 31 out. 2022.

PERNAMBUCO ocupa segundo lugar nacional em índice das atividades turísticas, aponta IBGE. Recife: **Folha de Pernambuco**. 20 jan. 2022. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/pernambuco-ocupa-segundo-lugar-nacional-em-indice-das-atividades/212942/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

PERNAMBUCO em dados. Relatórios dos anos 2019, 2020 e 2021 (principais informações). **Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur)**. Disponível em: https://empetur.pe.gov.br/images/pe_em_dados/2021/PERNAMBUCO_EM_DADOS_2021__ANO_BASE_2020.pdf. Acesso em: 20 jun. 2023.

PESQUISA Mensal de Serviços (PMS). **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html>. Acesso em: 20 jun. 2023.

PESQUISA mostra que turismo e exportação geraram mais emprego no País. **Diário de Pernambuco**. 11 abr. 2022. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2022/04/pesquisa-mostra-que-turismo-e-exportacao-geraram-mais-empregos-no-pais.html>. Acesso em: 20 jun. 2023.

POSSEBON, Samuel. **O peso econômico do audiovisual no Brasil, segundo dados da MPA**. Teletime. Políticas Audiovisuais. 04 abr. 2023. Disponível em: <https://teletime.com.br/04/04/2023/o-peso-economico-do-audiovisual-no-brasil-segundo-dados-da-mpa/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

QUAL o tamanho do setor audiovisual brasileiro? Meio & Mensagem. 17 abr. 2023. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/qual-o-tamanho-do-setor-audiovisual-brasileiro#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,total%20de%20R%24%2056%2C937%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 25 ago. 2023.

SCHLÜTER, R. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

TURISMO movimenta R\$ 2,78 Bilhões durante o Carnaval. Recife: Empresa de Turismo de Pernambuco Governador Eduardo Campos (Empetur). 02 mar. 2023. Disponível em: <https://www.empetur.pe.gov.br/blog/1394-pernambuco-turismo-movimenta-r-2-78-bilhoes-durante-o-carnaval#:~:text=De%20acordo%20com%20pesquisa%20promovida,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20de%202020>. Acesso em: 13 maio 2023.