



**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Mestrado Profissional em Turismo**

**FORMULAÇÃO DE UM MODELO DE OBSERVATÓRIO
PARA O TURISMO CINEMATOGRAFICO EM BRASÍLIA**

Ana Cristina Viana de Melo

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Elenita Menezes Nascimento

Dissertação apresentada ao Centro de Excelência em Turismo - CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Turismo.

Brasília - 2009

Melo, Ana Cristina Viana de

Formulação de Um Modelo de Observatório para o Turismo
Cinematográfico em Brasília / Ana Cristina Viana de Melo. – Brasília, 2009.
135f.: il.

Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Centro de
Excelência em Turismo, 2009.

Orientadora: Maria Elenita Menezes Nascimento.

1. Observatório. 2. Turismo. 3. Cinema. I. Nascimento, Maria Elenita M.
II. Título

CDU 338.482.2:658.8

DEDICATÓRIA

A Bernardo, Bruna, Marcelo, Paula, Rafael e Renata, por amor.

Adalgisa Araújo, Ana Beatriz Serpa,
Carla Cruz, Cecília Lavor, Daniel Marques,
Girlaine Andrade, Jun Tomikawa,
Karla Trigueiro, Leonora Guedes, Marina Pires, Mario Rudá,
Nathalie Danif, Neuma Horta, Patrícia Albernaz, Rodrigo Ramiro,
Rubens Trindade, Sergio Flores e Tânia Penha,
À nossa amizade!

AGRADECIMENTOS

Muito obrigada...

... Prof^a Dr^a. Maria Elenita Menezes Nascimento pelos ensinamentos em sala de aula, por me honrar em aceitar a orientação deste estudo, pelo profissionalismo com que conduziu este trabalho e pelas palavras de carinho com que sempre me tratou;

...professores Dra. Tânia Siqueira Montoro e Dr. Ricardo Caldas, pelas valiosas contribuições na banca de qualificação;

...Mamãe, Eduardo, Dalvinha, Bruna e Bernardo pelo aconchego e a alegria diária de voltar para casa;

...Regina, Sérgio e Valéria, meus anjos encarnados, porque sempre terei muito que agradecer a vocês;

... Lucia Flecha de Lima e Barbara Beatriz de Chevalier pela oportunidade de ingressar no mestrado;

...Ana Cristina Costa e Silva pela oportunidade de trabalhar no projeto Brasília Cinematográfica e Marcus Ligocki, pelo companheirismo e por tornar nosso trabalho tão prazeroso;

...Ddéia, Tila, Teka, Silvinha, Patrícia e Thus, companhias de sempre, inclusive das madrugadas, nas modalidades real e virtual, pelas palavras de incentivo, por não me deixarem só e por todas as gargalhadas que tiram de mim;

...Marcílio, por estar tão presente na minha vida, pela cumplicidade e por me desafiar o tempo todo que seria mestre antes de mim (ha ha ha);

...colegas mestrandos, por tudo que aprendi com vocês em sala de aula e em mesas de bar, por todos os deliciosos e-mails trocados nos momentos de maior angústia e ansiedade, por todos os colos, carinhos e palavras de incentivo;

... Patrícia Albernaz, Jun Tomikawa, Cecília Lavor e Carla Cruz, vocês foram ajuda, colo, sabedoria e amizade na reta final;

...Tia Cléia e Jacqueline Albernaz, pelo aconchego quando fui estudar na casa de vocês e pelo delicioso café quente que espanta o sono;

...Silvane Xavier, que acompanhou toda a trajetória da 1^a Turma do Programa de Mestrado Profissional em Turismo da UnB e que, além de fazer parte da nossa história, deixa em nós profundo carinho e gratidão pela paciência e dedicação;

...Tio Zito por me deixar tanta lembrança alegre e por me fazer sentir saudade rindo;

... papai por me inspirar o bem e a amorosidade;

...Deus.

RESUMO

A pluralidade da cultura brasileira, reconhecidamente patrimônio nacional é apontada como um dos principais vetores de desenvolvimento da atividade turística no Brasil. Por meio de atrativos culturais, o desenvolvimento do turismo passa a contemplar a estruturação de novos produtos competitivos no mercado interno e em mercados internacionais, motivando deslocamentos com finalidade de inúmeras vivências. Em consonância com essa estratégia e dentro de um escopo maior, do segmento de turismo cultural, Brasília foi designada pelo Ministério do Turismo como destino referência para desenvolvimento do Turismo Cinematográfico. Esta modalidade, até então não trabalhada como potencial produto turístico visa à promoção de destinos por meio de locações em produções cinematográficas. O presente trabalho tem como objetivo formular um modelo de Observatório para o Turismo Cinematográfico em Brasília. A pesquisa detalhou a situação da atividade de produção cinematográfica no Brasil; analisou as experiências de países como África do Sul e Nova Zelândia e ressaltou a situação da atividade em Brasília. Como resultado o trabalho propõe a estrutura funcional, as ações a serem desenvolvidas e a metodologia para estruturação de um observatório para a atividade de turismo cinematográfico em Brasília.

Palavras-chave: Observatório, Turismo Cultural, Cinema, Cultura

ABSTRACT

The diversity of Brazilian culture, known as a national heritage, is recognized as one of the key elements for the development of tourism sector in Brazil. The cultural attractions allow tourism development to contemplate the structuring of new competitive products in domestic and international markets, motivating traveling with multiple experience purposes. Aligned with that strategy and within a larger scope, the cultural tourism segment, Brasília was designated by the Brazilian Ministry of Tourism a reference destination for film tourism development. That model, which has not been developed as a potential tourism product so far, aims at promoting destinations by locating them for filmmaking. The present study has the objective of formulating a model for a Film Tourism Observatory Center in Brasilia. Thus, the research detailed the conditions of filmmaking in Brazil, analyzed other countries' experiences, such as South Africa and New Zealand, and underscored the current situation in Brasilia. At the end, the functional structure, the actions to be developed and the methodology for structuring a specific observatory center for film tourism in Brasilia are recommended.

Keywords: Observatory, Culture Tourism, Film

LISTA DE QUADROS

QUADRO	NOME	PÁGINA
Quadro 2.1	Dado, Informação e Conhecimento	36
Quadro 2.2	Observatórios Prospectivos da Rede FIESP	38
Quadro 2.3	Outros Observatórios Prospectivos	39
Quadro 2.4	Atividades Econômicas Indiretamente Relacionadas à Cultura	52
Quadro 3.1	Custos Relativos à Produção Audiovisual de Determinado Filme, Realizada em Dallas – Usa	62
Quadro 3.2	Impactos do Turismo Cinematográfico	65
Quadro 3.3	Relatórios de Impacto Econômico na África do Sul	79
Quadro 3.4	Oferta de Serviços Turísticos em Brasília	90
Quadro 3.5	Órgão Gestor e Associações de Classe Representativas do Turismo no Distrito Federal	92
Quadro 3.6	Associações de Classe Representativas do Audiovisual no Distrito Federal	95
Quadro 4.1	Fluxo de trabalho proposto para o OTCB	102

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	NOME	PÁGINA
Figura 2.1	Processo de Transformação de Dados em Informação	34
Figura 2.2	Pressupostos para Criação de Observatórios de Turismo e Cultura Baseado em (Barros 2007)	48
Figura 2.3	Funções de um Observatório Ideal	50
Figura 3.1	Ciclo de Benefícios Decorrente dos Impactos de Locações Cinematográficas em Determinado Destino Turístico	63
Figura 3.2	Campanha Publicitária da Argentina	66
Figura 3.3	Estrutura Institucional das <i>Film Commissions</i> na África do Sul	75
Figura 3.4	Locações do Condado	82
Figura 3.5	Selo de Qualidade da Qualmark	84
Figura 3.6	Número de Visitantes por Ano, na Nova Zelândia, Após o Lançamento da Trilogia O Senhor dos Anéis	85
Figura 3.7	Guia Turístico de Um <i>Movie Tour</i> – Nova Zelândia	86
Figura 4.1	Papel do OTCB	104

LISTA DE SIGLAS

ANCINE	Agência Nacional de Cinema
ArPDF	Arquivo Público do Distrito Federal
ABEOC	Associação Brasileira das Empresas de Eventos do DF
ABIH/DF	Associação Brasileira das Indústrias de Hotéis de Brasília
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ABRAFIC	Associação Brasileira de <i>Film Commissions</i>
ABARE	Associação Brasiliense de Agências de Receptivo
ABCV	Associação Brasiliense de Cinema e Vídeo
AIA	Associação da Indústria Audiovisual de Brasília
AATA	<i>Associação de Atores e Técnicos em Audiovisual do DF</i>
APBA	Associação de Produtoras Brasileiras do Audiovisual
APROCINE	Associação dos Realizadores e Produtores de Filmes de Longa-Metragem
<i>AFCI</i>	Associação Internacional de <i>Film Commissioners</i>
BRC&VB	Brasília e Região Convention & Visitors Bureau
<i>BBBEE</i>	<i>Broad-Based Black Economic Empowerment</i>
<i>CFC</i>	<i>Cape Film Commission</i>
CGEE	Centro de Gestão e Estudos Estratégicos
<i>CTFO</i>	<i>Cape Town Film Office</i>
CET/UnB	Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília
CT&I	Ciência, Tecnologia e Inovação
<i>DTI</i>	<i>Department of Trade and Industry</i>
DVD	Digital Video Disc
DF	Distrito Federal

EMBRAFILME	Empresa Brasileira de Filmes
Brasiliatur	Empresa Brasiliense de Turismo
EBAPE	Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas
NT/EBAPE	Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas Núcleo de Turismo
FIEP	Federação das Indústrias do Estado do Paraná
FGV	Fundação Getulio Vargas
FAC	Fundo de Apoio à Cultura
GFC	<i>Gauteng Film Commission</i>
GDF	Governo do Distrito Federal
GEPTur	Grupamento Especializado de Policiamento Turístico
HD/TV	<i>High Definition</i>
IDC	<i>Industrial Development Corporation</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
IEL	Instituto Euvaldo Lodi
ISCE	Instituto Superior de Ciências Educativas
LCD	Liquid Crystal Display
MTur	Ministério do Turismo
NFVF	<i>National Film Video Foundation</i>
NEATH	Núcleo de Estudos Avançados em Turismo e Hotelaria
OMA	Observatório Mercosul Audiovisual
OCCyT	Observatório Cubano de Ciência e Tecnologia
OAC	Observatório das Actividades Culturais – Portugal
OIC	Observatório das Indústrias Culturais – Argentina
OIST	Observatório de Inovação Social do Turismo

OPQ	Observatório de Prospecção e Qualidade
OPCyT	Observatório de Prospectiva Científica e Tecnológica da Argentina
OTCB	Observatório para o Turismo Cinematográfico em Brasília
ORBIS MC	Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade Metropolitano de Curitiba
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNCTAD	Organização das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento
OMT	Organização Mundial do Turismo
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PNT	Plano Nacional do Turismo
PEGS	Programa de Estudos em Gestão Social
QSAPE	<i>Qualifying South African Production Expenditure</i>
RMPAA	<i>Report, Motion Picture Association of America</i>
RECAM	Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do MERCOSUL
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SESI	Serviço Social da Indústria
SESC	Serviço Social do Comércio
SABC	<i>South African Broadcasting Corporation</i>
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats</i>
TEO	<i>The Enterprise Organization</i>
TNZ	<i>Tourism New Zealand</i>
UNEP	<i>United Nations Environment Programme</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
Objetivos	5
<i>Objetivo Geral</i>	5
<i>Objetivos Específicos</i>	5
Definição do problema da pesquisa	6
Relevância do tema	7
Justificativa	9
Hipótese de aplicabilidade	10
Classificação da pesquisa	10
Organização do Trabalho	12
CAPÍTULO 1 REFERENCIAL TEÓRICO	14
1.1 Turismo	14
1.2 Cultura	16
1.3 Turismo Cultural	18
1.4 Imagem	21
1.5 Cinema	25
CAPÍTULO 2 OBSERVATÓRIOS	31
2.1 Origens dos Observatórios	31
2.2 Transformação da informação em conhecimento	32
2.2.1 <i>Dados – matéria-prima</i>	33
2.2.2 <i>Informações – dados transformados</i>	33
2.2.3 <i>Conhecimento</i>	34
2.3 Características dos Observatórios	36
2.3.1 <i>Observatórios Prospectivos</i>	37
2.3.2 <i>Observatórios da Atividade Cultural</i>	40
2.3.3 <i>Observatórios da atividade turística</i>	43
2.4 Pressupostos para criação um Observatório relacionado às atividades de Cultura e Turismo	47

CAPÍTULO 3 TURISMO CINEMATOGRAFICO	54
3.1 Turismo na contemporaneidade.....	54
3.2 A imagem do lugar.....	55
3.2.1 <i>Território.....</i>	56
3.2.2 <i>Região.....</i>	57
3.2.3 <i>Lugar.....</i>	58
3.2.4 <i>Paisagem</i>	59
3.3 O Imaginário humano como motivador de viagens.....	59
3.4 Locações brasileiras como vetor de desenvolvimento do turismo	66
3.5 Experiências estrangeiras em produção de cinema.....	68
3.5.1 <i>Experiência da África do Sul.....</i>	68
3.5.1.1 <i>Histórico da produção audiovisual na África do Sul.....</i>	68
3.5.1.2 <i>Estrutura organizacional da produção audiovisual na África do Sul</i>	71
3.5.2 <i>Experiência da Nova Zelândia.....</i>	78
3.5.2.1 <i>Produtos do Turismo Cinematográfico da Nova Zelândia ...</i>	85
3.5.2.2 <i>Ações promocionais da trilogia O senhor dos Anéis.....</i>	86
3.6 Projeto Brasília Cinematográfica.....	87
3.6.1 <i>Diagnóstico da atividade turística em Brasília.....</i>	88
3.6.2 <i>Diagnóstico da atividade de produção audiovisual em Brasília92</i>	
3.7 Conceito de Turismo Cinematográfico	94
CAPÍTULO 4 OBSERVATÓRIO PARA O TURISMO CINEMATOGRAFICO EM BRASÍLIA	96
4.1 Modelo	96
4.2 Formulação de um Modelo para o OTCB.....	97
4.2.1 <i>Objetivo geral</i>	97
4.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	97
4.2.3 <i>Justificativa.....</i>	98
4.2.4 <i>Missão do OTCB.....</i>	99
4.2.5 <i>Operacionalização do OTCB.....</i>	99
4.2.6 <i>Fluxo de trabalho.....</i>	100
4.2.7 <i>Recursos</i>	102
4.3 Considerações sobre o Modelo Proposto	102
CAPÍTULO 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	105
5.1 Síntese do trabalho.....	105
5.2 Sugestões de Estudos Futuros	106

5.3	Recomendações	106
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108
	APÊNDICE A Matriz S.W.O.T. da Atividade Turística em Brasília.....	114
	APÊNDICE B Matriz S.W.O.T. da Atividade Turística em Brasília.....	115
	APÊNDICE C Recomendações do Projeto Brasília Cinematográfica para o desenvolvimento da atividade de Turismo Cinematográfico em Brasília.	116
	APÊNDICE D Lista de sites consultados	117

INTRODUÇÃO

A pluralidade da cultura brasileira, reconhecidamente patrimônio nacional é apontada como um dos principais vetores de desenvolvimento da atividade turística no Brasil. Por meio dessa diversidade é possível desenvolver a atividade turística com a estruturação de novos produtos competitivos, explorando as potenciais peculiaridades regionais brasileiras e motivando deslocamentos com finalidade de inúmeras vivências. Nesse contexto, o desenvolvimento do turismo brasileiro, definido por meio da política do Ministério do Turismo (MTur), o Plano Nacional do Turismo (PNT) (2003/2006 e 2007/2010)¹, estabelece diretrizes que potencializam a diversidade cultural como tema para formatação de novos nichos a serem implementados e desenvolvidos de maneira a incrementar a competitividade interna, visando maior movimentação doméstica, bem como a recepção de turistas estrangeiros, com a oferta de novos atrativos.

Em consonância com essa estratégia e dentro de um escopo maior, do segmento de turismo cultural, Brasília foi designada pelo MTur como destino referência para desenvolvimento do Turismo Cinematográfico. Esta modalidade, até então não trabalhada como potencial produto turístico visa à promoção de destinos por meio de locações² em produções cinematográficas.

Como ferramenta de avaliação dessa nova dinâmica de movimentação turística, bem como dos resultados de investimentos públicos e privados envidados para formatação desse modelo referencial destacado pelo Ministério do Turismo, é proposto neste estudo um modelo de Observatório específico para a atividade turística, no que tange as locações de produção cinematográfica que utilizam imagens referentes à Brasília.

É importante ressaltar o ineditismo do tema “Turismo Cinematográfico” em se tratando de objeto de estudo pela academia. Na presente pesquisa foram

¹ MINISTÉRIO DO TURISMO – Plano Nacional do Turismo 2003/2006 e Plano Nacional do Turismo 2007/2010.

² **Locações** - definição do Dicionário Houaiss (2009): Rubrica: cinema, televisão - local fora do estúdio, em ambiente aberto ou fechado, onde são filmadas as cenas externas. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/> Acesso em 10 de maio de 2009.

utilizados estudos técnicos realizados pelo MTur (citar). Além disso, foram analisados dois casos de destinos turísticos internacionais, o da África do Sul e o da Nova Zelândia, por serem considerados referências na área.

Quanto ao tema “Observatórios”, foram pesquisados quatro estudos: A pesquisa realizada por Bittencourt (2006), que aponta o Observatório como ferramenta de gestão de informações e analisa a atuação do Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade Metropolitano de Curitiba (ORBIS MC). O estudo realizado por Beuttenmuller (2007), que representa pesquisa exploratória do universo dos Observatórios locais de políticas públicas no Brasil. Esse trabalho foi importante por contextualizar o tema em uma breve construção histórica da estrutura “Observatório local de políticas públicas”, e apresentar a experiência internacional, relatando o aparecimento destas instituições no Brasil. Utiliza-se também a dissertação de Rezende (2008), que relaciona conceitos de Observatórios, apresenta estruturas de alguns Observatórios existentes no Brasil, relacionados à atividade turística, além de sugerir a estrutura e as funções recomendáveis para criação de um Observatório. O quarto estudo pesquisado foi o projeto de criação do Observatório de Ciência, Tecnologia e Informação, do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos do Ministério da Ciência e Tecnologia. Além desse, pesquisou-se a experiência de criação do Observatório do Instituto Itaú Cultural.

A presente pesquisa apresenta os seguintes objetivos:

Objetivos

Objetivo Geral

Formular um modelo de Observatório para o Turismo Cinematográfico em Brasília.

Objetivos Específicos

- Relacionar a literatura sobre os conceitos de cultura, turismo, turismo cultural, audiovisual, cinema e Observatórios;

- Analisar por meio de *cases* (África do Sul e Nova Zelândia), o turismo cinematográfico;
- Apresentar os aspectos metodológicos e funcionais de Observatórios de turismo e cultura existentes.

Definição do problema da pesquisa

O projeto “Brasília Cinematográfica”, uma iniciativa do Ministério do Turismo (MTur) com apoio do Governo do Distrito Federal (GDF), foi desenvolvido no período de 2007 a 2009 e sua apresentação, ocorreu por ocasião do 4º Salão do Turismo, em julho de 2009. O projeto consta de planejamento estratégico de desenvolvimento do segmento turístico para a região; formação de arranjo institucional local envolvendo o setor público, a iniciativa privada e o terceiro setor, chamado Rede Brasília Cinematográfica; criação da *Brasília Film Commission*³, entidade público-privada que terá por meta captar e facilitar produções audiovisuais transnacionais para a cidade.

Esse projeto objetiva transformar Brasília em destino indutor do Turismo Cinematográfico no País, de acordo com o programa de desenvolvimento dos dez destinos referências do MTur. Brasília foi escolhida para ser o destino referência do Turismo Cinematográfico principalmente pelos seguintes fatores (MTur, 2009):

- Possuir cenários naturais para locações diferenciadas;
- Ser o terceiro pólo produtor de cinema do Brasil;
- Ser considerada “cidade-síntese” da diversidade cultural nacional e internacional.

Esses fatores balizaram a escolha de Brasília para o desenvolvimento de um projeto piloto e pioneiro, que poderá ser utilizado como parâmetro para outros destinos com potencialidade para desenvolver o segmento de turismo cinematográfico.

A aferição dos impactos sociais, econômicos, ambientais e culturais decorrentes da captação de locações cinematográficas para Brasília, faz-se

³ As **Film Commissions** são entidades de caráter público e/ou privado, existentes em todo o mundo, com objetivo de divulgarem as potencialidades de uma determinada região com o propósito de atrair para esta localidade a realização de produções audiovisuais.
Disponível em: <http://www.saopaulofilmcommission.com.br/> acesso em 10/01/2009.

necessária para avaliação dos investimentos públicos e privados envidados para fomento de um segmento inédito da atividade turística no Brasil.

Nesse contexto, o problema estudado nesta pesquisa está centrado na formulação de um modelo de Observatório para o Turismo Cinematográfico em Brasília. Espera-se que seja uma ferramenta útil na gestão das informações resultantes da realização de produções cinematográficas na cidade.

Relevância do tema

Segundo Dowbor (2001):

“Criar um ambiente rico em informação implica trabalhar a própria organização da informação, e exige a construção de um sistema ágil de comunicação. É importante lembrar, antes de tudo, que a área social, e em particular a administração pública, estão mais acostumadas a trabalhar reagindo às demandas que se apresentam como mais prementes, do que no quadro de um planejamento que permita racionalizar os esforços. Esta visão, e a compreensão da importância do planejamento, em geral ainda devem ser construídas”.

Avaliar quantitativa e qualitativamente os impactos gerados pela atividade turística é um processo complexo. Até mesmo países desenvolvidos que contam com a atividade do turismo consolidada encontram de certa forma, dificuldades para conseguirem dados que expressem a realidade. É comum o equívoco de se trabalhar a informação somente nas camadas em que as decisões são tomadas. Vale ressaltar que a informação é fundamental para todo o universo, para todos os subsistemas que compõem o sistema da atividade turística e deve permear todas as camadas que participam do processo. A distribuição dessas informações deve ser realizada em um ambiente interativo e de acesso facilitado. Todas as demais ações que refutam esse mecanismo de gestão das informações tendem a causar atrasos no processo de desenvolvimento da atividade.

A informação é igualmente essencial para construir o referencial de uma cadeia produtiva⁴. Uma prática comumente experimentada por dirigentes de órgãos

⁴ Segundo RODRIGUE (1998), uma **cadeia produtiva** é uma rede de atividades de produção, comércio e serviços funcionalmente integrada, que cobre todos os estágios de uma cadeia de suprimento, desde a transformação de matérias-primas, passando pelos estágios intermediários de produção, até a entrega do

públicos é o clientelismo público-político⁵. Pela falta de integração entre o poder público e os atores que compõem a cadeia produtiva do turismo é bastante comum que ações pulverizadas e não corporativas sejam tratadas paralelamente aos planos e projetos para o setor. Em vez de organizar para fortalecer os objetivos das classes ou segmentos turísticos, alguns interesses particulares são tratados como “favores políticos” enquanto que o fortalecimento de arranjos produtivos ou da atividade como um todo, muitas vezes é desmerecido, ou preterido na distribuição dos recursos para o setor.

Torna-se necessário considerar ainda, que o interesse pela dinamização das informações que balizarão o desenvolvimento da atividade turística vá ao encontro dos interesses dos atores diretamente envolvidos, como empresários dos setores de hospedagem, gastronomia, transportes turísticos, entretenimento, etc.. Da mesma maneira, devem ter acesso facilitado a essas informações o poder público, gestor da atividade turística em âmbito nacional, estadual ou municipal e a academia, que ministra cursos de qualificação e capacitação intrínsecos ao turismo, além de desenvolver estudos relativos aos impactos diretos e indiretos causados pelo desenvolvimento da atividade em segmentos sócio-econômicos. Nessas condições, a concepção de um Observatório de Turismo deve partir de iniciativas conjuntas entre as diversas classes interessadas no resultado das ações a que se propõe esse mecanismo de gestão das informações.

De maneira geral, os sistemas de informação, sobretudo dos órgãos públicos do turismo - secretarias estaduais e municipais - são ainda rudimentares e permitem que novas equipes, ao assumirem uma nova gestão, encontrem gavetas vazias e computadores cujos arquivos foram removidos ou documentos extraviados por motivos diversos. Dowbor (2001) destaca que “(...) raros são os municípios que possuem um centro de documentação, quase nenhum produz indicadores

produto acabado, ao mercado. A cadeia é concebida como uma série de nós, ligados por vários tipos de transações - como vendas e transferências intra-firma. Cada nó, dentro da cadeia produtiva de uma mercadoria, envolve a aquisição ou a organização de insumos visando a adição de valor ao produto em questão. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Cadeia_produtiva Acesso em 10 de maio de 2009.

⁵ De acordo com SEIBEL (1997), o termo **clientelismo** tal como empregado no presente trabalho, significa uma ação de troca entre sujeitos que, por um lado, demandam um serviço de caráter público que, normalmente, não poderia ser obtido por meio do mercado e, de outro, por aqueles que administram ou têm acesso aos decisores sobre a concessão desse serviço. Essa intermediação dá-se via “moeda política”, cujo débito será cobrado, provavelmente, no próximo evento eleitoral. O clientelismo se fortalece, principalmente, a partir de necessidades sociais, normalmente, excepcionais e urgentes. É o momento da necessidade, portanto, que “afirma e confirma o acordo da dívida e do favor”.

sistemáticos de acompanhamento da gestão e poucos secretários municipais trabalham com informação gerencial que lhes permitam tomar decisões informadas.”

Dessa forma, um espaço de informação como um Observatório de Turismo Cinematográfico, como o que é proposto neste estudo, pode ser uma importante ferramenta de esclarecimento social dos planos de desenvolvimento, das ações prioritárias e dos vetores que nortearão fomentos e incentivos ao desenvolvimento da atividade turística local.

Justificativa

A proposta de formulação para um modelo de Observatório do Turismo Cinematográfico em Brasília, a ser estruturado com a finalidade de se tornar uma ferramenta de gestão das informações, pode ser visto como reforço da organização dos sistemas locais de informações e de organização das redes que deverão valorizar estas informações e gerar efeitos multiplicadores.

A filosofia desse trabalho consiste em gerar, sistematizar e disseminar a informação tendo como principal referencial a utilidade que este esforço representa para os próprios atores sociais que desenvolvem a atividade turística e de produção audiovisual em Brasília.

A formulação desse Observatório justifica-se por se tratar de uma ferramenta que permite tornar disponível e com acesso facilitado aos interessados, as informações tratadas. Além disso, possibilita a criação de um mecanismo de avaliação da cadeia produtiva do turismo cinematográfico, através da aferição dos impactos causados na cadeia produtiva do turismo e da cultura, visando o planejamento do desenvolvimento sustentável da atividade.

As informações decorrentes da observação sistematizada poderão subsidiar o planejamento sustentável da atividade, integrando atores sociais públicos e privados, direta e indiretamente impactados pelo fluxo turístico local. Esses dados poderão ser utilizados em estudos, análises e transformados em conhecimento, para apoio em processos de reflexão e de tomada de decisão sobre o fomento e

promoção do turismo na localidade ou região, induzindo modificações nas atuais ações de promoção, divulgação, investimentos e direcionamento do desenvolvimento do setor, constituindo-se, ainda, em um valioso instrumento de integração de toda a cadeia produtiva do Turismo Cinematográfico do Distrito Federal.

Hipótese de aplicabilidade

Considerando a implantação do projeto Brasília Cinematográfica e o caráter profissional do programa de Mestrado em Turismo da Universidade de Brasília, ambiente onde o presente trabalho foi desenvolvido, algumas hipóteses foram consideradas.

- a) A primeira é a possível implantação do Observatório para o Turismo Cinematográfico em Brasília, como ferramenta de gestão das informações decorrentes do desenvolvimento do segmento para o qual Brasília foi considerada destino referência.
- b) A utilização do modelo proposto, pelo Governo do Distrito Federal, por meio das estruturas funcionais da Secretaria de Estado de Cultura do DF, ou da Empresa Brasiliense de Turismo, unidades gestoras da cultura e do turismo no Distrito Federal é considerada, também, como hipótese de aplicabilidade da pesquisa.

Aponta-se, ainda, a possibilidade de implantação do modelo pela *Brasília Film Commission*, estrutura de caráter público-privada, prevista no projeto Brasília Cinematográfica, que irá gerir as atividades de captação das locações cinematográficas para Brasília.

Classificação da pesquisa

A presente pesquisa é classificada, quanto a sua natureza, como pesquisa qualitativa. Segundo Lakatos e Marconi (1985):

“A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”.

Quanto ao procedimento de coleta de dados utilizou-se, tanto a pesquisa documental, por meio de relatórios e documentos institucionais, quanto a pesquisa bibliográfica⁶, de acordo com a recomendação de Lakatos e Marconi (1985):

“A coleta de dados baseada em documentação indireta é a fase da pesquisa realizada com o intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse. O levantamento de dados, primeiro passo para qualquer pesquisa científica, é feito de duas maneiras: por meio de pesquisa documental (ou fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (ou fontes secundárias)”.

As técnicas de documentação direta, que se constituem, segundo Lakatos e Marconi (1985) no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem, especificamente por meio de pesquisa de campo⁷, foram realizadas em 2007, por meio de visita técnica ao Observatório do Instituto Itaú Cultural, em São Paulo.

A pesquisa do tipo exploratória baseia-se em investigações empíricas, com questões formuladas com finalidade de: “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, ou modificar e clarificar conceitos” Tripodi (1975) *apud* Lakatos e Marconi (1985). Essa pesquisa foi realizada por meio de consultas a artigos e documentos institucionais do governo, especificamente dos Ministérios do Turismo e da Cultura, organismos internacionais, ONGs e outros,

⁶ A **Pesquisa Bibliográfica**, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, pesquisas, livros, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com tudo o que já foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, além de oferecer meios para “definir, resolver, não somente problemas já conhecidos como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente” Manzo (1971). A bibliografia pertinente tem por objetivo permitir ao cientista “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de informações” Trujillo (1974) *apud* Lakatos e Marconi (1985).

⁷ **Pesquisa de Campo** é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Lakatos e Marconi (1985).

Considera-se a internet uma valiosa fonte de consulta, em razão de muitos relatórios de pesquisa e até livros e artigos encontrarem-se disponíveis em *sítes*. Assim, os sites e arquivos eletrônicos foram acessados e, após a leitura e análise interpretativa, os textos foram selecionados de acordo com o objetivo geral e objetivos específicos deste trabalho.

além dos *sites* relacionados ao longo do trabalho, referentes aos Observatórios consultados para construção da proposta.

Com o objetivo de contextualizar o tema Turismo Cinematográfico, recorreu-se a dados primários presentes em documentos específicos sobre o assunto, elaborados no âmbito do Ministério do Turismo.

Organização do Trabalho

No desenvolvimento deste trabalho, os resultados da pesquisa foram organizados em cinco Capítulos, com Introdução e Considerações Finais.

O Capítulo 1 trata da relação entre os conceitos de turismo, cultura, turismo cultural, imagem e cinema.

O Capítulo 2 trata conceitualmente do termo Observatório, onde são elencadas as características de alguns tipos específicos de Observatórios, bem como as funções por eles desempenhadas, além de destacarem-se, como exemplos, estruturas funcionais de alguns Observatórios de cultura e de políticas culturais existentes.

No Capítulo 3 abordam-se temas relacionados ao marketing turístico, relativos à imagem do lugar, onde são revistos os conceitos de território, região, lugar e paisagem e destacado o imaginário humano como motivador de viagens. Em seguida, busca-se construir conceitualmente o termo “Turismo Cinematográfico”, em razão do ineditismo do tema no âmbito da academia. A construção desse Capítulo é, também, resultado de consulta a trabalhos técnicos do MTur relativos às locações em âmbito nacional como potenciais vetores de desenvolvimento da atividade turística. As experiências da África do Sul e da Nova Zelândia, que desenvolvem projetos de fomento e captação de locações cinematográficas em seus territórios são utilizadas como referenciais. Finaliza-se o Capítulo com uma breve descrição do Projeto Brasília Cinematográfica.

O Capítulo 4 trata da formulação de um modelo de Observatório para o turismo cinematográfico, que poderá vir a ser utilizado como ferramenta de gestão

das informações decorrentes do desenvolvimento da atividade de fomento e captação de locações cinematográficas para Brasília.

Finalmente, no capítulo 5 são apresentadas as principais conclusões e recomendações.

CAPÍTULO 1

REFERENCIAL TEÓRICO

Este Capítulo trata da revisão teórica onde os principais conceitos utilizados nesta pesquisa são apresentados: turismo, cultura, turismo cultural, imagem e cinema, todos relacionados ao conceito de Turismo Cinematográfico. Vale observar, que pela ausência de trabalhos acadêmicos relacionados ao tema turismo cinematográfico a definição dessa modalidade turística foi construída, neste estudo, baseada na revisão dos conceitos que consubstanciam o termo Turismo Cinematográfico.

1.1 Turismo

Os deslocamentos realizados pelo homem, por razões diversas, ocorrem durante todo o curso da história. As transações comerciais, conquistas de novos territórios, peregrinação religiosa, as guerras e migrações territoriais sempre motivaram viagens registradas em toda a extensão da civilização humana, tornando-se, com o passar do tempo, mais intensas e modernizadas por adventos tecnológicos.

Essas idas e vindas motivadas por razões diversas são denominadas turismo, que é considerado um fenômeno peculiar da pós-modernidade, caracterizado principalmente por ser um evento de massa, graças à ascensão da classe média e à evolução tecnológica dos meios de comunicação e de transporte.

De acordo com Theobald (2002),

“etimologicamente a palavra *tour* deriva do latim *tornare* e do grego *tornos*, significando “uma volta ou círculo; o movimento ao redor de um ponto central ou eixo”. Esse significado mudou no inglês moderno, passando a indicar o movimento em círculo de uma pessoa. O sufixo *ismo* é definido como ação ou processo, comportamento ou qualidade típicos. A combinação da palavra *tour* e o sufixo *ismo* sugere a ação de um movimento em círculo, ou seja, uma linha que partindo de um ponto retorna

ao ponto inicial. Portanto, assim como um círculo, um *tour* representa uma viagem circular, ou seja, o ato de partir para posteriormente regressar ao ponto inicial”.

Montoro (2003) faz uso de uma abordagem simplificada para conceituar turismo, ao mesmo tempo em que destaca a atividade turística como fenômeno social:

“Turismo é um tipo específico de deslocamento, praticado por um tipo singular de viajante, o turista, que se diferencia dos demais por objetivos de viagem, tempo de permanência e estado de espírito. Ao mesmo tempo, o turismo constitui um fenômeno social, dado que implica o deslocamento de grandes contingentes de pessoas, que passam a ser habitantes temporários de locais, nos quais não residem, e criam múltiplos impactos nessa sociedade ou comunidade receptora”.

Apesar das viagens, principalmente as de maior extensão, serem consideradas ainda hoje, prerrogativa das elites, devido ao seu alto custo, atualmente tornaram-se corriqueiras para a maior parte da população de classe média mundial e objeto de direito social, graças ao seu papel no lazer e na qualidade de vida da população, sendo o turismo uma atividade incluída nas prioridades das políticas governamentais.

Os impactos da atividade turística no desenvolvimento de países, regiões e localidades, são extremamente relevantes e causam movimentação direta e indireta em vários segmentos da sociedade, o que tem motivado a compreensão do turismo enquanto sistema, bem como a complexidade das suas relações com os aspectos sociais, culturais, ecológicos, ambientais, territoriais, econômicos e políticos.

Beni (2001) caracteriza o Sistema de Turismo não como uma estrutura de funções estáticas, mas como um sistema aberto que mantém um processo contínuo de relações dialéticas de conflito e colaboração com o meio circundante. O turismo pode ser definido pela soma dos fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros viajantes. Dessa forma, Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) apontam que “o turismo é o composto de atividades, serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem (...)”.

Tanto a academia quanto as unidades de gestão pública do turismo utilizam-se de vários conceitos para definir a atividade como fenômeno contemporâneo. Normalmente o foco da definição está de acordo com a área de conhecimento utilizada na abordagem. As definições construídas sobre a atividade turística são

conceituais e buscam fornecer um arcabouço teórico para identificar as características essenciais do turismo. No entanto, a leitura dos diferentes significados atribuídos ao turismo deixa perceber que, de acordo com o enfoque que se quer dar ao seu estudo, são acrescentados elementos às definições.

A Organização Mundial do Turismo – OMT (2001) conceitua o turismo como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Esta é a definição adotada oficialmente pelos órgãos governamentais de gestão do turismo no Brasil e que norteará o presente trabalho enquanto conceito de turismo. Entretanto, todas as definições contribuem para a construção de uma compreensão mais completa sobre esta atividade complexa, que envolve simultaneamente variados aspectos.

1.2 Cultura

O turismo, por natureza, ressalta e valoriza o diferencial entre os lugares. As diferenças traçadas pelas culturas e pelos patrimônios tornam-se atrativos turísticos e faz do turismo um importante veículo de promoção e divulgação cultural. A atividade turística valoriza a diversidade ao mesmo tempo em que reafirma culturas, patrimônios e identidades.

Tal como o conceito de turismo, a definição de cultura é variada de acordo com a ótica da abordagem, relativas a diversas áreas de conhecimento, em razão de o termo permear inúmeras atividades e relações de âmbito social humano. Aqui será utilizada a abordagem de Coelho (2004) que, na sua conceituação mais ampla, argumenta que a cultura remete à idéia de uma forma que caracteriza o modo de vida de uma comunidade em seu aspecto global, totalizante. Em uma comparação mais estrita, Willians (1992) *apud* Coelho (2004) conceituou cultura como processo de cultivo da mente, nos termos de uma terminologia moderna e cientificista, ou de espírito, para adotar um ângulo mais tradicional.

Sob este aspecto, o termo aponta para:

- Estado mental ou espiritual desenvolvido, como na expressão “pessoa de cultura”;
- Processo que conduz a esse estado, de que são parte as práticas culturais genericamente consideradas;
- Instrumentos desse processo, como cada uma das artes e outros veículos que expressam ou conformam um estado de espírito ou comportamento coletivo.

A primeira noção de cultura apontada é restritiva e implica marginalização das largas camadas da sociedade, posto que a medida para avaliação desse “estado espiritual desenvolvido”, na expressão de Arnold (1971) *apud* Coelho (2004), “o melhor de cada sociedade no saber e no pensamento”, seria o patamar cultural das elites, posicionando as sociedades que não partilham dos mesmos valores culturais em posição de menos cultas, em um sentido antropológico. As duas outras noções são abordadas a partir de dois ângulos, um idealista e outro materialista.

O idealista vê no termo cultura o índice de um espírito formador global da vida individual e coletiva a manifestar-se em uma variedade de comportamentos e atos específicos e singulares (artes plásticas, teatro, etc.). O materialista, de inspiração marxista, considera a cultura – em todos os aspectos, inclusive os relacionados a todos os instrumentos e construções intelectuais, como reflexo de um universo social mais amplo e determinante.

A tendência contemporânea é uma composição entre os dois ângulos, idealista e materialista, apontando as várias manifestações culturais, não como determinantes, mas como elementos decisivos na ordem social global. Por outro lado, essa construção conceitual não caracteriza o termo cultura apenas pela gama de atividades ou objetos tradicionalmente chamados culturais, de natureza espiritual ou abstrata, mas se apresenta sob a forma de diferentes manifestações que integram um vasto e intricado sistema de significações. Nessa concepção o termo cultura extrapola as atividades tradicionais – literatura, pintura, cinema e demais atividades que se apresentam sob forma estética, mas englobam ainda uma rede de significações e linguagens que inclui a cultura popular, a publicidade, a moda, o comportamento, a festa, o consumo, a convivência, etc.

Ainda no enfoque de Coelho (2004):

“Os estudos antropológicos do imaginário⁸, que hoje dão novas dimensões à análise da cultura e à formação das políticas culturais, cultura vem descrita como circuito metabólico, simultaneamente repetitivo e diferencial, que se estabelece entre o pólo das formas estruturantes, os seja, das organizações e instituições (o instituído) – no qual manifestam-se códigos, formações discursivas e sistema de ação -, e o pólo do plasma existencial, isto é, dos grupos sociais, das vivências, dos espaços, da afetividade e do afetual, enfim, do instituinte. Esse circuito é ainda dito metaléptico – i.e., guiado pela intencionalidade do desejo nas trocas e substituições dos elementos, suas causas e conseqüências – e caracteriza-se por essa polarização e não por uma dicotomia, localizando-se a cultura nesse anel recursivo que estabelece e alimenta a circulação constante entre ambos os pólos”.

1.3 Turismo Cultural

Para o estudo do turismo sob a ótica da cultura, é adequado buscar definições que contemplem elementos sociológicos e antropológicos. Considerando essa postura, Oliveira (2003) afirma que:

“O turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país, como fora dos limites geográficos dos países, envolve o deslocamento temporário de pessoas à outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada”.

Esse conceito torna-se relevante para estudos voltados aos aspectos sociais uma vez que enfoca a comunicação e a interação entre diferentes povos. Esses elementos irão favorecer a troca cultural entre a comunidade autóctone e os visitantes, possibilitando maior troca entre as relações, com reconhecimento da diversidade cultural e étnica, além da valorização da alteridade.

Como afirma Banducci Junior e Barreto (2001):

“No pensamento pós-moderno, a identidade é vista como algo móvel, sempre em construção, que vai sendo moldado no contato com o outro e na releitura permanente do universo circundante. O contato entre turistas e residentes, entre a cultura do turista e a cultura do residente, desencadeia

⁸ Segundo Silva (2003), o **imaginário** é um reservatório/motor. Reservatório agrega imagens, sentimento, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginário, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal. Diferente do imaginado – projeção irreal que poderá se tornar real - o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor.

um processo pleno de contradições, tensões e questionamentos, mas que, sincrônica ou diacronicamente, provoca o fortalecimento da identidade e da cultura dos indivíduos e da sociedade receptora e, muitas vezes, o fortalecimento do próprio turista que, na alteridade, se redescobre”.

Assim, dialeticamente, o turismo possui o papel de globalizar a cultura, levando a todos os povos uma homogeneidade cultural própria do mundo pós-moderno, e, simultaneamente, particulariza e valoriza as diversidades culturais que atribuem identidade própria aos diferentes grupos. O turismo lida diretamente com dois elementos básicos: a identidade dos povos e a diversidade humana, de modo a favorecer a distinção, concebida ao mesmo tempo como atrativo, baseado na exploração do inédito e como respeito às diversidades.

O ambiente construído pelos homens deve ser o primeiro componente a ser considerado e compreendido no turismo. Esse ambiente inclui fundamentalmente a cultura dos residentes da região receptora, visto que ela reflete as dimensões do desenvolvimento passado de um povo e seu modo de vida atual.

Segundo Moesch *apud* Beni (2001)⁹:

“O turismo constitui-se um fenômeno sociocultural de profundo valor simbólico para os sujeitos que o praticam. O sujeito turístico consome o Turismo, por intermédio de um processo tribal, de comunhão, de realização, de testemunho, em um espaço e tempo tanto real como virtual, desde que possível de convivência, de presenteísmo. O valor simbólico perpassado pela comunicação tátil desse fenômeno reproduz-se, ideologicamente, quando os turistas comungam de sentimentos reproduzidos pela diversão e quando há a possibilidade de materialização do imaginário, por vezes individual em societal”.

De acordo com a definição do Ministério do Turismo (2006):

“Turismo Cultural é compreendido como as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

A cultura permeia todos os segmentos de turismo, uma vez que o turista é atraído pelo diferente, pelo novo, pelo que é característico. Mayanaki e Murta (2007) defendem que:

“Qualquer que seja o motivo da viagem, haverá sempre um elemento cultural a ser consumido dentre toda a produção associada ao turismo: a gastronomia, a arte, o artesanato ou outros produtos locais, as paisagens naturais e culturais do receptivo, suas festas e celebrações, a música ao vivo nos bares e a cultura viva presente nas ruas”.

⁹ Citado por Beni (2001), em obra referenciada, como conceito proferido pela pesquisadora em turismo, Marutska Martini Moesch, sem referência às obras da autora.

A definição de Turismo Cultural está relacionada à motivação do visitante¹⁰, especificamente quando este é levado a fruir do patrimônio histórico e cultural, dos eventos típicos e das vivências peculiares de lugares turísticos, de modo a experimentá-los, mas com a preocupação de preservar a sua integridade. Vivenciar aspectos culturais em viagens implica em duas relações fundamentais: o conhecimento – aqui entendido como busca em aprender e entender o objeto da visita – e as experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do objeto de visita.

Em consonância com o tema, Azevedo (2002) define cultura como a força maior, mais abrangente, geradora de patrimônio, elemento subjacente ao turismo. Força que envolve o pensar, o sentir, o fazer, o viver. Representa, portanto, o código mais profundo que revela a feição singular de um povo, ou seja, sua identidade. A relação cultura e turismo, fundamenta-se em dois pilares: o primeiro é a existência de pessoas motivadas em conhecer culturas diversas e o segundo é a possibilidade de o turismo servir como instrumento de valorização da identidade cultural, da preservação e conservação do patrimônio e da promoção econômica de bens culturais.

Assim, o MTur recomenda que a opção pelo desenvolvimento turístico deve conciliar-se aos objetivos de manutenção do patrimônio, do uso cotidiano dos bens culturais e da valorização das identidades culturais locais. O uso turístico deve sempre atuar no sentido do fortalecimento das culturas. Assim, a atividade turística é incentivada como estratégia de preservação do patrimônio, em função da promoção de seu valor econômico.

Mas a cultura pode ser também o motivo principal da viagem. Quando se fala de turismo cultural é comum perceber nas definições conceituais o enfoque

¹⁰ Beni (2001) apresenta as definições de visitante, turista e excursionista recomendadas pela Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, em 1963, patrocinada pelas Nações Unidas, assim: **Visitante**: para propósitos estatísticos, o termo descreve a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que nele não venha a exercer ocupação remunerada. **Turista**: O termo descreve visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências. **Excursionista**: visitantes temporários que permaneçam menos de vinte e quatro horas no país visitado (incluindo viagens de cruzeiros marítimos).

antropológico, abrangendo o estudo de como as pessoas se comportam de formas diferentes e viajam por razões variadas¹¹.

O turismo cultural, na interpretação de Azevedo (2002),

“Desponta como uma das vertentes mais significativas da dimensão cultural do desenvolvimento: pela riqueza de variantes que comporta; pelas interfaces que motiva; pelos desdobramentos que pode estimular; pelos efeitos possíveis na construção da cidadania; pela valorização da alteridade, isto é, a compreensão da existência de outros patrimônios e ações culturais que, assim como os nossos, merecem igual respeito”.

O turismo, principalmente no âmbito internacional, envolve intercâmbio de conhecimentos e idéias entre diferentes povos. Assim, a atividade turística propicia a elevação dos níveis de experiência dos indivíduos, do reconhecimento humano e das realizações em áreas como a aprendizagem, a pesquisa e as atividades artísticas.

Para Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), o propósito mais elevado do turismo é aproximar pessoas que vivem em diferentes locais e países, tendo em vista que isso aumenta a compreensão e a apreciação entre as pessoas e culturas e, conseqüentemente, possibilita a construção de um mundo melhor para todos.

Dessa forma, não se pode pensar hoje o turismo de forma dissociada da cultura, pois os dois apresentam-se simultaneamente, oferecendo benefícios mútuos. Do lado do turismo, a cultura é o seu esteio, o atrativo sem o qual não se desenvolveria. Pelo lado da cultura, o turismo, em virtude do contato direto entre pessoas, é hoje possivelmente sua forma mais eficaz de divulgação, de quebra de barreiras entre países, de estímulo à tolerância e, simultaneamente, de fortalecimento de identidade, de crescimento da auto-estima, de cidadania.

1.4 Imagem

Cunha (2007) defende que a imagem desde sempre existiu e que nasceu com o primeiro olhar. Citando Bosi (2000):

¹¹ No âmbito do Turismo Cultural, o Ministério do Turismo (2006) aponta os seguintes segmentos: Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico, Turismo Gastronômico e Turismo Étnico, desde que preservados os princípios da tipicidade e identidade em cada uma dessas modalidades.

“A experiência da imagem, anterior à da palavra, vem enraizar-se no corpo. A imagem é afim à sensação visual. O ser vivo tem, a partir do olho, as formas do sol, do mar, do céu. O perfil, a dimensão, a cor. A imagem é um modo de presença que tende a suprir o contato direto e a manter, juntas, a realidade do objeto em si e a sua existência entre nós.”

A discussão acerca do papel das imagens, sobretudo destas com relação às descrições são bem mais complexas do que pode parecer à primeira vista. A representação imagética e outras formas de afiguração sobressaem às demais formas de visualização em razão da sua qualidade visual. A natureza particular de experiências visuais possibilitadas pelas imagens é distinta e mais impactante que as manifestações escritas.

Cunha (2007) analisa a relação palavra/imagem, a saber:

“Fez parte do processo, incitar a fala da imagem, e para isso a palavra contribuiu no mais alto grau. Mas o que estimulou a palavra? A resposta está na própria imagem, mais precisamente, na representação da palavra (imagem da palavra), que desencadeou um jogo interativo no qual ambas não podem deixar de participar. A imagem, portanto, é tudo, está em tudo, e a palavra é, antes de tudo, a imagem”.

Para Coelho (2004), toda imagem apresenta-se como um momento de globalidade, do envolvimento do indivíduo com seu mundo imediato e seu mundo distante passível de produzir a união entre a sensibilidade e o entendimento. Assim, a imagem reúne em si as condições para que os três modos de relacionamento entre o sujeito e o mundo – o estético, o pragmático e o lógico – se processem harmoniosamente em vez de entrarem em guerra aberta uns com os outros. O autor relaciona o fracasso no campo da educação formal, com a inversão de processos construtivos, onde a casa do conhecimento é sempre iniciada pelo telhado – a lógica – e não pelas fundações, ou seja, pela estética – pelos sentidos – num processo cujo resultado que provoca rejeição em seus sujeitos.

“Esta imagem, e esta imagem em movimento, de modo muito particular, mostra-se como um dos poucos elos religantes da cultura contemporânea – como um dos poucos elementos capazes de atravessar os diversos tipos de abismo instaurados entre os indivíduos uns em relação aos outros, entre eles e os grupos e entre os grupos uns em relação aos outros. Por sua própria natureza, inicial esta imagem é coletiva e em sua raiz encontra-se o princípio mesmo da socialidade”. Coelho (2004).

A imagem é a linguagem mais primitiva do homem, foi o primeiro meio de comunicação que o homem utilizou para expressar o que pensava e para eternizar para as futuras gerações os elementos que considerava mais significativos e que levariam a uma socialização e ao início da formação de suas culturas. A imagem é

usada para provocar associações mentais sistemáticas que servem para identificar objetos e pessoas, atribuindo-lhes certo número de qualidades socioculturais.

“No começo havia a imagem. (...) Por toda parte do mundo o homem deixou vestígios de suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos, nas pedras, dos tempos mais remotos do paleontológico à época moderna. Esses desenhos destinavam-se a comunicar mensagens (...) utilizando processos de descrição-representação (...) do real”. Joly (2003)

Para Bignami (2002), a imagem se constitui por aqueles elementos que, por uma razão ou outra, se destacaram ou foram impostas como padrão representativo da realidade e que irão, posteriormente caracterizá-la. A imagem tem como suporte para sua representação os elementos presentes na cultura de um povo e que o orientam de alguma forma em sua conduta, possibilitando, de igual modo, a compreensão dessas mensagens por pessoas que compartilham desse conjunto de representações.

Os significados dos símbolos e signos podem ser trocados, interpretados e decodificados. Todavia, esse processo só é possível quando a troca ou comunicação ocorre entre pessoas que compartilham conceitos, imagens e idéias que as permitem compreender o mundo de forma similar. A imagem é deste modo um tipo de linguagem na qual tanto a pessoa que emite a mensagem quanto a pessoa que vai recebê-la precisam compartilhar os significados para que haja entendimento. Assim, a imagem é subjetiva, pois perpassa a compreensão de quem a representou e de quem a percebe.

Para Zunzunegui (1998) “imagem é um suposto de comunicação visual, no qual se materializa um fragmento do universo perceptivo e que apresenta a característica de prolongar a sua existência ao longo do tempo”. Por ser um fragmento da percepção, a imagem é sempre parcial. O olhar do observador reproduz o objeto observado da maneira como ele o entendeu e apreendeu, mediante suas imagens já constituídas e memorizadas em seu processo de aprendizagem. E como processo de aprendizagem, toda informação recebida é processada a partir da experiência pessoal.

Segundo Coelho (2004), imagem, no sentido específico que interessa para os estudos do imaginário, tem caráter psicológico de representação da fantasia. Não é cópia funcional, mas uma representação mental determinada por elementos internos que implica em transformação da realidade ou do modo de ver a realidade.

A imagem é fruto da imaginação. Por um lado, ela constrói os imaginários na mente das pessoas. Por outro, ela se vale dos imaginários existentes sobre determinado tema para ser construída. Nesta perspectiva, é possível observar que existem diferenças entre as imagens projetadas e as imagens percebidas pelos indivíduos. A imagem recebida pelo indivíduo é uma percepção parcial e subjetiva daquilo que foi projetado.

Flausino *in* Montoro e Caldas (2007), diz que a mídia, para captar o olhar do observador, utiliza estratégias de construção de imagens pertencentes à memória discursiva deste. Ou seja, ela utiliza elementos pré-construídos na memória, considerados como um interdiscurso, um saber discursivo sob a forma de fala pré-construída. Para a autora, é a memória discursiva que vai abrir a possibilidade de compreender os signos expressos nas imagens midiáticas.

A imagem está relacionada ao estereótipo e por meio dos estereótipos os indivíduos reproduzem, relatam e narram o mundo como o entendem, de forma simplificada. A repetição dessa imagem estereotipada nos discursos irá caracterizar o lugar. No turismo, a imagem de um local é o determinante básico da forma como cidadãos e negócios reagem a ele. A imagem do lugar é a soma das crenças, idéias e impressões que as pessoas têm deste, sintetizando várias informações e associações ligadas ao local Kotler (1994).

A imagem de um destino turístico envolve todo o conjunto de idéias sobre o local presente no imaginário das pessoas. A construção da imagem no turismo é um aspecto social por natureza, visto que o turismo, apesar de ser uma atividade econômica, é um fenômeno que forma e é formado por aspectos sociais e culturais. Mesmo tendo como mecanismos de promoção da atividade as ferramentas econômicas, o turismo se fundamenta em elementos socioculturais.

As imagens e os imaginários não são estáticos, imutáveis ou universais. Pelo contrário, são temporariamente especificados e constantemente expostos a variações entre grupos e através dos tempos, assim como ocorre com a cultura, estando em constante transformação. Para Morgan & Pritchard (1998), turismo e cultura possuem uma forte relação simbiótica onde o turismo faz uso dos significados culturais para construir suas imagens. Dessa forma, significados, linguagem e representação interagem para criar realidades.

O cinema, maior veículo de suporte de difusão da imagem em movimento, será abordado a seguir, como ferramenta de promoção de destinos turísticos, na medida em que utiliza de locações, ou seja, de imagens que retratam e representam esses destinos e que aguçam o imaginário dos seus expectadores, despertando desejos e curiosidades que motivarão viagens e visitas.

1.5 Cinema

Xavier (1984) relata a história do cinema começando oficialmente com os irmãos Lumière, em 1895, que projetaram duas películas, em um Café, em Paris. Uma das fitas apresentava a chegada de um trem em uma estação (*L'Arrivée d'un train em gare*), e a outra a saída de operários de uma fábrica (*La Sortie des ouvriers de l'usine Lumière*) e a visão desse movimento, propriedade inerente e necessária ao homem, reproduzida no *écran* foi espantosa.

A técnica utilizada consistia em uma seqüência de fotografias que usava a persistência da retina¹² para simular a idéia de movimento, e se a representação da imagem real já causava espanto, o movimento reproduzido na tela provocou uma nova sensação no público. Sobre esse aspecto, Xavier (1984) comenta:

Se já é um fato tradicional a celebração do “realismo” da imagem fotográfica, tal celebração é muito mais intensa no caso do cinema, dado o desenvolvimento temporal de sua imagem, capaz de reproduzir, não só mais uma propriedade do mundo visível, mas justamente uma propriedade essencial a sua natureza – o movimento.

Depois da descoberta do fenômeno denominado *persistência retiniana*, pelo inglês Peter Mark Roger, em 1826, muitos aparelhos foram idealizados e fabricados com a intenção de registrar o movimento, entre eles:

¹² Retenção de estímulos ópticos por pelo menos 0,1 segundo. Esse é o tempo que o cérebro precisa para agrupar as partes da imagem e formar a totalidade. Assim, mesmo depois que um estímulo óptico tenha cessado, a retina continua enviando sinais ao cérebro, fazendo com que se continue a enxergar, mesmo sem luz.

- Fenacístoscópio - aparelho baseado na persistência das impressões das imagens na retina, e que produz ilusões de óptica -, do físico belga Joseph-Antoine Plateau, que mediu a persistência retiniana;
- Praxinoscópio - aparelho que projeta na tela imagens desenhadas sobre fitas transparentes -, inventado pelo francês, do francês Émile Reynaud (1877);
- Cinetoscópio - instrumento de projecção interna de filmes -, do norte-americano Thomas Alva Edison;
- Cinematógrafo, um aperfeiçoamento do Cinetoscópio, criado pelos irmãos Lumière.

Porém, a intenção de se comunicar ou de se fazer arte com as imagens não data dessa época. No ano de 5000 a.C, os chineses usavam os jogos de sombras para projetarem imagens. No século XV, Leonardo da Vinci idealiza a Câmara Escura, uma caixa fechada, sendo uma de suas paredes feita de vidro fosco. No centro da parede oposta, há um pequeno orifício. Quando um objeto luminoso ou fortemente iluminado é colocado diante dele, a certa distância, forma-se sobre o vidro fosco uma *imagem* invertida desse objeto. No século XVII, o alemão Athanasius Kirchner, cria a Lanterna Mágica, composta por uma caixa cilíndrica iluminada a vela, que projeta as imagens desenhadas em uma lâmina de vidro, utilizando um princípio inverso ao utilizado por Da Vinci em sua Câmara Escura.

Segundo Napolitano (2004), dois nomes destacam-se na história do cinema, Georges Méliès e David Griffith. George Méliès nasceu em 1861, na França, e é considerado o precursor do cinema enquanto arte, pois fazia cinema abusando dos recursos visuais advindos de sua experiência como ilusionista. Méliès valorizou o cenário, o figurino, a maquiagem e a trucagem, conhecida no cinema contemporâneo como efeitos especiais. Já o norte-americano David W. Griffith, criador da linguagem cinematográfica, foi o primeiro a utilizar o close, a montagem paralela, o suspense e o movimento de câmera, visto que Méliès, por exemplo, fixava a câmera, filmando num plano geral, ou seja, uma peça teatral filmada.

A produção de filmes para o mercado cinematográfico teve início em Hollywood a partir da década de 1910. Já nesta época o cinema atingia o grande público e era considerado como uma alternativa de entretenimento e diversão. Segundo Capuzzo (1986), a comédia burlesca, ou comédia de paródia, dominava o mercado americano e europeu e era utilizada nos cinemas como uma linguagem

comum. Com sua narrativa em cinema mudo, esse tipo de comédia, considerada subgênero teatral, utilizava-se de uma linguagem acessível aos diversos tipos sociais e culturais em um mundo onde imigrantes de diferentes origens já se faziam presentes nas sociedades, principalmente a americana.

Assim o cinema se firmou como algo popular, acessível, possibilitando uma familiaridade e uma identificação com essa linguagem e com o que era mostrado nas telas. Os americanos acreditaram no potencial lucrativo da fantasia e passaram a investir em uma infra-estrutura que até hoje domina o mercado internacional.

Em “A Alma do Cinema”, Capítulo central da obra *O Cinema ou o Homem Imaginário*, Morin (1956), ao investigar os eventos que dão corpo à ilusão da sétima-arte, identifica duas naturezas humanas que são intrínsecas a esse processo: a projeção e a identificação. Para Morin (1983), os homens projetam suas aspirações e receios tanto em sonhos e imaginações quanto sobre as coisas e os seres. Nesse processo, características humanas próprias são atribuídas a coisas materiais e a outros seres. Já na identificação, o sujeito em vez de se projetar no mundo, absorve-o. O indivíduo incorpora o meio ambiente no próprio eu e integra-o afetivamente. Esse processo facilita e convida a uma identificação do outro, tornando-o assimilável.

Esses dois conceitos projeção e identidade, aparentemente tão distintos estão interligados em um complexo global, onde a projeção de um sobre o outro é ao mesmo tempo uma identificação de si nesse outro, possibilitando também a identificação do segundo com o primeiro. Esses conceitos são, portanto, complementares e permitem uma assimilação e uma aceitação daquilo que se está observando. A esse processo de projeção-identificação Morin (1983) denomina de “participação afetiva”, pois há uma interação ativa com o outro que está relacionada a elementos subjetivos do ser humano. O autor afirma que, por meio do processo de projeção-identificação, é possível atribuir realidade suficiente às imagens projetadas na tela. Há então um impulso de participação no momento em que o espectador assiste a um filme.

Retomando os conceitos abordados anteriormente, observa-se que para haver uma assimilação da imagem projetada no cinema é necessário haver um processo de projeção-identificação com a imagem da mídia. Dessa forma, a mídia reflete e retrata a memória social e dos elementos constituintes da sua identidade.

Coelho (2004) cita Godard¹³: “o cinema não é uma arte, nem técnica, é um mistério”. Em um sentido mais amplo e epistemológico, Coelho (2007) caracteriza a imagem como talvez o único meio de investigação histórica e certamente um meio privilegiado. Calvino (1990) aborda o processo imaginativo comparando a leitura e a projeção cinematográfica:

“Podemos distinguir dois tipos de processos imaginativos: o que parte da palavra para chegar à imagem visiva e o que parte da imagem visiva para chegar à expressão verbal. O primeiro processo é o que ocorre normalmente na leitura: lemos, por exemplo, uma cena de romance ou a reportagem de um acontecimento num jornal, e conforme a maior ou menor eficácia do texto somos levados a ver a cena como se esta se desenrolasse diante de nossos olhos, se não toda a cena, pelo menos fragmentos e detalhes que emergem do indistinto. No cinema, a imagem que vemos na tela também passou por um texto escrito, foi primeiro “vista” mentalmente pelo diretor, em seguida reconstruída em sua corporeidade num *set*, para ser finalmente fixada em fotogramas de filme. Todo filme é, pois, o resultado de uma sucessão de etapas, imateriais e materiais, nas quais as imagens tomam forma; nesse processo, o “cinema mental” da imaginação desempenha um papel tão importante quanto o das fases de realização efetiva das seqüências, de que a câmera permitirá o registro e a moviola a montagem. Esse “cinema mental” funciona continuamente em nós – e sempre funcionou, mesmo antes da invenção do cinema – e não cessa nunca de projetar imagens em nossa tela interior”.

A imagem do cinema, imagem em movimento, dá ao homem contemporâneo a possibilidade de figurar de maneira mais radical possível seu próprio pensamento e não apenas a realidade exterior. Assim, percebe-se que as imagens delineadas em uma sociedade são projeções da cultura deste grupo presentes em sua memória coletiva e que passam, portanto, a fazer parte de seu discurso. Essa cultura confere características próprias que diferenciarão esse grupo dos demais, delimitando suas fronteiras enquanto unidade e conferindo-lhe uma identidade própria.

Cunha (2007) diz que o encantamento causado pela projeção cinematográfica decorre da ilusão dos sentidos – visão e audição – mais o estímulo ao pensamento. O encantamento da visão é instaurado pela imagem projetada. A ilusão do áudio, possível com o advento do cinema sonoro, que precedeu ao cinema mudo, enriquece e potencializa essa chamada ilusão ótica, sem, contudo, ser determinante para o enlevo. Já o estímulo ao pensamento, mergulhado no alastramento da mente e da ética promove a ilusão do imaginário e o encantamento.

¹³ Cineasta Jean-Luc Godard em seu filme *Histoire(s) du cinema*.

No momento que o indivíduo assiste um filme ele projeta na estória características próprias que o permitem identificar a si mesmo no filme e, ao mesmo tempo, incorpora para si elementos do mesmo filme que lhe possibilitam uma familiaridade com a estória, sua narrativa, seus personagens, seu ambiente, etc.

Dessa forma, o espectador participa da narrativa que está assistindo, estabelecendo uma relação afetiva com seus elementos. Na sala do cinema o espectador sabe que aquilo que ele está assistindo não é a realidade, mas uma ficção. Contudo, para ele não faz diferença que seja uma ilusão, e se entrega a este mundo imaginário de alma aberta, mergulhando em suas tramas e participando da história. Esta é a magia do cinema.

Capuzzo (1986) argumenta que os espectadores procuram um envolvimento catártico durante a projeção de um filme, um trampolim para mergulharem no oceano da fantasia e do sonho. Assim, o que prevalece na relação do público com o cinema é a aspiração da platéia frente ao espetáculo projetado na tela. O cinema caracteriza-se, então, como a conquista de um sonho, um sonho no qual o espectador é participante ativo, onde ele se envolve e vive aquilo que está sendo projetado. No mundo moderno, o sonho não é só uma aspiração, mas uma necessidade de consumo a ser sempre suprida, tendo os audiovisuais como grandes veículos. Essa necessidade foi estimulada nos indivíduos com a disseminação dos meios de comunicação, incluindo o próprio cinema e da fábrica de ilusões que ele passou a ser. “Talvez, inconscientemente, os telespectadores aspirem, através do cinema, a uma vida melhor, seja pela diversão, encanto, fascínio do novo e necessidade da emoção em estado puro.” Capuzzo (1986)

Assim o cinema, como um meio de comunicação que utiliza a linguagem de mais fácil acesso à diversidade de indivíduos, passou a ter uma permeabilidade cada vez maior na sociedade, permitindo chegar a diferentes culturas e países. De igual modo, passou a ter papel importante na assimilação e aceitação de outras culturas e outras formas de ver o mundo, permitindo uma familiaridade com o diferente. A partir da popularização do cinema, por exemplo, os americanos passaram a exportar sua cultura e seu modo de fazer cinema para todo o mundo, disseminando uma linguagem e tornando familiares elementos da cultura americana. Neste aspecto, Capuzzo (1986) ressalta que alguns ensaístas advertem para o fato

de a linguagem fílmica ser uma forma de controle ideológico sobre a realidade apresentada.

Na realidade não é difícil perceber que a ideologia permeia toda a produção de um filme, desde as escolhas que são feitas na construção da narrativa, na seleção dos atores, dos objetos do cenário, da música ambiente, etc. Cada elemento de um filme é escolhido de forma elaborada para que a mensagem que se deseja passar seja transmitida com sucesso para o público. Todas essas escolhas refletem os valores e a ideologia do realizador da obra, bem como de seu grupo e classe social. E dessa forma, o cinema compactua com o poder vigente na sociedade e reproduz visões de mundo, de classes sociais, de grupos, de épocas, de gerações.

O cinema nem sempre retrata o real, pois já na sua concepção existem escolhas por parte de seus produtores e montadores, que acabam por desenhar a forma como seus grupos pensam e vêem seu objeto de estudo e, dessa forma, sua cultura. Em termos de registro de histórias, o cinema tem a mesma função do livro, que transforma aquilo que até então eram narrativas orais, informações flexíveis no tempo e no espaço, em relato audiovisual, criando a memória visual de uma sociedade.

Capuzzo (1986) afirma que, “ao ter uma imagem fixada pelo cinema, o homem parece pretender eternizar apenas aquilo que acredita ser passível de registro para o futuro.” Assim, o produtor, ao fazer suas escolhas de enredo, locações, cenários, ângulos fotográficos, músicas, entre outros, registra nos filmes aqueles elementos que considera serem relevantes em sua cultura, aqueles elementos que ele tem a intenção de ideologicamente dar um enfoque maior, aqueles elementos que ele gostaria de eternizar.

Neste Capítulo foram revistos os conceitos de elementos considerados importantes para o entendimento da atividade de turismo cinematográfico, sobre a qual é proposta deste trabalho, a formulação de um Observatório.

CAPÍTULO 2

OBSERVATÓRIOS

Este Capítulo trata conceitualmente do termo Observatório, destacando as características de alguns tipos de Observatórios, bem como as funções por eles desempenhadas, além de citar, a título de exemplos, as funções desempenhadas por alguns Observatórios prospectivos, de cultura e de turismo. Aborda, ainda, os pressupostos recomendáveis para formulação e um Observatório¹⁴.

2.1 Origens dos Observatórios

Observar a realidade, refletir sobre o que é notado e agir buscando melhorias para a condição de vida no planeta é inerente à evolução humana. Há milhares de anos, o ser humano observa não só este planeta, como também outros astros do sistema solar. Beuttenmuller (2007) associa o termo Observatório a esse movimento, iniciado nos primórdios da ciência como a conhecemos, ao desenvolvimento do pensamento lógico e do método científico de análise, bem como ao uso de novas tecnologias e instrumentos que potencializem esta observação.

Um dos primeiros mecanismos de observação sistêmica, o Observatório Astronômico, foi criado a partir do olhar humano disciplinado, que se ampliou para outros ambientes que não apenas o terrestre, exigindo a criação de um espaço físico específico onde pudesse ocorrer esta atividade. O termo Observatório foi, por muito

¹⁴ Como embasamento teórico, relativo às principais funções de um Observatório, consultou-se a tese de doutorado de Bittencourt (2006), da Universidade de Santa Catarina, que analisa a atuação do ORBIS MC – Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade Metropolitano de Curitiba. A dissertação de mestrado de Beuttenmuller (2007), da Fundação Getúlio Vargas - FGV, é referência por se tratar de pesquisa exploratória do universo dos Observatórios locais de políticas públicas no Brasil. Da mesma forma, a dissertação de mestrado de Rezende (2008), do Programa de Mestrado em Administração Pública da FGV, que ressalta as principais funções dos Observatórios. Utiliza-se, também, alguns trabalhos técnicos tais como o projeto de criação do Observatório de Ciência, Tecnologia e Informação do CGEE, bem como artigos referentes ao Observatório do Instituto Itaú Cultural, resultante de visita técnica realizada pela autora *in loco*.

tempo, associado à atividade de observação dos astros, como é definido seu conceito por Houaiss (2009)¹⁵:

1. Edifício equipado para observações astronômicas ou meteorológicas;
2. Instituição que tem como objetivo realizar tais observações;
3. Lugar de onde se observa qualquer coisa; mirante, miradouro;
4. Ato ou efeito de observar(-se); observação.

Atualmente, os Observatórios são dispositivos de observação criados por organismos públicos ou privados, para acompanhar a evolução de um fenômeno, de um domínio ou de um tema estratégico, no tempo e no espaço. As ações de um Observatório consistem em monitorar indicadores e analisar desenvolvimento no âmbito social, econômico, ambiental e cultural, de maneira ampla ou focada em tema específico. Na origem de um Observatório deve existir uma problemática que possa ser traduzida sob a forma de objetivos, que permitam definir indicadores, cujo cálculo necessita a integração de dados e permita a realização de sínteses. Ou seja, um Observatório é uma fonte de informação para a geração de conhecimento.

2.2 Transformação da informação em conhecimento

Bittencourt (2006), ao estudar o Observatório Metropolitano de Curitiba, aborda o conhecimento, a partir da transformação de dados em informações. Antes, ele posiciona o termo em sua origem, baseado na filosofia: “A Filosofia exerce papel fundamental. Ela faz parte do cotidiano da sociedade e pode ser considerada como pressuposto básico para compreender a criação do conhecimento e inserir o indivíduo neste contexto”.

Entretanto, as referências filosóficas citadas por Bittencourt (2006)¹⁶, não são abordadas no presente trabalho, uma vez que este não tem a pretensão de aprofundar nas várias questões filosóficas alusivas ao tema conhecimento. Em que

¹⁵ Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br> Acesso em 10 de maio de 2009.

¹⁶ Bittencourt (2006) ressalta que “A Filosofia exerce papel fundamental. Ela faz parte do cotidiano da sociedade e pode ser considerada como pressuposto básico para compreender a criação do conhecimento e inserir o indivíduo neste contexto”.

pese a concordância de que a filosofia é pressuposto para compreender o conhecimento, o tema é por demais rico e extenso para uma abordagem sucinta.

2.2.1 Dados – matéria-prima

Bittencourt (2006) destaca o conceito de dado como “matéria-prima produzida em abundância na sociedade, que sofrerá um processo de transformação para gerar a informação e esta o conhecimento”. Para o autor, quando os dados são organizados ou arranjados de maneira significativa, eles se tornam informação. Antes, porém, eles são fatos, segundo o conceito de Stair (1998):

"Dados são os fatos em sua forma primária, como, por exemplo, o nome de um empregado e o número de horas trabalhadas em uma semana, números de peças em estoque, ou pedidos de venda".

Para Turban (2003), os dados puros não transmitem qualquer significado, eles são “descrições básicas de coisas, eventos, atividades e transações que são capturados, registrados, armazenados e classificados”. Bittencourt (2006) considera os dados como matéria-prima que não traduz significado algum, mas que, ao receber o tratamento adequado será transformado em informação.

2.2.2 Informações – dados transformados

A informação é o dado que sofreu processo de transformação gerando um significado. A pesquisa de Bittencourt (2006) utiliza esta premissa e acrescenta:

“Na sociedade atual, a necessidade de informação surge em todos os níveis, desde o de tomada de decisões superiores, no plano nacional e internacional, ao comunitário e individual. Tomando o papel da informação como essencial para a sociedade. Fica claro que nesta Sociedade do Conhecimento, ou Era da Informação, as pessoas e organizações dependem de mais um componente para sobreviver e garantir seu espaço. Assim, a informação é o elemento chave que contribui para a tomada de suas decisões”.

O papel que a informação desempenha quando submetida a um tratamento adequado é preponderante para que nichos do mercado possam ser conquistados. Ele pode ser considerado como um dos pilares que norteiam a sociedade da informação. A função prioritária da informação é gerar subsídios para a tomada de

decisões. A Figura 2.1, ilustra o processo de geração da informação originado a partir dos dados:

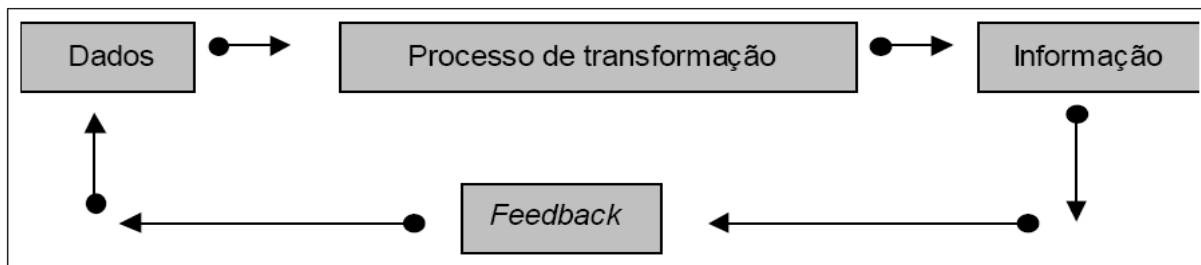


Figura 2.1 - Processo de Transformação de Dados em Informação.

Disponer de informações relevantes, com qualidade e em tempo para que estas sejam úteis, posto que são perecíveis e podem tornar-se obsoletas em espaços temporais relativamente curtos, constitui um imperativo cada vez maior entre os gestores e atores sociais. O desafio é organizar a imensa quantidade de informações que os sistemas informatizados fornecem diariamente, de maneira que tenham relevância para a gestão de determinadas atividades mediante processos que sejam rápidos e de qualidade.

A dificuldade de se processar e absorver grande quantidade de informações segundo Bittencourt (2006), reside no fato de que, embora os sistemas possuam capacidade de registrar grandes volumes de informações de maneira eficiente, paradoxalmente isto ocorre em detrimento da facilidade de se disponibilizar essas informações para consulta.

2.2.3 *Conhecimento*

Ressalta Barros (2007):

“Numa sociedade de “deslocamento” entre informação e conhecimento, Observatórios enfrentam não apenas o desafio das realidades vividas, mas também aquilo que a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e tantos outros especialistas chamam de os desafios do conhecimento no século XXI”.

Bittencourt (2006) eleva o conhecimento à categoria de principal fator de inovação disponível ao ser humano, como também o recurso econômico mais importante para a competitividade das empresas. Assim, surge nas empresas a

necessidade da prática da Gestão do Conhecimento. Gadelha (2004) esclarece que para haver Gestão do Conhecimento, primeiro é preciso saber identificá-lo e localizá-lo.

Para Machado Neto (1998):

“a Gestão do Conhecimento é um conjunto de estratégias para criar, adquirir, compartilhar e utilizar ativos de conhecimento, bem como estabelecer fluxos que garantam a informação necessária no tempo e formato adequados, a fim de auxiliar na geração de idéias, solução de problemas e tomada de decisão”.

A Gestão do Conhecimento é considerada estratégica em uma organização e fundamental como diferencial competitivo em mercados. Além de agregar valor à informação, cuida de distribuí-la, facilitando os fluxos interativos de conhecimento através de toda a organização, antes, porém, filtrando, resumindo e sintetizando as informações, e, dessa forma, desenvolvendo um perfil de utilização pessoal que ajuda a chegar ao tipo de conhecimento necessário para passar à ação.

A Gestão do Conhecimento deverá estimular a mudança na cultura e mentalidade interna, valorizando a transformação do conhecimento tácito em codificado, sem, contudo, ameaçar o grupo de trabalho. De acordo com Gadelha (2004), este conhecimento codificado passa a incorporar o saber comum, que está sempre sendo ampliado a partir de um sistema eficiente de informações, que traz subsídios constantes para o aprimoramento do conhecimento interno, que seleciona, analisa e aproveita as informações com o intuito de busca do sucesso organizacional.

Portanto, a Gestão do Conhecimento trata da prática de agregar valor à informação e de distribuí-la, facilitando os fluxos interativos de conhecimento através de toda a organização. Entende-se por valor agregado às informações, a filtragem, o resumo e a sintetização que permitem desenvolver um perfil de utilização pessoal que ajude a chegar ao tipo de informação necessária para passar à ação. O Quadro 2.1 destaca sinteticamente a abordagem sobre dado, informação conhecimento, bem como a importância de cada um deles nas organizações.

Quadro 2.1 - Dado, Informação e Conhecimento

DADO	INFORMAÇÃO	CONHECIMENTO
<ul style="list-style-type: none">▪ Simples observações sobre o estado do mundo▪ Facilmente estruturado▪ Facilmente obtido por máquinas▪ Frequentemente quantificado▪ Facilmente transferível	<ul style="list-style-type: none">▪ Dados dotados de relevância e propósito▪ Requer unidade de análise.▪ Exige consenso em relação ao significado▪ Exige necessariamente a mediação humana	<ul style="list-style-type: none">▪ Informação valiosa da mente humana. Inclui reflexão, síntese, contexto.▪ De difícil estruturação.▪ De difícil captura em máquinas.▪ Frequentemente tácito.▪ De difícil transferência.

Fonte: Danvenport e Prusak (1998) *apud* Bittencourt (2006)

Bittencourt (2006) apresenta a conversão de informação em conhecimento como agente de consolidação ou superação de realidades sociais. Os desafios se apresentam quando Barros (2007) suscita duas questões a serem elucidadas, não apenas pela complexidade da transformação apresentada, mas pelo próprio mecanismo de gestão, que se elege no presente trabalho – um observatório, a saber:

- Como gerar conhecimentos em quantidade e qualidade proporcionais, na sociedade com excesso de informação?
- Como articular conhecimento e realidade sob a perspectiva da permanência e da mudança?

2.3 Características dos Observatórios

Barros (2007) define Observatórios como estruturas dinâmicas de trabalho, atualização da chamada pesquisa aplicada. Partindo de questões permanentes, recorrentes ou emergentes em determinada área de ou atividade, questões estas que demandariam esforços de avaliação sistemática e continuada por meio da “busca, do tratamento, da organização e da disponibilização de informações, visando à superação ou à consolidação das realidades estudadas”.

A função de um Observatório consiste na produção de informação e o seu gerenciamento, segundo Bittencourt (2006):

“Um Observatório [...] pode cumprir um papel fundamental no esforço de promover o desenvolvimento baseado nas vertentes ambiental, econômica e social, facilitando a convergência de atores sociais que normalmente são divergentes, do ponto de vista ideológico, social e político. O Observatório não deve, no entanto, definir políticas, mas disponibilizar as informações necessárias que sirvam de subsídio ao planejamento urbano no processo de tomada de decisões e ao monitoramento da qualidade de vida dos cidadãos. O Observatório também não pretende criar coisas novas, estruturas novas, mas utilizar com valor agregado, num processo de interação vertical e horizontal, todos os mecanismos de produção de informações existentes”.

2.3.1 Observatórios Prospectivos

A função em comum à maioria dos Observatórios cujo tema está relacionado ao desenvolvimento sócio-econômico é a Análise Prospectiva, ou Prospecção, que é uma técnica de planejamento utilizada para otimizar a base de informações disponível na tomada de decisão gerencial, melhorando qualitativamente os planos realizados.

Embora inicialmente desenvolvida no âmbito do planejamento estratégico de instituições ou de setores da economia, a técnica apresenta possibilidades de uso no contexto do planejamento e da gestão das cadeias produtivas, tanto para as instituições de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), como para outras organizações diretamente interessadas no assunto.

Nas Palavras de Godet (1993) *apud* Forciniti e Elbaum (2006)¹⁷:

“El sueño fecunda la realidad; conspirar por un futuro deseado es no sufrir más por el presente. Así, la actitud prospectiva no consiste en esperar el cambio para reaccionar -la flexibilidad por sí misma no conduce a ninguna parte-, sino que pretende dominar el cambio en el doble sentido, el de la preactividad (prepararse para un cambio esperado) y el de la proactividad (provocar un cambio deseado): es el deseo, fuerza productiva del futuro”.

Os quadros 2.2 e 2.3 apresentam exemplos de Observatórios que utilizam a Prospecção como técnica de investigação, que visam realizar o planejamento sustentável.

¹⁷ O sonho fecunda a realidade; conspirar por um futuro desejado é não mais sofrer pelo presente. Assim, a atitude prospectiva não consiste em esperar a mudança para reagir – a flexibilidade por si não conduz a lugar nenhum –, mas pretende dominar a mudança em duplo sentido, o da pré-atividade (preparar-se para uma mudança desejada) e o da pró-atividade (provocar a mudança desejada): é o desejo, força produtiva do futuro. (Livre tradução da autora)

Quadro 2.2 – Observatórios Prospectivos Rede FIESP

Rede de Observatórios do Sistema da Federação das Indústrias do Estado do Paraná¹⁸	
OBSERVATÓRIO	ATIVIDADE DESENVOLVIDA
Observatório de Prospecção e Difusão de Iniciativas Sociais – SESI	Voltado a pesquisa e acompanhamento da trajetória da temática "Responsabilidade Social", desenvolvendo estudos prospectivos que contribuam para a tomada de decisão de administradores empresariais e governamentais em ações socialmente responsáveis.
Observatório de Prospecção e Difusão de Tecnologia – SENAI	Acompanha a evolução da temática "prospecção e difusão de tecnologia" no tempo e no espaço, gerando informação inteligente em nível estadual e/ou nacional, facilitando a tomada de decisão de administradores, gestores e no sistema FIEP e induzir mudanças de atitude do setor produtivo face ao futuro, migrando de posturas passivas e reativas, para posturas pré-ativas (que se preparam para as mudanças) e pró-ativas (que agem para provocar as mudanças desejadas).
Observatório de Desenvolvimento Industrial – IEL	Acompanha a evolução da temática "Desenvolvimento Industrial Sustentável" no tempo e no espaço, gerando informação em nível estadual, regional e nacional, incorporando visões e tendências portadoras de futuro. Ele tem por missão a geração e disseminação de conhecimento para tomada de decisão, contribuindo para o desenvolvimento industrial sustentável, por meio de prospecção, monitoramento e análise de tendências.

¹⁸ Disponível em: <http://www.fiepr.org.br/observatorios/FreeComponent2272content11363.shtml> Acesso em 20 de julho de 2007

Quadro 2.3 – Outros Observatórios Prospectivos

OBSERVATÓRIOS	ATIVIDADES
Observatório de Prospecção e Qualidade (OPQ) do Instituto Superior de Ciências Educativas – ISCE (Portugal) ¹⁹	Responsável por garantir o acompanhamento, a divulgação e a análise da evolução da atividade educativa do ISCE, e por formular diagnósticos setoriais e sub-setoriais com relevo para os agentes envolvidos no sector educativo.
Observatório Cubano de Ciência e Tecnologia – OCCyT ²⁰	Desenvolve estudos de caracterização de tendências científicas e tecnológicas, estudos de avaliação do sistema cubano de ciência e tecnologia. Busca alertar sobre as tendências e resultados avançados de ciência e tecnologia gerados internacionalmente identificando os aspectos relevantes para as projeções nacionais e, analisar e avaliar as perspectivas dos temas estratégicos de desenvolvimento da CT&I em relação às prioridades nacionais de desenvolvimento econômico, social e ambiental.
Observatório de Prospectiva Científica e Tecnológica da Argentina OPCyT ²¹	Tem por objetivo orientar as prioridades da ciência e tecnologia locais, tomando como referência a evolução previsível do sistema produtivo e social da Argentina. Busca avançar na elaboração de uma estratégia técnico-científica de médio e longo prazo que contribua para a competitividade econômica, a equidade social e a sustentabilidade ambiental.
Fundação Observatório de Prospectiva Tecnológica Industrial da Espanha OPTI ²²	Fundação de prospecção tecnológica industrial da Espanha, que tem como objetivo gerar informação sobre a evolução da tecnologia que facilite a administração e a tomada de decisão das empresas. Através de suas atividades prospectivas e de vigilância tecnológica, auxilia a identificar tecnologias emergentes e constitui uma fonte de informação a serviço da sociedade espanhola.

De acordo com Forciniti e Elbaum (2006), a principal diferença entre o futurismo e os estudos do futuro está no monitoramento permanente que postulam e praticam os segundos. Enquanto os futuristas trabalham com possibilidades

¹⁹ Disponível em: <http://www.opti.org/publicaciones/primerosp.asp> Acesso em 23 de julho de 2007

²⁰ Disponível em: <http://www.occyt.cu/> Acesso em 23 de julho de 2007

²¹ Disponível em: <http://www.opcyt.setcip.gov.ar/> Acesso em 23 de julho de 2007

²² Disponível em: <http://www.opti.org/index/consultas.asp> Acesso em 23 de julho de 2007

imaginárias, partindo de suas intuições, os estudiosos do futuro contrastam sistematicamente suas previsões e suspeitas com outros atores, tendências, projeções e diferentes cenários possíveis. Isto significa que os estudos prospectivos se realizam com autonomia e que, tanto as premissas como as variáveis devem ser continuamente contrastadas com outras premissas e variáveis de outros estudos de temas semelhantes e, também, com dados reais que possam refutar as premissas elencadas preliminarmente pelos observadores.

2.3.2 Observatórios da Atividade Cultural

“Freqüentemente se afirma que informação é poder. Se assim for, como é constatado por toda a evolução do homem através da história, democratizar e socializar a informação é democratizar e socializar o poder. Isso é um fato irrefutável em todos os campos da existência dos indivíduos e das nações, e entre eles se inclui, naturalmente, o da própria cultura”. Getino (2007).

Os Observatórios da atividade cultural podem ser uma opção de vigilância atenta e cuidadosa da movimentação da cadeia produtiva, do poder público, das instituições e organismos ligados à atividade cultural, com a finalidade de subsidiar e estabelecer vetores de desenvolvimento da atividade, na medida em que o conhecimento minucioso das informações de interação do público com o agente produtor das artes, ou com o agente ofertante de acesso ao patrimônio passa a ser uma ferramenta de Gestão das Informações que norteia a tomada de decisão.

Através de uma estrutura catalisadora e integrada com os segmentos impactados diretamente pela atividade cultural, a produção e o gerenciamento de informações poderão permitir o direcionamento das ações de investimentos e patrocínio, tanto do poder público, como da iniciativa privada, por meio da análise dos impactos sócio-econômicos e ambientais que a oferta cultural produz em determinados lugares.

De acordo com Bittencourt (2006), um Observatório deverá produzir informações que subsidiem a gestão pública e privada da atividade, de forma sustentável. Os dirigentes e gestores públicos e de organismos e associações, bem como os artistas e produtores, além do segmento de turismo são os atores interessados nas respostas advindas das ações de um Observatório de Cultura.

Segundo a UNESCO (ano, colocar a referência):

“O impacto econômico da cultura é amplamente reconhecido no Brasil. Entretanto, pouco foi feito no sentido de uma avaliação precisa desse fenômeno. Ademais, a relação entre cultura e desenvolvimento vai muito além dos aspectos econômicos; o que significa desafio ainda maior para mensuração e monitoramento do impacto das ações concebidas. O Brasil é campo fértil para o desenvolvimento de projetos em que a cultura tenha papel central, devido a sua notável diversidade criativa. Áreas como o artesanato tradicional, pequenas manufaturas, moda e design são estratégicas para o país, em vista de sua potencialidade em termos da melhoria das condições de vida das populações mais pobres. Em outras palavras, as relações com a salvaguarda do patrimônio cultural tangível e intangível podem ser as principais referências para as políticas nesse campo”.²³

Considerando as peculiaridades do setor cultural, cujas características são intangíveis e imensuráveis, é cada vez mais desafiadora a análise de desenvolvimento e da dimensão econômica da cultura.

Vários países e organizações estão preocupados em produzir conhecimentos acerca das “especificidades e potencialidades das atividades ligadas direta ou indiretamente à cultura, em termos de geração de valor adicionado, emprego, renda, receitas e demais variáveis socioeconômicas” IBGE (2003). Assim, a implantação de uma estrutura de Observatório pode significar contribuição para todos que operam e/ou são interessados no desenvolvimento de um determinado território e que têm a responsabilidade de prepará-lo para futuro Bimonte e Punzo (2003).

Em 1992, foi criado o Observatório Europeu do Setor Audiovisual²⁴, que tem por objetivo reunir e circular informações sobre a indústria do audiovisual na Europa, conferindo transparência ao setor e fornecendo serviços de informações aos profissionais da área. Ele disponibiliza aos usuários publicações, bases de dados e serviços on-line.

Em Portugal, no ano de 1996, passou a funcionar o Observatório das Actividades Culturais²⁵, uma Associação sem fins lucrativos, tendo por associados fundadores o Ministério da Cultura, o Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e o Instituto Nacional de Estatística. O OAC produz e difunde:

“... conhecimentos que possibilitem dar conta, de uma forma sistemática e regular, das transformações no domínio das atividades culturais, com

²³ Disponível em: http://www.unesco.org.br/Brasil/contextoCLT/index_html/mostra_documento Acesso em 10 de agosto de 2007.

²⁴ Disponível em : <http://www.obs.coe.int/about/oea/org/index.html.en> Acesso em 20 de maio de 2008

²⁵ Disponível em: <http://www.oac.pt/> Acesso em 20 de maio de 2008.

destaque para estudos de públicos, eventos culturais e respectivos impactos, políticas culturais, agentes (artistas, usuários de equipamentos culturais, etc.) e estudos de levantamento de instituições culturais (bibliotecas, museus, etc.)”.

Em 2001 foi criado, em Buenos Aires, o Observatório das Indústrias Culturais – OIC, que é parte da Subsecretaria de Gestão e Indústrias Culturais da Secretaria de Cultura do Governo da Cidade de Buenos Aires. Trata-se de unidade de estudos formada por equipe interdisciplinar dedicada à “obtenção, processamento e elaboração de informação quantitativa e qualitativa vinculada às indústrias culturais, em particular, e às atividades culturais em general, para o conhecimento e desenvolvimento do setor.” O OIC produz informações acerca da economia e da cultura, através de estatísticas, legislação, guias das indústrias culturais, documentos, políticas e publicações.

Em meados de 2005, teve início o funcionamento do OMA – Observatório Audiovisual do Mercosul²⁶, criado pela Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do Mercosul - RECAM. Em uma primeira etapa, o OMA prioriza a compilação e o processamento de dados quantitativos (estatísticas de produção, comercialização, intercâmbios etc.) e a colocação em prática de estudos e pesquisas preexistentes, relacionados ao cinema e ao audiovisual.

No Brasil o projeto pioneiro é o Observatório de Cultura do Ministério da Cultura²⁷, criado em 2005, cujos objetivos são:

“... reunir, sistematizar e difundir informações e conhecimentos do universo cultural, já disponíveis na Internet. Dessa forma, busca-se facilitar o acesso a informações que possam servir de subsídios para os diversos públicos interessados na cultura”.

Em 2006 foi criado o Observatório Itaú Cultural²⁸, com o objetivo de refletir sobre a cultura de forma mais orgânica e propor políticas públicas plurais ao setor. A proposta do Observatório Itaú Cultural é viabilizar o diálogo entre especialistas

²⁶ Difunde periodicamente o boletim eletrônico OMA (oma@recam.org), com informações e dados estatísticos da RECAM, das instituições do cinema e das atividades do setor, e o site OMA/Recam <http://www.oma.recam.org>, com o objetivo de oferecer serviços de dados e documentação (estatísticas, legislação, estudos, debates, agendas, links etc.) úteis para seus usuários. Acesso em 12 de maio de 2009.

²⁷ Disponível em: http://www.cultura.gov.br/projetos_especiais/observatorio_da_cultura/index.html Acesso em 10 de agosto de 2007

²⁸ Disponível em <http://www.itaucultural.org.br/observatorio/> Acesso em 12 de setembro de 2008.

brasileiros e internacionais²⁹. O programa inicial do Observatório prevê a realização de ações em três áreas:

- Estudos quantitativos sobre a indústria cultural, as práticas e os serviços culturais (cinema, literatura, artes cênicas, museus, indústria editorial etc.);
- Análises qualitativas com foco nos valores culturais: os direitos culturais, a afirmação da diversidade cultural e a centralidade da cultura nos processos sociais; e
- O apoio à formação de recursos humanos e indicadores para a gestão cultural. A primeira publicação do Observatório Cultural Itaú, lançada em agosto de 2007, em forma de revista, aborda vários temas alusivos aos direcionamentos das políticas culturais, o desenvolvimento do setor em âmbito global e as experiências de Observatórios culturais em diversos países.

Segundo Tolila (2007), idealizador do Observatório do Instituto Itaú Cultural, em São Paulo:

“Órgão “político” – ou administrativo, como se desejar –, um Observatório deve utilizar critérios científicos se almejar a credibilidade e a eficácia. A observação se baseia em parâmetros de objetividade válidos para as disciplinas utilizadas por ele e reconhecidas fora dele pelas comunidades científicas nacionais e internacionais. E embora se traduza como “político”, o órgão não deve legitimar políticas realizadas, sob o risco de perder rapidamente toda a credibilidade e confiabilidade. Quando transformado em instrumento pelo poder, um Observatório passa a não ter mais utilidade alguma: nem para dar fundamento às políticas, pois seus trabalhos se tornam apenas uma publicidade disfarçada; nem para desenvolver o debate público, já que sua produção deixa de ser respeitada”.

2.3.3 Observatórios da atividade turística

Esta seção apresenta alguns Observatórios da atividade turística, considerados referências nacionais e internacionais.

²⁹ Em outubro de 2007 a autora realizou visita técnica ao Observatório do Instituto Itaú Cultural, em São Paulo. O roteiro da pesquisa constou da abordagem detalhada dos seguintes itens: Forma de atuação, metodologia utilizada, ambiente físico e virtual, estudos quantitativos sobre a indústria cultural, práticas e serviços culturais, análises qualitativas com foco nos valores culturais e apoio à formação de recursos humanos e indicadores para a gestão cultural.

a) Observatório de Inovação do Turismo - OIT

No Brasil o projeto pioneiro é o Observatório de Inovação do Turismo - OIT³⁰, criado em 2002, cujos objetivos são fomentar o pensamento estratégico e difundir conhecimentos que possam contribuir para o desenvolvimento da atividade turística em âmbito nacional. O OIT foi criado pelo Núcleo de Estudos Avançados em Turismo e Hotelaria, (NEATH), da Fundação Getúlio Vargas – RJ, por solicitação do extinto Ministério do Esporte e Turismo e da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo). Em 2004, a Confederação Nacional do Comércio, o Serviço Social do Comércio - SESC e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC se juntaram ao programa, incentivando sua continuidade. Nas palavras de Cavalcanti (2006):

“O OIT não trata da disseminação de conhecimento codificado e disponível. Ele é o desdobramento de um processo que congrega a academia, os núcleos de formulação e interpretação de políticas públicas, o mercado do turismo e as organizações de importante projeção social em uma reflexão contínua sobre o turismo como processo, com uma história, um presente e um futuro a serem explorados. Trata-se de um Observatório atento e de reflexão continuada, orientado para a ação transformadora”.

b) Observatório de Turismo do Estado do Paraná

Em 2005 foi implementado o Observatório de Turismo do Estado do Paraná³¹, criado em 2005, com base nos modelos internacionais de Observatórios locais, como os de Lanzarote, Valencia, Calvia, Alicante, Costa Dourada, Canárias, Portugal, França e Espanha, bem como no projeto do Observatório sobre o Mercado de Trabalho da Organização Mundial do Turismo e outros.

c) Observatório Contra a Exploração Sexual Infanto-Juvenil

Também no ano de 2005, foi implantado no Rio Grande do Norte, o Observatório Contra a Exploração Sexual Infanto-Juvenil³², que tem por objetivo avaliar as causas, as conseqüências, as proporções e os mecanismos de lucro através da exploração infanto-juvenil que gera o fenômeno do turismo sexual no

³⁰ Disponível em: http://www.ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp_sobre_oit.asp Acesso em 20 de julho de 2007

³¹ Disponível em: <http://www.obsturpr.ufpr.br/> Acesso em 20 de julho de 2007

³² Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/observatorio/index.htm> Acesso em 20 de julho de 2007

Brasil e no Rio Grande do Norte, praticado, na grande maioria dos casos, por turistas internacionais. A implementação desse Observatório foi a primeira ação do estado em consonância com a campanha nacional contra o abuso sexual de crianças e adolescentes.

d) Observatório de Inovação do Turismo - OIST

Em função dos resultados alcançados pelo Observatório de Inovação do Turismo, o Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, por meio da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – EBAPE/FGV, estruturou, em 2006, o Observatório de Inovação Social do Turismo - OIST, tema de pesquisa Rezende (2008).

Segundo Rezende (2008), a criação do OIST resultou da necessidade de realizar estudos que identificassem a situação da exploração sexual de crianças e adolescentes associada ao turismo brasileiro. Para desenvolver o Observatório, o Programa de Estudos em Gestão Social (PEGS), da EBAPE/FGV uniu-se ao Núcleo de Turismo – NT/EBAPE, da mesma escola. O NT, criado em 2003, contribuiu, pois, com experiência acadêmica de pesquisa e consultoria na área de turismo, além da experiência de condução do OIT, enquanto que o PEGS, criado em 1990, foi uma das primeiras experiências acadêmicas voltadas para a temática de gestão social no Brasil, colaborando em projetos de pesquisa, ensino e cooperação técnica nesta área.

O modelo de estrutura de Observatório foi escolhido em razão dos resultados obtidos pelo Observatório de Inovação do Turismo e também por motivo da escassez de pesquisas sobre o tema, o que dificultava, à época, o estudo do combate à exploração sexual de menores. O OIST foi criado para gerar informações a respeito do assunto e estas estão, ainda, em processo de geração de conhecimento. O OIST tem por objetivo “produzir conhecimentos relevantes quanto às questões relacionadas com o turismo e seu impacto social” Rezende (2008).

e) Observatório para o Turismo Sustentável da Região da Toscana - Itália

O Observatório para o Turismo Sustentável³³, da Região da Toscana, Itália, foi criado em 2002, pela Faculdade de Economia da Universidade de Siena, é co-financiado pelo Ministério do Ambiente. Nasceu da necessidade de criar um lugar virtual de discussão e debate, além de dotar o território de um instrumento de monitoramento e estudo dos fenômenos turísticos sob uma ótica da sustentabilidade. O Observatório está localizado em um ponto estratégico em termos de região, a cidade de Siena, a partir do qual promove o desenvolvimento de uma abordagem e uma metodologia geral, tanto de análise como de políticas.

Uma coleção de documentos, cujos temas vão desde a análise do comportamento e capacidade empreendedoras de operadores associados em elaborar projetos sustentáveis para o desenvolvimento do turismo, ao levantamento das opiniões de moradores com relação à qualidade de vida local e a interação dos autóctones com os turistas, estão disponíveis em *website*³⁴ e representam os produtos concretos do Observatório.

O objetivo é que, com o tempo, a coleção e os diversos materiais recolhidos no site se transforme no reflexo de um verdadeiro fórum interdisciplinar, além de um instrumento apto a difundir informações e conhecimentos úteis para profissionais diversos: administradores, estudiosos, operadores, pessoas interessadas no desenvolvimento compatível e de longo prazo dos fluxos turísticos e da atividade em si, segundo Bimonte e Punzo (2007).

³³ Livre tradução da autora para “*Osservatorio per il Turismo Sostenibile*”

³⁴ Endereço: <http://www.econ-pol.unisi.it/opts/> Acesso em 17 de junho de 2009.

2.4 Pressupostos para criação um Observatório relacionado às atividades de Cultura e Turismo

Barros (2007), em sua avaliação dos modelos de Observatórios da cultura, aponta que:

“tanto é importante definir os objetivos e os métodos de um Observatório, quanto explicitar os pressupostos sobre os quais ele se funda. Se há uma concordância quanto aos riscos de uma ‘sociedade da informação’ não produzir uma ‘sociedade do conhecimento’, um Observatório tem a enfrentar, necessariamente, os clássicos desafios do ‘quem, como, onde, por que e para quem’”.

O referido autor sugere ainda a necessidade de analisar detalhadamente três aspectos sobre os quais deverá basear-se um Observatório que se pretende criar em torno da atividade cultural e que, para efeito deste trabalho, serão adotados como pressupostos para a criação de um Observatório relacionado às atividades de cultura e turismo:

- a) que a estrutura arquitetônica de um Observatório deve ser pensada como solução para integração interdisciplinar, onde diferentes pesquisadores e especialistas portadores de diferenças espaciais, temporais e teóricas estariam utilizando um mesmo espaço e assim interrelacionando suas experiências e informações;
- b) que deve assumir caráter plural na composição de suas capacidades críticas relacionadas às suas bases conceituais e suas referências espaciais e temporais. Onde quer que ele esteja ancorado espacialmente, a forma de operar de um Observatório deve reunir olhares e sujeitos de diferentes contextos socioculturais e científicos;
- c) que as ações desse tipo de Observatório que agrega atividades culturais e turísticas devem ser dimensionadas para além da produção de conhecimento. Elas devem estar comprometidas com a formação de competências, ou seja, prospectivamente, essas ações devem estar voltadas para a formação de um número cada vez maior de competências “a serviço” da cultura e do turismo. Para além de gerar conhecimento com base em informações culturais e de fluxo turístico, deve haver

compromisso em formar competências para o trabalho com indicadores culturais e indicadores da atividade turística.

A operacionalização desse Observatório necessita estar adequada, desde a sua origem, aos desafios inclusivos contemporâneos. Para além dos compromissos de disponibilização e circulação, por meio de várias e complementares mídias, a transparência e a acessibilidade a seus meios e métodos são centrais. Assim, os processos e as mídias colaborativas surgem imprescindíveis na construção e no desenvolvimento de propostas e projetos.

A Figura 2.2 destaca os pressupostos básicos sugeridos por Barros (2007) e adotados no presente trabalho para formulação de um Observatório relacionado às atividades de turismo e cultura.

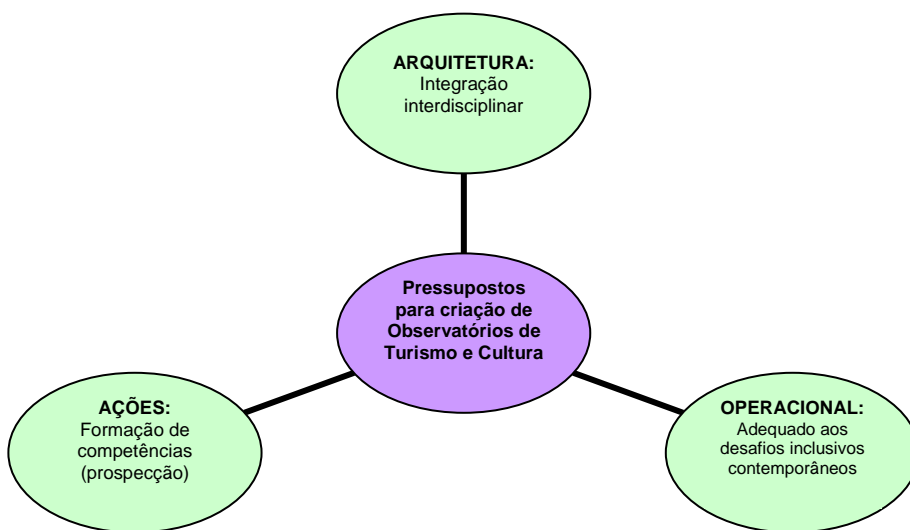


Figura 2.2 – Pressupostos para Criação de Observatórios de Turismo e Cultura Baseado em (Barros 2007)

A Figura 2.2 mostra o ambiente – arquitetura, como meio de integrar a equipe multidisciplinar que deverá compor o Observatório relacionado às atividades de turismo e cultura. As ações devem estar focadas em formação de competências

e prospecção, visando a sustentabilidade das atividades. A operacionalização do Observatório deve estar adequada aos desafios tecnológicos, acompanhando as inovações disponíveis para difusão das informações.

Barros (2007) sugere, assim, que um Observatório dessa natureza esteja ancorado no estímulo da aprendizagem e da mudança. Que seja uma ferramenta capaz de reunir e processar informação, produzir conhecimento e competências por meio dos desafios, especialmente no que se refere ao aprender a conhecer e ao aprender a fazer. Dessa maneira, evita-se o risco de produzir um conhecimento que em seu processo e produto negaria o que singulariza seu objeto: a cultura como experiência fundamental do encontro e da troca e o turismo como meio de realização desse intercâmbio.

Em 1999, organizado pelo Plano de Ação do Mediterrâneo, foi realizado na Tunísia o *Workshop on Environment and Development "Observatories" in the Mediterranean*. Durante o evento foram apresentadas onze experiências das quais foram apontadas algumas importantes contribuições sobre o papel, as funções e os métodos dos Observatórios, relatados por Rezende (2008). Apesar de as discussões girarem em torno de um objetivo mais estrito, relacionado com questões ambientais no Mediterrâneo, as sugestões podem ser consideradas importantes para os Observatórios de uma maneira geral, segundo a *United Nations Environment Programme* (UNEP):

- Monitorar o meio ambiente;
- Produzir e utilizar indicadores;
- Trabalhar com parceiros para coleta de dados e informações necessários para análises de meio ambiente e questões de desenvolvimento;
- Estruturar dados coletados em sistemas de informação, adaptando-os para a produção de novas informações.

Ainda de acordo com a UNEP (1999), a atividade de gerar relatórios informativos é uma das principais tarefas dos Observatórios. É preciso, pois, reunir as informações disponíveis, examiná-las e produzir novas informações. Quanto ao uso de indicadores, é considerado como uma atividade central a fim de estruturar, organizar e promover a operação do Observatório. O estabelecimento de parcerias com organizações que produzem dados deve ser levado em conta como ação

fundamental para troca de informações. Finalmente, o desenvolvimento de um sistema de informações possibilitará a organização das informações coletadas.

A Figura 2.3 apresenta as funções que devem ser consideradas para a estruturação de um “Observatório ideal”, com base nas recomendações da UNEP.

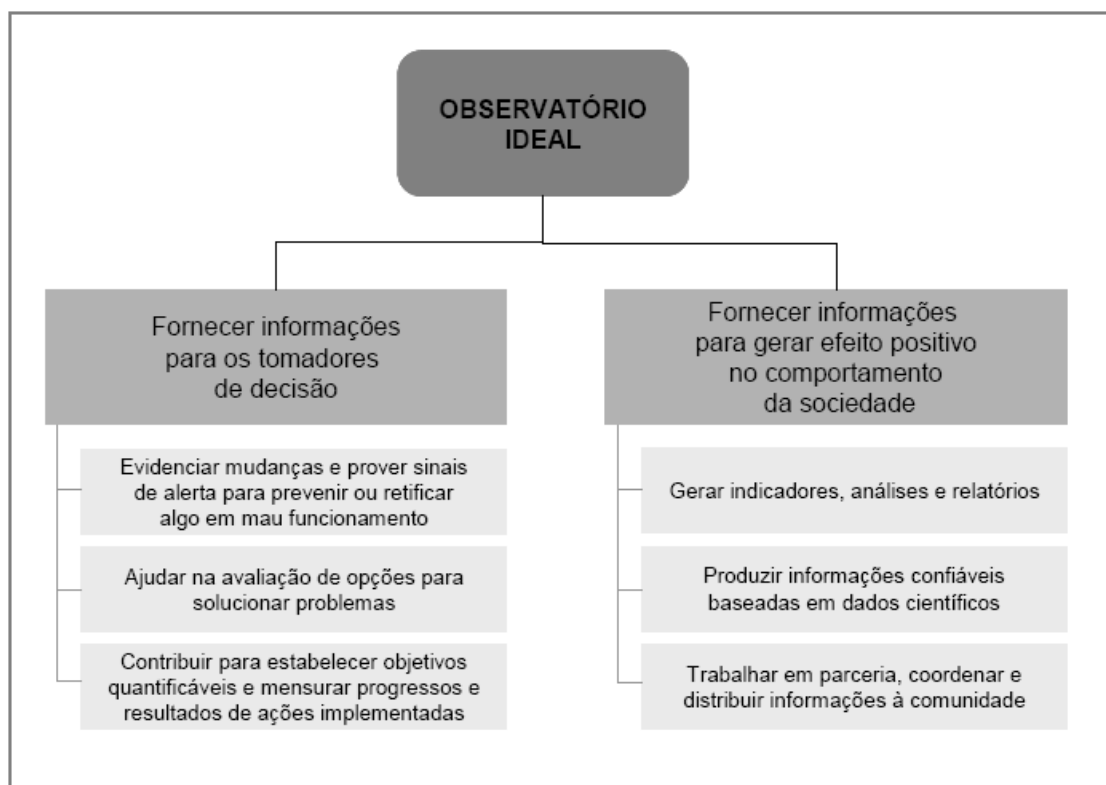


Figura 2.3 - Funções de um Observatório Ideal
Fonte: Rezende (2008)

Para a formulação de políticas ambientais e de desenvolvimento, o Observatório ideal, de acordo com a UNEP (1999), forneceria informações com o propósito de subsidiar as tomadas de decisões e de gerar mudanças de comportamento da sociedade.

Quanto à informação gerada pelos Observatórios, Beuttenmuller (2007), com base no relatório da UNEP (1999), ressalta que:

- 1) deve ter credibilidade e produzir informação de qualidade (indicadores, análises críticas e diagnósticos) fundamentada por métodos científicos, sem, no entanto, se envolver na produção de dados primários, e servindo aos tomadores de decisão do setor público;
- 2) deve ser resultado de um processo constante de funcionamento do Observatório, o que exige apoio institucional consistente,

aliado a determinado grau de independência institucional e funções bem definidas;

- 3) deve ajudar o Observatório a desempenhar um papel de catalisador, distribuindo informações ao seu público-alvo.

De acordo com Tolila (2007) “o debate sobre a diversidade das expressões culturais intensifica a urgência da criação de uma estrutura de observação cultural”.

Assim, os objetivos de um Observatório de Atividades Culturais devem ser:

- Ajudar na elaboração do plano estratégico de desenvolvimento da cultura;
- Preparar a cadeia produtiva da cultura para as incertezas do futuro;
- Ajudar a tomada de decisão para a formulação de objetivos, diretrizes e estratégias institucionais alternativas;
- Identificar ameaças e oportunidades originadas de mudanças no contexto.

Segundo Tolila (2007), os vetores que deverão nortear as ações do Observatório são: a legitimidade, a eficácia, a continuidade e a modernidade. Nessas condições a estrutura funcional do Observatório deverá ser estrategicamente implantada em local de fácil acesso para artistas e demais interessados em informações que possam gerar conhecimento referente ao setor. Sua natureza institucional poderá ser pública, e estar vinculada ao órgão gestor da cultura local, de caráter privado, cuja gestão poderá ficar a cargo de uma associação representativa de um ou mais segmentos culturais ou da academia e ainda misto, com representação pública, privada e acadêmica. De acordo com Getino (2007):

“... tanto na experiência governamental, como intergovernamental, procura-se preservar a autonomia operacional dos Observatórios e garantir sua sobrevivência frente às previsíveis mudanças políticas. Inspirada nos institutos de estatísticas e censos nacionais, essa autonomia tem a finalidade de garantir a continuidade do trabalho e, principalmente, sua confiabilidade entre os agentes destinatários: criadores, empresários, técnicos, funcionários públicos, pesquisadores e estudiosos dos temas de cultura, das indústrias culturais, do cinema e do audiovisual, que são, ao mesmo tempo, as fontes mais naturais e indispensáveis para esse tipo de organização”.

A observação, entendida como ferramenta de Gestão da Informação voltada para o desenvolvimento da atividade cultural, ocorrerá com base nas informações pertinentes à atividade. Em 2003, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, em parceria com o Ministério da Cultura, elaborou o estudo denominado Sistema de Informações e Indicadores Culturais, que descreve e classifica as

atividades econômicas da cultura, tomando como princípio que a “atividade econômica cultural é toda atividade realizada por empresas que produzem, pelo menos, um produto relacionado com a cultura”. IBGE (2003)

A pesquisa IBGE (2003) será utilizada aqui, como norteadora das ações propostas para implementação de um Observatório de Cultura. Ressaltamos as definições das atividades consideradas diretamente e indiretamente relacionadas à cultura, que direcionaram a metodologia da pesquisa. As atividades consideradas diretamente relacionadas à cultura são aquelas tradicionalmente ligadas às artes: edição de livros, rádio, televisão, teatro, música, biblioteca, arquivos, museus e patrimônio histórico. A seguir, no Quadro 2.4, são apresentadas as atividades econômicas indiretamente relacionadas à cultura:

Quadro 2.4 - Atividades Econômicas Indiretamente Relacionadas à Cultura

Classe de atividades		Notas explicativas	
		Atividades indiretamente relacionadas à cultura	
Código	Descrição	Culturais	Não-culturais
51.47-0	Comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria; livros, jornais e outras publicações	livros, jornais, revistas, publicações, periódicos, etc.	artefatos de papel, de papelão, artigos de escritório, de papelaria, escolares, cadernos, etiquetas de papel, etc.
51.65-9	Comércio atacadista de computadores, equipamentos de telefonia e comunicação, partes e peças	computadores, microcomputadores, telefones, equipamentos para comunicação, <i>softwares</i> , programas informáticos, etc.	peças e acessórios para computadores, peças e equipamentos de informática, teclados, <i>toner</i> , cartucho de tinta para impressora, secretária eletrônica, etc.
64.20-3	Telecomunicações	transmissão de sons, imagens, dados, serviços de telefonia fixa e telefonia móvel, provedores de acesso à Internet e correio eletrônico, etc.	manutenção operacional das redes de telecomunicações, serviços de rastreamento por satélites, telemetria e estações de radar, <i>pager</i> , serviços de radiochamadas marítimos e aeronáuticos, etc.
72.30-3	Processamento de dados	processamento de dados completo, digitalização de textos e imagens, hospedagem de páginas e de <i>sites</i> , etc.	serviços de CPD, gestão e operação de equipamentos de processamento de dados
72.40-0	Atividades de bancos de dados e distribuição <i>on-line</i> de conteúdo eletrônico	criação de banco de dados, distribuição <i>on-line</i> de conteúdo, portais de busca da internet, páginas (<i>sites</i>) de busca, de jogos e de entretenimentos, na Internet, etc.	edição <i>on-line</i> de cadastros e malas diretas, armazenamento de dados, edição <i>on-line</i> de banco de dados, etc.

Fonte: IBGE (2003)

Vale destacar que Observatórios e academias são divergentes com relação às pesquisas que ambos realizam. A academia busca o direcionamento que influencia as políticas públicas, enquanto que os Observatórios somente geram as informações relativas a elas, ou a falta delas. A atividade de observação, portanto, pode contribuir para subsidiar a elaboração de tais políticas.

Tolila (2007) afirma que para se realizar em plenitude, um Observatório deve ser capaz, por meio de suas funções de observação, de postular certo número de questões relativas às políticas públicas, mas despercebidas por elas.

Neste Capítulo foram apresentados pressupostos e modelos que subsidiarão a formulação de um Observatório para o de Turismo Cinematográfico em Brasília. O próximo capítulo tem por objetivo compor o conceito de Turismo Cinematográfico, além de elucidar as questões relativas a essa atividade turística.

CAPÍTULO 3

TURISMO CINEMATOGRAFICO

Neste Capítulo serão revistos conceitualmente os termos território, região, lugar e paisagem, bem como serão referenciados trabalhos relativos à construção da imagem de destinos turísticos e ao imaginário humano como motivador de viagens. O objetivo desta revisão é a composição do conceito da atividade de Turismo Cinematográfico, apresentado no presente Capítulo, bem como as experiências alusivas ao tema nos países África do Sul e Nova Zelândia, além de informações técnicas resultantes de pesquisas do Ministério do Turismo.

3.1 Turismo na contemporaneidade

A aproximação dos conceitos de turismo e pós-modernidade e a analogia dos fenômenos socioculturais que demarcam a passagem do século XX para o século XXI, apontados por Oliveira (2003), bem como a abordagem do imaginário, como objeto de desejo em viagens de turismo, discorrida por Gastal (2003), serão utilizadas neste Capítulo para conceituar as locações de produções cinematográficas como oportunidades de promoção de destinos turísticos. Para Oliveira (2003), vivemos numa explosão de liberdade, a que a autora sugere, ao citar Baudrillard (1990), um momento de orgia:

“Orgia é o momento explosivo da modernidade, o da liberação em todos os domínios. Liberação política, liberação sexual, liberação das forças produtivas, liberação das forças destrutivas, liberação da mulher, da criança, das pulsações inconscientes, liberação da arte”.

Para Gastal (2003) “viagens e imaginários sempre andaram juntos. Hoje, no momento pós-moderno em que vivemos, turismo e imaginários são inseparáveis”.

Visando retratar o atual movimento que eleva as produções cinematográficas a tema de interesse governamental, com políticas específicas para

o assunto, serão abordados o “Estudo de Sinergia e Desenvolvimento Entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras” e a cartilha “Turismo Cinematográfico Brasileiro”. Esses documentos foram apresentados por ocasião do “II Seminário Locações Brasil”, realizado durante o 40º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, em novembro de 2007. Eles abordam o momento de inovação das estratégias prospectivas de promoção dos destinos turísticos brasileiros e resultam do “i9 Brasil³⁵ – Programa de *Benchmarking*³⁶ para o Turismo” - estudo das principais tendências mundiais do turismo, ressaltando o inusitado e, sobretudo, o potencial competitivo de lugares que possam gerar novos modelos de negócios turísticos para o Brasil. O programa visa utilizar as experiências de outros países para desenvolvimento da inteligência competitiva³⁷ e tem por objetivos: a identificação de políticas bem sucedidas; a análise de programas de destinos de qualidade e sucesso; as novas ações e serviços para os setores da indústria do turismo; os novos segmentos de demanda turística e o impacto das tecnologias do setor.

3.2 A imagem do lugar

Antes de se definir um determinado lugar turístico e caracterizá-lo por meio de imagens peculiares, faz-se necessário rever os conceitos relativos a território, região, lugar e paisagem, por serem temas correlatos.

³⁵ “**i9 Brasil**” - Programa desenvolvido pelo Núcleo de Prospecção e Difusão (NPD) do Departamento de Relações Internacionais do Turismo - DRELT, do Ministério do Turismo, cujo objetivo é utilizar a ferramenta do *benchmarking* para o turismo, a fim de atingir a excelência, ser competitivo e oferecer qualidade nos projetos desenvolvidos no âmbito do desenvolvimento do turismo no Brasil.

³⁶ Segundo Bogan e English (1996), “**Benchmarking** é simplesmente o método sistemático de procurar os melhores processos, as idéias inovadoras e os procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior”.

³⁷ **Inteligência Competitiva** é o resultado da análise de dados e informações coletadas, ética e sistematicamente, do ambiente competitivo onde a empresa atua, a partir das necessidades de informação, identificadas pelos seus executivos, e que irão embasar a tomada de decisão, pois gera recomendações que consideram eventos futuros e não somente relatórios para justificar decisões passadas. (Gomes e Braga, 2004)

3.2.1 Território

Heidrich (1998), ao referir-se à constituição do território, diz:

"A diferenciação do espaço em âmbito histórico tem início a partir da delimitação do mesmo, isto é, por sua apropriação como território, em parte determinado pela necessidade e posse de recursos naturais para a conquista das condições de sobrevivência, por outra parte, por sua ocupação física como habitat. Neste instante, na origem, a defesa territorial é exercida diretamente pelos membros da coletividade. Noutra extremo, como já ocorre desde a criação do Estado, quando há população fixada territorialmente e socialmente organizada para produção de riquezas, cada indivíduo não mantém mais uma relação de domínio direto e repartido com o restante da coletividade sobre o território que habita. Neste momento, a defesa territorial passa a ser realizada por uma configuração social voltada exclusivamente para a organização e manutenção do poder".

Segundo Souza (1995), o território é fundamentalmente um espaço definido e delimitado a partir de relações de poder e para retratar esse poder o autor aponta Arendt (1985):

"O poder corresponde à habilidade humana de não apenas agir, mas de agir em uníssono, em comum acordo. O poder jamais é propriedade de um indivíduo; pertence ele a um grupo, e existe apenas enquanto o grupo se mantiver unido. Quando dizemos que alguém 'está no poder', estamos na realidade nos referindo ao fato de encontrar-se esta pessoa investida de poder, por um certo número de pessoas, para atuara em seu nome. No momento em que o grupo, de onde originara-se o poder, (*potestas in populo*, sem um povo ou um grupo não há poder), desaparece, o 'seu poder' também desaparece."

Em virtude da consonância com o tema em questão, será utilizado o conceito de território como campo de forças advindas das relações sociais, as mesmas que definem seu limite e sua alteridade. No passado da geografia, Ratzel (1899), ao tratar do território, vincula-o ao solo, enquanto espaço ocupado por uma determinada sociedade. Souza (1995) aponta o território como espaço que contém em si a materialidade que fundamenta a subsistência econômica e a identidade cultural de um povo, em que pese as trocas exteriores. O território é um espaço social delimitado, catalisador simbólico, fator de autonomia, apropriado politicamente por um grupo. Dele se extrai a materialidade imprescindível à sobrevivência.

Acrescenta:

"... o território não é simplesmente uma variável estratégica em sentido político-militar, o uso e o controle do território, da mesma maneira que a repartição real de poder devem ser elevados a um plano de grande relevância também quando da formulação de estratégias de desenvolvimento sócio-espacial, em sentido amplo, não meramente

econômico e capitalístico, isto é, que contribuam para uma maior justiça social e não se limitem a clamar por crescimento econômico e modernização tecnológica”.

O desenvolvimento territorial se apresenta sob forma de desafios e requer criatividade para a busca de alternativas e interesses comuns para o fortalecimento das alianças.

3.2.2 *Região*

A noção de região, palavra derivada do latim *regere*, é fundamental para o estudo da geografia, que faz uso do termo como conceito científico. Para outras ciências, como a matemática e a biologia, o uso do termo está associado à localização, seja ela medida em números ou caracterizada por um certo tipo de clima, como na biogeografia. Em todos os conceitos de uso científico região é definida por uma determinada “área sob um certo domínio, ou área definida por uma regularidade de propriedades que a definem”, segundo Gomes (1995).

A abordagem de alguns dos importantes domínios do passado é fundamental como analogia dos antecedentes que construíram a noção do termo região, emergente da necessidade de conceituar a relação de um determinado poder, restrito a um local específico e a extensão deste sobre uma área de grande diversidade cultural, espacial e social. Historicamente, as regiões foram reconhecidas como entidades desde o Império Romano. A marcação dessa área de influência do Império Romano deu origem aos feudos, na Idade Média. Surge, então, o Estado Moderno, no século XVIII, que confere às regiões uma valoração inédita, como legitimação do conceito de Estado. A partir do conceito de região, foram construídos o conceito de território, nação, autonomia e soberania, termos que se complementam e esclarecem o estudo dos destinos turísticos e suas dimensões econômicas, sociais, ambientais e culturais.

3.2.3 Lugar

Yázigi (2002) contextualiza Milton Santos para esclarecer a noção de lugar posto que a globalização padroniza pessoas e lugares, o que descaracteriza o lugar dentro de uma região, tornando o espaço único. Segundo Milton Santos (1996):

“a diferença entre lugar e região é menos relevante que antes, quando se trabalha uma concepção hierárquica e geométrica do espaço geográfico. A região pode ser considerada como lugar, sempre que se verifique a regra da unidade e da contigüidade do acontecer histórico. E os lugares – veja-se o exemplo das grandes cidades – também podem ser regiões, nas quais o Tempo empirizado acede como condição de possibilidade e a entidade geográfica como condição de uma espacialização prática, que cria novos limites e solidariedades sem respeitar as anteriores... os lugares se definem, pois, por sua densidade informacional e por sua densidade comunicacional, cuja função os caracteriza e distingue. Essas qualidades se interpretam mas não se confundem”.

Para conceituar lugar, será adotado o que apontou Yázigi (2002) em virtude de ele apresentar uma abordagem sob a ótica do turismo, enquanto pesquisador e agente - turista, ampliando o conceito de lugar com o reconhecimento de outros valores. Para o autor, considerar o lugar como espaço singular é não considerar a extensão de seus sistemas.

O advento da globalização simplifica as definições de alguns autores como se, ao viajar, o turista encontrar os mesmos objetos e práticas do seu cotidiano, ele efetivamente não teria viajado. Enfim, o autor contesta esse radicalismo, sem, contudo, retirar do conceito de lugar as peculiaridades relativas à identidade local, em âmbito cultural, ambiental e social.

Um lugar é caracterizado pelos componentes fisiográficos, em uma análise mais estática. As variações de superfície criam séries de lugares no relevo (planaltos, planícies, montanhas, etc.). A água é outro elemento que cria configurações ambientais específicas (praias, lagos, rios, fiordes, ilhas, penínsulas, etc.). O tipo de vegetação e as estações climáticas, igualmente definem o ambiente do lugar. Entre as referências medianamente estáveis, a arquitetura, o urbanismo, o sistema político, o sotaque, as instituições, os costumes, os eventos, o relacionamento grupal, etc. Já os traços de maior mobilidade estão relacionados ao movimento de pessoas e objetos; os objetos móveis da cultura material; os tipos de trabalho e lazer e os rituais cotidianos. Yázigi (2002) completa a abordagem:

“Lugar seria também a geografia física, na extensão apropriada pelo homem. Perguntar-se onde estariam os limites fisiográficos de uma região seria tão difícil quanto estéril: não se pode buscar limites naturais abruptos porque a natureza do mundo não é assim – da mesma forma que não existem limites bem definidos no conjunto de ciências que se avizinham. Temos de nos habituar ao que ensina um prisma de cristal, ao revelar o fluxo da passagem de uma cor para outra, sob efeito da luz! O importante de se destacar é que no conjunto da biosfera podemos distinguir variações marcantes”.

3.2.4 Paisagem

Milton Santos (1996) utiliza da figura dos palimpsestos - antigos manuscritos em pergaminhos que, ao serem apagados na Idade Média para reutilização por copistas, mantiveram seus caracteres primitivos³⁸ – para definir a paisagem. O autor retrata a paisagem como:

“... conjunto de elementos naturais e artificiais que fisicamente caracterizam uma área. A rigor, a paisagem é apenas a porção da configuração territorial que é possível abarcar com a visão... a paisagem é transtemporal, juntando objetos passados e presentes, uma construção transversal.”

Yázigi (2002) sugere que a paisagem retrata em um dado momento, a depender da análise de quem a observa, as características herdadas das sucessivas relações localizadas entre o homem e natureza. A paisagem tem atributos expressivamente simbólicos e está diretamente envolvida como o humano, que por sua vez interage com a mesma nas suas relações socioculturais. A paisagem seria, pois resultante da dualidade que envolve a relação homem e natureza, no que diz respeito ao seu envolvimento direto com os aspectos físicos do ambiente, que interfere na dinâmica do que é notável pela visão.

3.3 O Imaginário humano como motivador de viagens

Gastal (2003) ressalta a presença do medo permeando os primeiros deslocamentos humanos. Lendas e folclore habitavam o imaginário humano e povoava de monstros, animais macabros e espíritos assustadores os cenários aterrorizantes dos contos e das histórias que entretinham as pessoas. A conquista da

³⁸ Disponível em www.priberam.pt/dlpo dicionário virtual. Acesso em 10 de março de 2009.

África e das Américas é narrada com a presença de seres lendários que habitavam o imaginário humano nos mares e tormentas. A iminente chegada às Américas agregava o desejo pelo paraíso, como contraponto ao imaginário aterrorizante do percurso. Ao chegarem ao cenário real e recém conquistado, depararam os colonos com índios, que utilizavam da maldade e dos saberes peculiares ao povo indígena para brigarem pela sua sobrevivência nas terras colonizadas por europeus. O fato foi ilustrado pelo cinema americano através dos vários filmes alusivos à conquista do oeste.

O imaginário humano, que muitas vezes é fator de decisão nas escolhas de destinos turísticos em viagens de lazer, sempre foi consagrado pelo cinema, quer mostrando a imprudência dos viajantes que ousam desafiar roteiros pré-estabelecidos, esbarrando em cenários inóspitos e sombrios, quer ressaltando os destinos consagrados, onde o prazer e o *status* do viajante não correm risco de desqualificação.

Oliveira (2003) aponta a massificação do consumo, decorrente da “explosão de liberdade” que nos fez romper velhos hábitos, inovar conceitos e definir novas posturas, de tal maneira, que abrimos mãos dos privilégios elitistas – que classificavam, até então, as viagens como privilégio das classes abastardas - para o consumo padronizado das massas. Todos querem ir para o mesmo lugar, desfrutar da mesma paisagem, usufruir do mesmo atrativo turístico e, se der ou sobrar tempo, interagir com a cultura local. O excesso de liberdade da geração pós-guerra, que proibiu o proibir, resultou em um enorme vazio recheado de excessivas informações que conduzem ao consumismo desenfreado por bens e serviços.

Entretanto, estudos prospectivos que nortearam o “i9 Brasil”, na busca de produtos turísticos inéditos no Brasil, apontam importantes alterações no turismo mundial, passando a agregar um conjunto de serviços e opções que geram competitividade entre os destinos, não mais somente pelas belezas naturais ou pelo *status* resultante de uma viagem a determinado lugar da moda. O viajante passa a buscar o inusitado, o destino não só é analisado antecipadamente, como é vendido através das imagens e informações em tempo real, relativas aos atrativos para os variados desejos e poderes econômicos. O turista moderno não só deseja conhecer novos lugares, como também se enriquecer com experiências criativas que permitam desenvolver seu potencial com participação ativa no destino.

A produção audiovisual³⁹, ao utilizar de destinos com potencial turístico para locações, aguça o desejo pelo conhecer e desfrutar do cenário ora apresentado. Muitos filmes publicitários, televisivos e cinematográficos, bem como clipes e demais programas de TV, promovem o acréscimo vertiginoso da demanda pelo lugar, através de imagens que, juntadas ao imaginário humano pré-existente, ou vazio de informações sobre determinado local, estimulam os mais variados aspectos sensoriais no sentido de conquistar a realização de determinada viagem.

O estudo realizado pelo MTur (2007), aponta dois pontos sinérgicos entre a atividade turística e a produção de locações. O primeiro deles, tangível e de impacto direto, provém da estada e circulação de equipes de produção que filmam na região: são produtores, cinegrafistas, atores e técnicos das mais diversas especialidades, com seus equipamentos, que geram grandes demandas de serviços receptivos⁴⁰ e preparação dos locais de filmagem. As produções filmadas em locações nos Estados Unidos, além de gerar empregos e retorno de impostos, chegam a injetar, em média, cerca de 200 mil dólares por dia na economia local da região. Dados do RMPAA (2006)⁴¹.

Esta movimentação decorre da criação de cenários, atividade que demanda prestação de serviços especializados como, por exemplo mão-de-obra da construção civil para criação dos cenários, marceneiros e eletricitistas especialistas em cenografias, costureiros para criação de figurinos, maquiadores, cabeleireiros e outros. As equipes de produção são compostas por profissionais especializados e não é corriqueira a contratação de mão-de-obra local. Assim, torna-se significativa a utilização de hospedagens, meios de transportes, alimentação e demais itens da infra-estrutura turística e urbana. Considere-se ainda o impacto no setor de comércio

³⁹ De acordo com a ANCINE – Agência Nacional de Cinema, “o **produto audiovisual** pode ser definido como o resultado da transmissão de imagens em movimento, seja qual for o meio utilizado para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão”. Podem ser: filmes de ficção, e/ou documentários de longa, média ou curta metragem; vídeos musicais; programas, séries ou *reality shows* para televisão ou novas mídias (internet, telefonia celular), ou ainda um filme ou vídeo publicitário.

⁴⁰ A Organização Mundial do Turismo – OMT define **Turismo Receptivo** como conjunto de bens, serviços, infra-estrutura, atrativos, etc, pronto a atender as expectativas dos indivíduos que adquiriram o produto turístico. Trata-se do inverso do turismo emissor. Corresponde à oferta turística, já que se trata da localidade receptora e seus respectivos atrativos, bens e serviços a serem oferecidos aos turistas lá presentes. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo> Acesso em 02 de junho de 2009.

⁴¹ Dados citados no estudo MTur (2007), referentes ao *The Economic Impact of the Motion Picture Industry on the United States*. In: *Report, Motion Picture Association of America, 2006*.

local para montar a estrutura de pré-produção (ensaios); de escritórios para o trabalho executivo; das oficinas e do material de arte para simular o tempo, o espaço e o clima que o roteiro e o diretor demandarem para a produção.

O Quadro 3.1 apresenta os gastos realizados com uma determinada produção audiovisual na cidade de Dallas, nos Estados Unidos. O nome do filme não pode ser divulgado em razão de cláusulas contratuais de confidencialidade.

Quadro 3.1 - Custos Relativos à Produção Audiovisual de Determinado Filme, Realizada em Dallas – Usa.

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE OU SERVIÇO	SETOR ECONÔMICO	VALOR US\$	VALOR R\$
Aluguel de residências privadas	Imobiliário	136.000,00	285.600,00
Serviços de hotelaria	Hoteleiro	389.000,00	816.900,00
Aluguel de automóveis	Locador	420.000,00	882.000,00
Pedágios	Transportes	22.000,00	46.200,00
Produção de roupas e acessórios de cena	Vestuário	127.000,00	266.700,00
Produção de fantasias	Vestuário	128.000,00	268.800,00
Aluguel de moveis (escritório de produção)	Locador	49.000,00	102.900,00
Aluguel de artigos para festas	Locador	32.000,00	67.200,00
Bilhetes aéreos	Transportes	350.000,00	735.000,00
Aluguel de imóvel para escritório de produção	Imobiliário	105.000,00	220.500,00
Combustíveis e manutenção de veículos	Transportes	60.000,00	126.000,00
Luz, água, gás etc., para escritório de produção	Serviços públicos	70.000,00	147.000,00
Materiais de construção	Construção	31.350,00	65.835,00
Serviços de limpeza	Serviços privados	50.400,00	105.840,00
Serviços de remoção de lixo e limpeza pesada	Serviços privados	24.500,00	51.450,00
Lixeiras industriais e acessórios	Serviços privados	30.000,00	63.000,00
Alimentação das equipes no set de filmagem	Alimentação	186.850,00	392.385,00
Materiais de escritório	Comércio	17.000,00	35.700,00
Correios / transportes de encomendas	Serviços públicos	200.000,00	420.000,00
Telefonia fixa (serviços e equipamentos)	Comunicações	111.000,00	233.100,00
Telefonia celular (serviços e equipamentos)	Comunicações	66.000,00	138.600,00
Materiais de arte	Comércio	3.500,00	7.350,00
Filmes fotográficos	Comércio	3.000,00	6.300,00
Transportes locais / serviços de limusines	Transportes	6.000,00	12.600,00
Formulários impressos	Comércio	2.500,00	5.250,00
Serviços de mensageiros	Serviços privados	5.000,00	10.500,00
Chaveiros	Comércio	4.000,00	8.400,00
Lojistas - pagamento de turnos adicionais	Comércio	10.000,00	21.000,00
TOTAIS		2.639.100,00	5.542.110,00

Fonte: *Dallas Film Commission in: MTUR (2007).*

O segundo ponto de sinergia, indireto e intangível, em uma escala de valores, considerado o mais importante para a promoção do potencial turístico do lugar ou região onde se produz o audiovisual, provêm da exportação de cenários e valores culturais e históricos das locações ao mundo, através das telas de cinema,

televisão, computadores e novas mídias. O cinema aparece, então, como já falado anteriormente, como ferramenta de promoção do lugar turístico, por ser considerado maior veículo de suporte de difusão da imagem em movimento. A imagem de paisagens, lugares, monumentos e demais atrativos turísticos, projetada em tela cinematográfica e contextualizada em roteiro que estimula e sensibiliza o imaginário humano, tende a atrair turistas, despertando desejos de viagens aos lugares expostos em filmagens, em curto, médio e longo prazo.

A Figura 3.1 ilustra o ciclo de impactos no fluxo turístico local:



Figura 3.1 - Ciclo de Benefícios Decorrente dos Impactos de Locações Cinematográficas em Determinado Destino Turístico.
Fonte MTur (2007)

Verifica-se que, uma produção, ao se estabelecer em um determinado local como base de filmagem, seja uma grande cidade ou uma região natural, demanda de significativo volume de investimentos imediatos e tende a gerar um futuro fluxo de turistas, proporcional ao esforço de marketing despendido nessa direção. Incentivar a ampliação do uso de lugares turísticos para locações audiovisuais, segundo MTur (2007), redundará em fomento da cadeia produtiva do turismo e do audiovisual.

Apesar de se tratar de assunto recente, como tema de estudo técnico e sobretudo acadêmico, já existem casos analisados do impactos de locações como atrativo de demanda turística para os destinos retratados em alguns filmes. O Quadro 3.2 lista alguns resultados decorrentes dessa ferramenta de promoção de destinos.

Quadro 3.2 - Impactos do Turismo Cinematográfico

IMPACTOS DO TURISMO CINEMATOGRAFICO

FILME OU SÉRIE DE TV	LOCAÇÃO	IMPACTO EM NÚMERO DE VISITANTES OU FATURAMENTO
Coração Valente	Wallace Monument, Escócia	300% de aumento do número de visitantes depois do lançamento
Heartbeat (*)	Goathland, North Yorkshire, Escócia	3 vezes o número médio de visitantes no ano seguinte
Amargo Pesadelo	Rayburn County, Georgia, Estados Unidos	20 mil turistas adicionais ao ano com receitas de 2 a 3 milhões de dólares
Dança com Lobos	Fort Hayes, Kansas, Estados Unidos	25% de aumento comparado com apenas 7% em média nos 4 anos anteriores
Contatos Imediatos do Terceiro Grau	Devils Tower, Wyoming, Estados Unidos	75% de aumento em 1975, 20% dos visitantes ainda hoje vem por causa do filme
Thelma e Louise	Arches National Monument em Moab, Utah, EUA	19.1% de aumento em 1991
Campo dos Sonhos	Iowa, Estados Unidos	35,000 visitantes em 1991, crescimento estável anualmente
Seriado Dallas	Southfork Ranch, Dallas, Estados Unidos	500 mil visitantes ao ano
O Senhor dos Anéis	Nova Zelândia	10% de aumento anual entre 1998 e 2003 apenas do Reino Unido
Flores de Aço	Louisiana, Estados Unidos	48% de aumento anual depois do lançamento
O Último dos Moicanos	Chimney Rock Park, North Carolina, EUA	25% de aumento anual depois do lançamento
Adoráveis Mulheres	Orchard House, Concord, Massachusetts, EUA	65% de aumento anual depois do lançamento
Trilogia Harry Potter	Várias locações no Reino Unido	Todas as locações tiveram acréscimo de 50% ou mais
Missão Impossível 2	Parques Nacionais em Sidney, Austrália	200% de aumento em 2000
Nas Montanhas dos Gorilas	Ruanda	20% de aumento em 1998
Crocodilo Dundee	Austrália	20,5% de aumento de visitantes norte-americanos entre 1981 e 1988
A Praia	Tailândia	22% de aumento no mercado jovem em 2000
To the Manor Born (*)	Cricket St Thomas, Leisure Park, Inglaterra	37% de aumento entre 1978 e 1980
Middlemarch (*)	Stamford, Lincolnshire, Inglaterra	27% de aumento em 1994
Quatro Casamentos e Um Funeral	Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Lotado por pelo menos 3 anos
Sua Majestade Mrs. Brown	Osborne House, Ilha de Wight, Reino Unido	25% de aumento
Um Lugar Chamado Notting Hill	Kenwood House, Inglaterra	10% de aumento em 1 mês
Em Busca do Soldado Ryan	Normandia, França	40% de aumento de turistas norte-americanos
Razão e Sensibilidade	Saltram House, Inglaterra	39% de aumento
Orgulho e Preconceito	Lyme Park em Cheshire, Inglaterra	150% de aumento de visitantes
Tróia	Canakkale, Turquia	73% de aumento de turismo
O Capitão Corelli	Cefalonia, Grécia	50% de aumento em 3 anos

(*) filmes que não foram lançados no Brasil

Fonte: MTur (2007) Tabela extraída do estudo “Promoting Destinations via film Tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives de S. Hudson e J. R. B. Ritchie. Fonte: Riley and Van Doren (1992); Tooke and Baker (1996); Grihaut (2003); Croy and Walker (2003); Cousins and Anderek (1993); Busby and Lund (2003); Riley, Baker and van Doren (1998).

Ainda segundo o estudo do MTur (2007), dados de pesquisas relativas às produções transnacionais e sua relação com o turismo deverão surgir nos próximos anos, a partir das estatísticas de países que passaram a desenvolver políticas de sinergia entre o turismo e o audiovisual, como Austrália, Nova Zelândia, México, República Tcheca, África do Sul e Tailândia. Uma vez percebido o potencial de atração de negócios associado aos filmes de sucesso internacional, a competição pela captação dessas locações acirrou-se nos últimos anos e passou a contar com estratégias que abrangem:

- Mecanismos diretos, tais como incentivos e isenções fiscais;
- Mecanismos indiretos, como facilidades alfandegárias e de trânsito de capitais, além de melhorias na oferta de infra-estrutura: mão-de-obra qualificada para trabalhar com equipes estrangeiras, equipamentos modernos a preços competitivos, desburocratização dos procedimentos de vistos de trabalho, autorização de filmagens em logradouros públicos, entre outros;
- Marketing dos atrativos naturais e estruturais dos lugares, tais como infra-estrutura turística, equipamentos culturais, arquitetura, clima, fuso horário.

A título de ilustração, a Figura 3.2 apresenta um exemplo de campanha publicitária voltada para a captação de locações na Argentina.



Figura 3.2 - Campanha Publicitária da Argentina
Fonte: MTur (2007)

3.4 Locações brasileiras como vetor de desenvolvimento do turismo

Além de promover destinos turísticos, a produção de locações cinematográficas é uma das atividades econômicas que mais cresce em todo o mundo, no segmento das indústrias culturais⁴². As locações demandam uma imensa movimentação de profissionais, equipamentos e logística altamente específica que circulam por diversos países, fomentando o mercado de produção, distribuição, direitos autorais, tecnologia etc. As *Film Commissions*, associações representativas do arranjo produtivo do audiovisual, estão estabelecidas nos principais destinos de locações mundiais e estão representados, no Brasil, pela Associação Brasileira de *Film Commissions* - ABRAFIC.

De acordo com o "Estudo de Sinergias e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & do Audiovisual Brasileiras" MTur (2007), a percepção dos turistas internacionais que escolhem o Brasil como destino de suas produções, é a de um país marcado pela alegria e hospitalidade do povo, e pela diversidade da natureza, suas praias, florestas, montanhas, parques nacionais, entre outros.

A cidade do Rio de Janeiro talvez seja o destino brasileiro que mais se beneficia com a promoção de imagens veiculadas mundialmente, através de produções audiovisuais. Como exemplo pode ser citado o significativo interesse de turistas nacionais e internacionais por assistir jogos de futebol no Maracanã; passear pelo bairro da Lapa integrando história, música, dança e gastronomia; pacotes turísticos que contemplam *tour* pelos 14 galpões que compõem a Cidade do Samba quartel-general de toda a produção do carnaval carioca, transmitido por imagens a todos os continentes, sem contar a tradicional caminhada pelo calçadão de Copacabana, a praia mais famosa do mundo.

Por outro lado, existe ainda o fator imaginário e suas complexidades, abordados por Oliveira (2003), que levam algumas pessoas a escolher passeios e

⁴² Segundo Getino (2002) *apud* Reis (2007), "o termo **indústrias culturais** alude ao conjunto de atividades relacionadas diretamente com a criação, a fabricação, a comercialização e os serviços de produtos ou bens culturais, no âmbito de um país ou internacionalmente. Os traços distintivos dessas indústrias são semelhantes ao de qualquer outra atividade industrial e se baseiam na produção em série, na padronização, na divisão do trabalho e do consumo de massa. Diferentemente de outras, não se trata de produtos para o uso ou o consumo físico, mas de bens simbólicos (obras literárias, musicais, cinematográficas, plásticas, jornalísticas, televisivas, etc.) que, para acender à percepção (consumo) dos grandes públicos, devem ser processados ou manufaturados industrialmente para adotar a forma de um livro, um disco, um filme, uma publicação diária, uma reprodução ou um programa de televisão".

pacotes turísticos que contemplem pobreza, promiscuidade, perigo, como são as rotas pelas favelas cariocas. Existem ainda aqueles que despendem valores expressivos, para visitarem os antigos campos de concentração, ou ainda, refazer em Paris o derradeiro roteiro da Princesa de Gales. Como explicar escolhas tão excêntricas?

Segundo Cunha (2007) “a imagem, ao contrário da palavra, orienta também a natureza irracional”. O cinema brasileiro, ressaltando o diletantismo de alguns cineastas pela arte, em detrimento ao aspecto mercantilista, sempre retratou a violência urbana, a prostituição, o tráfico de drogas e a promiscuidade através de imagens em produções consagradas mundialmente. Hoje o que se propõe, através da aliança com unidades administrativas do Governo Federal, como os Ministérios da Cultura, do Turismo, das Relações Exteriores e da Integração Nacional, é a promoção do que há de mais desejável no Brasil, quer seja o seu povo, a sua diversidade cultural, a sua riqueza de paisagens e as incontáveis opções de lazer que se pode extrair desse conjunto.

Por meio da captação de locações que utilizem cenários brasileiros, propõe-se a promoção dos vários destinos turísticos. A imagem brasileira, sobretudo a que o cinema brasileiro retrata, focada na dura realidade urbana que atravessa séculos na história desse país, passa a ser valorizada como leitura de outro paradigma: do “país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza”⁴³. Embasada no desenvolvimento da economia gerada pelas indústrias culturais, a chamada “Economia Criativa”⁴⁴, essa nova proposta vai ao encontro de várias teses de diminuição da desigualdade social, através do fomento de atividades direta e indiretamente relacionadas às produções audiovisuais, que gera renda, promove capacitação, aumento de auto-estima e trabalho em várias camadas sociais.

⁴³ Trecho da canção “País Tropical” de autoria do cantor e compositor Jorge Ben Jor (1968).

⁴⁴ O termo **Economia Criativa**, segundo a UNCTAD – Organização das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento, pode ser definido como o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos e abrange desde os produtos artesanais até as artes cênicas, artes visuais, os serviços audiovisuais, multimídia, indústrias de software, etc. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2007/12/07/economia-criativa/> Acesso em 10 de maio de 2009.

3.5 Experiências estrangeiras em produção de cinema

3.5.1 *Experiência da África do Sul*

De acordo com o estudo de caso realizado por Silva e Paludetto (2009), resultante do Programa “i9 Brasil”, do Ministério do Turismo, cujas informações constantes do relatório final serão aqui apresentadas, a África do Sul é um dos países mais procurados por produtores de locação para cinema, publicidade e televisão da atualidade. Isso acontece em razão do país possuir um conjunto privilegiado e variado de locações em seu território, por ser um destino competitivo economicamente e por oferecer infra-estrutura de alto nível tecnológico. É também referência mundial de capacidade de mobilização, organização, operação e funcionamento interno e logístico para a produção de audiovisual. O referido relatório apresenta a estrutura das políticas e ações implementadas na África do Sul e a análise das principais estratégias e programas que levaram o país a se posicionar como destino de locação no mercado global.

3.5.1.1 *Histórico da produção audiovisual na África do Sul*

O regime segregacionista, *Apartheid*⁴⁵, fez com que a imagem da África do Sul ficasse arranhada internacionalmente. Para tentar reverter essa situação, foi criado em 2000 um Conselho de Marketing Internacional cujo objetivo era criar estratégias para o mercado mundial, investindo em uma imagem positiva de país soberano e democrático. Esse conselho tinha ainda como missão posicionar o país para atrair o turismo, o comércio e a indústria, além de melhorar as relações internacionais e estabelecer uma aproximação do setor público e privado no mercado global, construindo um suporte para a nova marca “África do Sul”.

Assim, em pouco mais de uma década, em um esforço conjunto do governo, de instituições e da iniciativa privada, a nação sul-africana transformou a produção de audiovisual, um dos vetores de promoção do país, além de potencial força

⁴⁵ *Apartheid* – palavra de origem africana, que significa “vida separada”, utilizada a partir de 1948 para designar o regime de segregação racial existente na África do Sul até a década de 90, que obrigava os negros a viverem separados. Os brancos controlavam o poder, enquanto o restante da população não gozava de vários direitos políticos, econômicos e sociais.

econômica, que posicionou a África do Sul como um dos cinco principais pólos mundiais do setor. A cada ano o país arrecada cerca de 250 milhões de dólares provenientes das produções transnacionais realizadas em seu território, gerando divisas para a economia, além de empregos e renda. No biênio 2006/07 foram realizadas mais de 30 grandes produções como filmes e séries de TV, 600 comerciais e mais de 2.100 sessões de fotografias só na Cidade do Cabo, gerando mais de 4.500 novos empregos na região.

A produção cinematográfica é uma forma de comunicação, de registro da memória, de contar histórias, de transmitir cultura, mas é também uma indústria que pode impulsionar a economia de uma região. Países como a Nova Zelândia, a Índia e os Estados Unidos já entenderam os impactos econômicos e sociais do mercado de entretenimento. A África do Sul conquistou espaço e reconhecimento neste mercado global ao mesmo tempo em que enfrentava os desafios da redemocratização e de redução de desigualdades sociais, numa demonstração clara de que a indústria cinematográfica pode ser um forte aliado para a integração social e o desenvolvimento de um país.

Em todo o mundo, aspectos culturais, como a língua, a música e a dança são reconhecidos como direitos básicos dos indivíduos e parte da identidade de um povo. Para uma sociedade que vivenciou por tantos anos um regime de opressão da grande maioria de sua população, a liberdade de se expressar e se mostrar por meio da cultura passa a ter uma dimensão especial, até mesmo de correção histórica.

A sociedade sul-africana é heterogênea e multicultural por formação. Os indivíduos são inovadores e criativos, o que é identificado nas artes visuais, na música, na dança e em suas manifestações culturais. O povo é rico em expressões étnicas e artísticas e o governo, a partir da década de 90, passou a compreender a importância dos aspectos culturais para a inclusão e o desenvolvimento. Em um primeiro momento, foram reconhecidas as 11 línguas faladas no país, como idiomas oficiais. Em seguida, foram criados organismos específicos para estabelecer um ambiente favorável ao resgate das tradições e produções culturais como elementos de identidade dos sul-africanos.

O Departamento de Artes, Cultura, Ciência e Tecnologia foi o primeiro a ser estabelecido para organizar o setor, com a formação de um grupo de trabalho que

identificou as prioridades bem como os principais entraves para transformar o potencial cultural em ações inclusivas e de crescimento pessoal e da indústria.

As áreas do artesanato, filme e televisão, música e editorial, definidas como áreas potenciais de desenvolvimento, foram analisadas mais profundamente para a elaboração das estratégias, programas e ações. No caso específico de cinema e televisão, foi identificada a necessidade de realizar ações de educação e treinamento, de aumentar a demanda local e internacional por produtos sul-africanos, além de prover acesso à indústria, para atender às demandas da cadeia de valor e estimular seu desenvolvimento. Além da cadeia de produção, os programas direcionados atingiriam a indústria de serviços que abastece o setor audiovisual como um todo.

Foram identificados dois fatores que não contribuíam para o desenvolvimento da produção cinematográfica no país. O primeiro estava ligado ao fato de a indústria ter sido, por muito tempo, dependente dos produtos europeus e americanos. Os sul-africanos assistiam filmes estrangeiros e não tinham o hábito de assistir a filmes nacionais. O segundo aspecto limitante era que, desde o início do esquema subsidiário nos anos 80, os setores governamentais e de negócios manipularam a indústria de filmes na África do Sul, em razão do regime segregacionista vigente à época.

A produção cinematográfica Sul-Africana sempre esteve permeada de dificuldades para se consolidar no mercado como indústria auto-sustentável, principalmente pela falta de recursos de toda ordem. Em uma outra perspectiva, o governo resistia em investir na atividade por não concordar em promover uma imagem negativa do país, uma vez que a grande maioria dos filmes sul-africanos tinha como temática o crime, a violência, a pobreza e o submundo.

Somente nos anos 80, com o impulso externo oriundo do início da mudança de regime segregacionista, ocasião em que a África do Sul começava a ocupar veículos de mídia em todo o mundo, o setor audiovisual se estabeleceu, especialmente na Cidade do Cabo, com filmagens de comerciais. Assim, o país passou a ser conhecido e reconhecido no mercado mundial, ganhando status de destino privilegiado de locação de comerciais e filmes. O Estado se posicionou, então, como fomentador e incorporou estruturas de suporte para estimular o setor

como meio de alcançar o crescimento humano e potencializar a criatividade, dentro de uma estratégia maior de desenvolvimento da nação.

3.5.1.2 *Estrutura organizacional da produção audiovisual na África do Sul*

Em 1997, foi criada a *National Film Video Foundation (NFVF)*, com objetivo de facilitar a produção e a exportação de filmes locais, visando lucro e promovendo a identidade cultural sul-africana. A Fundação trabalha com as premissas de que uma indústria cinematográfica de qualidade espelha uma nação, tem sustentabilidade e viabilidade comercial, estimula o desenvolvimento e fornece meio para os talentos locais alcançarem o mundo. Sua missão é criar ambiente favorável para a produção audiovisual, assim como encorajar produtores e criar oportunidades para as comunidades menos favorecidas participarem da indústria. A *NFVF* tem atividades voltadas para a ampliação do suporte de promoção dos filmes nacionais, aumentando o orçamento para ações de marketing e para a promoção e lançamento das obras. Sua principal missão é mediar interesses do estado, do mercado e da sociedade, funcionando como um órgão coordenador das ações voltadas para a indústria como um todo.

São as seguintes as atribuições da *NFVF*:

- Promover o relacionamento entre governo, produtores e órgãos reguladores;
- Prover acesso financeiro por meio de fundo público, investimentos privados, recursos provenientes da loteria e outros;
- Estimular o desenvolvimento de vantagens competitivas, educação e treinamento;
- Planejar, medir e monitorar as estratégias nacionais para a indústria;
- Aconselhar o governo em suas políticas para a indústria;
- Estabelecer um portfólio de filmes sul-africanos;
- Dar suporte ao desenvolvimento de conteúdo local com a criação de roteiros com estética genuinamente nacional;
- Apoiar o desenvolvimento das audiências de filmes e TV para apreciar as produções locais;
- Desenvolver a exportação de filmes e atrair a produção e os investimentos internacionais;

- Avaliar desequilíbrios no setor e desenvolver pequenas, médias e micro empresas para o crescimento da indústria;
- Colaborar para que a cultura e os idiomas sul-africanos se propaguem nas audiências locais e internacionais;
- Prover e apoiar financiamento para produção, exibição, marketing dos filmes e treinamento de pessoal;
- Estabelecer acordos e apoiar projetos de co-produção.

A *NFVF* atua em parceria com duas unidades governamentais, ambas voltadas ao desenvolvimento econômico do país. O *Department of Trade and Industry – DTI*, que atua em suas políticas de incentivo e a *Industrial Development Corporation - IDC*, que financia o desenvolvimento industrial. Na estrutura do *DTI* está contida a *TEO – The Enterprise Organization*, agência criada para oferecer incentivos financeiros, estimulando investimentos em infra-estrutura, recursos humanos, tecnologia e inovação para pequenas e grandes do setor, visando ampliar a competitividade da África do Sul com relação a outros países.

A organização trabalha ainda com programas especiais de investimentos, como projetos industriais estratégicos, incentivos para cinema e TV e empresas de terceirização de serviços. A unidade “Incentivos para Cinema e TV” é responsável pela administração da redução de impostos oferecidos ao setor audiovisual. Há duas linhas de incentivos, sendo a primeira voltada à produção de televisão e para uso de locação em filmes (*Location Film and Television Production Scheme*) e outra dirigida para produção de televisão e filmes nacionais e co-produções internacionais (*South African Film and Television Production and Co-Production Scheme*).

No início da década de 80 o país já oferecia incentivos fiscais para as empresas investirem na indústria cultural de uma maneira geral. Mas no fim dos anos 90, pressionado pela *National Film & Vídeo Foundation – NFVF*, o governo implantou o primeiro programa de benefícios financeiros para a produção local de filmes, comerciais, séries de TV, documentários e para a produção estrangeira.

Os incentivos para produção de TV e locação de filmes estão disponíveis apenas para produções estrangeiras com qualificação de despesa de produção na África do Sul (*Qualifying South African Production Expenditure – QSAPE*) de mais de USD 1,5 milhão. O benefício prevê um desconto fiscal de 15% do *QSAPE* para filmes, telefilmes, séries de drama para a TV, documentários, animação, e curtas-

metragens de animação. O valor total do incentivo para qualquer produção qualificada é de no máximo 1,2 milhões de dólares. Já os incentivos para co-produção, produção de TV e filmes sul-africanos estão disponíveis tanto para produções locais como estrangeiras com orçamento total de 300 mil dólares ou mais. Prevê um desconto fiscal de 35% para os primeiros 700 mil dólares e 25% para o restante da despesa qualificada de produção. Esse benefício é concedido à produção de longas-metragens, filmes para TV, séries de drama para a TV, documentários, animação e curtas-metragens em animação.

As provisões visam incentivar produtoras a avançar na transformação da indústria com a aderência ao programa *BBBEE - Broad-Based Black Economic Empowerment*⁴⁶. Para se beneficiarem, os produtores precisam cumprir cotas de conteúdo local, o que tem resultado em aumento de demanda por esse tipo de programação. Segundo pesquisas do *DTI*, por dia, mais de sete dramas ou novelas são filmados no país.

Em paralelo às atividades de incentivo financeiro, foram se estruturando organizações voltadas para atração de produções e promoção do país, com a criação das *film commissions*. A África do Sul não tem uma *Film Commission* Nacional responsável por promover o país como um todo no mercado internacional, e atua por meio de três estruturas regionais na Cidade do Cabo, em Johannesburgo e em Durban, que disputam entre si as produções locais e internacionais.

As *Film Commissions* são escritórios de promoção de locações voltadas para o mercado, que oferecem uma gama de serviços que incluem: orientação sobre a indústria local, formas de financiamentos, suporte à produção, colaboração e assistência, negociação de projetos de co-produção e parcerias, além de banco de dados dos diversos setores que compõem a indústria. São escritórios independentes que representam a indústria de audiovisual. Na prática, funcionam como facilitadores de produção e não há um modelo único de gestão. Cada uma tem suas

⁴⁶ O *BBBEE - Broad-Based Black Economic Empowerment* é uma intervenção estatal para criar empregos e erradicar a pobreza. É um instrumento político que faz parte de uma estratégia de crescimento acelerado, focado em boas práticas que possibilitem um aumento significativo do número de negros no governo, nas propriedades privadas e no controle de empresas para reduzir as desigualdades. O programa inclui elementos de desenvolvimento humano, igualdade de emprego, desenvolvimento de empreendedores e de habilidades, investimentos, incentivos, propriedade e controle de empresas e recursos econômicos, contribuindo para a melhoria da produtividade, da eficiência e da competitividade das empresas. O *BBBEE* está fundamentado em leis, regulamentos e códigos de boas práticas e suas ações consistem em instituir em todas as empresas sul-africanas a cota de mais de 50% dos colaboradores negros, num período pequeno de tempo e com o objetivo de acelerar a inclusão social. Silva e Paludetto (2008).

especificidades, mas seguem as políticas do Departamento de Artes e Cultura, sob o qual está vinculado o *NFVF*, com base nas diretrizes dos programas de desenvolvimento econômico e social, como mostrado na Figura 3.3:

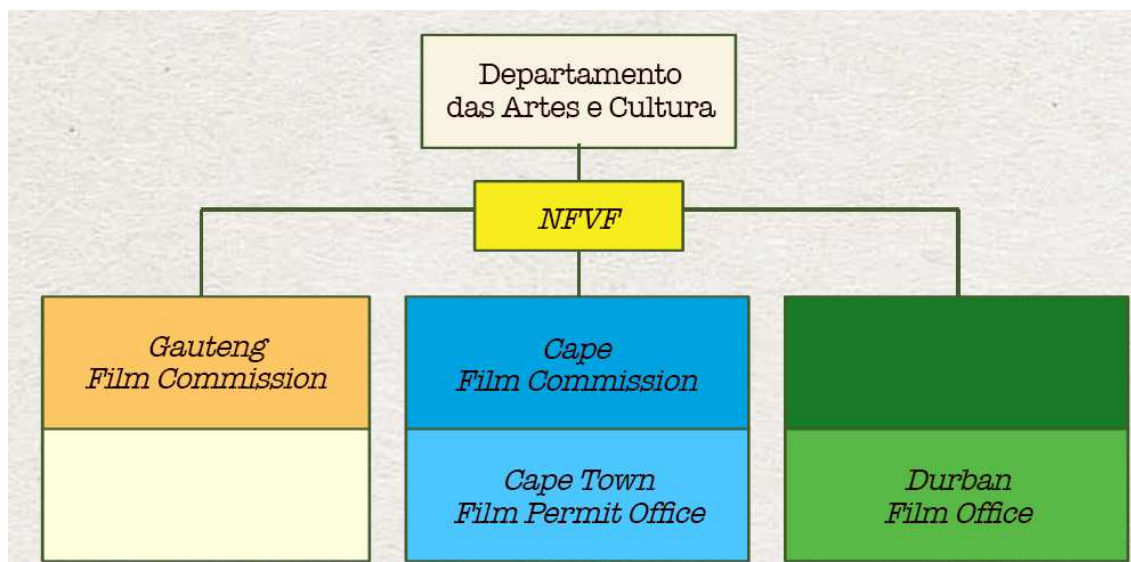


Figura 3.3 - Estrutura Institucional das *Film Commissions* na África Do Sul
Fonte: Silva e Paludetto (2008)

Para filmar na África do Sul, a produção entra em contato com uma *Film Commission*, que orienta sobre as regras do país e direciona para a instituição mais indicada. Em caso de informação sobre co-produção, deve procurar a *NFVF*, para obter financiamento, o *IDC - Industrial Development Corporation*. Para usufruir dos incentivos financeiros, deve procurar o *DTI*. Para selecionar locações, uma *Film Commission*; Para obter autorizações, os escritórios de permissão de filmagem, onde houver. Na falta deles, as *Film Comissions* se encarregam do trabalho de obtenção de autorização.

A Cidade do Cabo identificou a indústria cinematográfica como um dos setores econômicos prioritários pelo forte impacto na região, e, por isso, em 2001 foi estabelecida a *Cape Film Commission - CFC*, entidade afiliada à Associação Internacional de *Film Commissioners - AFICI*. A *Cape Film Commission* é a agência oficial responsável por dar suporte à indústria de filmes, TV, vídeo, comerciais e fotografia.

Trata-se de uma organização sem fins lucrativos, de gestão independente, que combina interesses dos setores relacionados com a indústria cinematográfica com os interesses da Cidade do Cabo e da Província de *Western Cape*. A CFC trabalha em parceria com os órgãos locais e regionais, num esforço de oferecer serviços especializados e facilidades para os produtores locais, regionais e internacionais que desejarem realizar suas produções na região.

Sua visão estratégica é posicionar a região como locação globalmente competitiva. Seu objetivo é estimular o aumento do volume de produções visando incrementar as oportunidades de trabalho para gerar crescimento, integração e transformação. Para isso, é responsável por facilitar e coordenar as produções na cidade e na província, o que inclui gerenciar toda a informação que afeta e influencia cada produção.

Sua estrutura organizacional é formada por um conselho de 14 pessoas que representam o governo, a indústria e a sociedade civil; e por uma equipe de sete colaboradores, nomeados pelo conselho, que desempenham as tarefas na área administrativa, educacional, atendimento e marketing. O escopo de atuação é abrangente e o escritório tem orçamento limitado por ser estatal. Para otimizar os recursos humanos e financeiros, o escritório desenvolveu sua estratégia com ações que contemplem os três eixos de desenvolvimento governamental, baseados no crescimento, na integração e na transformação.

A CFC trabalha integrada com a *Cape Town Film Office (CTFO)*, que é a agência facilitadora de serviços e que gerencia todos os aspectos de licenças das atividades de produção em *Western Cape*. A CTFO é uma agência de tráfego entre os produtores e o governo local, da província e federal que se autodenomina uma *one-stop-shop*⁴⁷, ou seja, um escritório que centraliza todas as demandas para produção naquele local. A CTFO oferece orientação para o uso de locações para filmagem na região. Possui um banco de imagens de áreas públicas e privadas, que é atualizado periodicamente. Por ser a entidade responsável pela coordenação de todas as licenças e permissões necessárias, atua como mediadora entre os estúdios e a comunidade para gerar o mínimo de impacto local e no meio-ambiente. Faz

⁴⁷ Expressão comumente utilizada na língua inglesa, que designa um estabelecimento que oferece produtos e serviços necessários para um determinado fim. Livre tradução da autora.

ainda um trabalho de sensibilização junto aos órgãos do governo no sentido de reduzir custos de tarifas e taxas.

O escritório tem uma sede e cinco unidades espalhadas em pontos estratégicos da região. São oito pessoas trabalhando sete dias da semana, 24 horas, em esquema de plantão, para atender todas as demandas. É mantido pelo governo local e as informações podem ser adquiridas pelo site da *CFO*⁴⁸, onde está disponível um guia de permissão de filmagem com todas as informações pertinentes. O mecanismo é simples e as solicitações podem ser feitas por telefone ou email. O tempo de resposta varia de acordo com a complexidade do trabalho.

Na região de Johannesburgo está estruturada a *A Gauteng Film Commission* – *GFC*, agência da província de Gauteng cuja missão é coordenar e facilitar as produções audiovisuais regionais. A *GFC* tem um escopo de trabalho diferenciado do modelo da *Cape Film Commission* pelas especificidades da cidade e de seu mercado e por não contar, ainda, com um escritório de coordenação de autorizações e licenças, o *Film Permit Office*, acumulando a sua função. É uma organização estruturada em áreas estratégicas de inteligência e de operação. Conta ainda com um grupo orientador, formado por um colegiado que colabora com aconselhamentos sobre aspectos específicos da indústria. O conselho diretor é o responsável pelas definições das estratégias da entidade e é formado por 14 membros indicados pelo Departamento de Artes e Cultura. As áreas operacionais são gerenciadas e executadas por servidores públicos especializados.

Além das atribuições inerentes ao escritório, a *GFC* tem desafios específicos da região de Gauteng, que é uma das mais afetadas pelas diferenças sociais e econômicas do país. Johannesburgo, a capital da província, é cidade mais populosa da África do Sul e onde está localizado o Soweto, bairro com os mais altos índices de violência e criminalidade. Com isso, a cidade enfrenta sérios problemas sociais e de imagem, o que prejudica a promoção da região e do Estado sul-africano.

Mas Johannesburgo é também o centro financeiro e comercial, considerada uma capital moderna e cosmopolita, portão de entrada de visitantes estrangeiros e ponto de partida para muitas atividades turísticas internacionalmente conhecidas,

⁴⁸ Endereço: <http://www.capefilmcommission.co.za/> . Acesso em 10 de maio de 2009.

como *Sun City*⁴⁹ e o *Kruger National Park*⁵⁰. Além de receber um grande fluxo de pessoas, principalmente turistas do próprio país e do continente, Johannesburgo é também o centro de radiodifusão da África do Sul.

Na cidade está sediada a principal empresa produtora de conteúdo para televisão, que faz parte do maior conglomerado de radiodifusão, a *SABC*⁵¹, onde cerca de 70% das telenovelas, séries e programas de televisão são produzidos. Os outros 30% são produzidos por empresas independentes de Johannesburgo e de outras cidades.

Dentre as principais funções da *Gauteng Film Commission*, estão:

- Promover a região de Gauteng como destino de locação;
- Ser o centro de inteligência da indústria, disponibilizando informações e aconselhando diversos setores, o governo e os *stakeholders*⁵² para o crescimento sustentável da indústria do audiovisual;
- Ser reconhecida como líder na indústria de audiovisual, aproveitando a infra-estrutura local, a qualidade técnica e a criatividade;
- Sensibilizar as esferas governamentais para a importância da indústria na região, como também sobre redução de taxas e tarifas;
- Apoiar a transformação da indústria de categoria internacional, com reflexos no desenvolvimento local – *BBBEE*;

⁴⁹ **Sun City** é um resort com uma infra-estrutura de lazer comparável a poucas no mundo, o qual oferece inúmeros tipos de atrações, como parques aquáticos, cassino, vida noturna, esportes náuticos, vôos panorâmicos além de safáris no Pilanesberg National Park. Um dos principais atrativos é a alimentação dos maiores crocodilos cativos do mundo e passeio em lombo de elefante. Disponível em <http://cvc.com.br> acesso em 05 de maio de 2009.

⁵⁰ **Kruger National Park** é o mais conhecido parque da África do Sul, e um dos mais famosos do mundo. Situado no extremo nordeste do país, suas terras se estendem por 380 quilômetros, desde as margens do *Crocodile River* ao sul até o *Limpopo River* ao norte, cobrindo uma área de quase 2.5 milhões de hectares. Nele estão contidos dezesseis ecossistemas (cada qual com sua própria geologia, índice pluviométrico, altitude e paisagem), que abrigam cerca de 500 espécies de aves e 147 de mamíferos, incluindo mais de 2.000 leões, 1.000 leopardos, 1.800 rinocerontes, 8.000 elefantes e 22.000 búfalos. Também vivem no parque leopardos, cachorros selvagens, hienas, zebras, girafas, hipopótamos, crocodilos e vários tipos de antílope. Disponível em: <http://360graus.terra.com.br/ecoturismo> acesso em 08 de maio de 2009.

⁵¹ **South African Broadcasting Corporation – SABC** Emissora Nacional de Televisão estabelecida em 1936 como uma empresa de rádio e televisão do governo. Em 2004, sofreu alteração contratual e passou a atuar em duas divisões operacionais: serviços de emissora pública e serviços de emissora comercial de rádio e televisão. Com independência e liberdade de expressão, a *SABC* opera 17 estações de rádio e 4 estações de TV, em todos os 11 idiomas oficiais. Oferece conteúdo de qualidade e uma vasta programação de interesse de todas as etnias. Está sujeita à política de cotas do *BBBEE*. Tem uma infra-estrutura composta por estúdios, departamentos de pós-produção, áudio e todos os serviços de apoio à produção. Silva e Paludetto (2008).

⁵² **Stakeholders**, termo utilizado para designar todas as pessoas ou empresas que, de alguma maneira, são influenciadas pelas ações de uma organização. Livre tradução da autora.

De acordo com o resultado da pesquisa elaborada pela *Cape Film Commission*, apresentada no relatório de Silva e Paludetto (2008) mostrados no Quadro 3.3, os impactos decorrentes dos investimentos realizados para desenvolvimento do turismo cinematográfico na África do Sul são:

Quadro 3.3 – Relatórios de Impacto Econômico África do Sul

Relatório de Impacto Econômico na Indústria Cinematográfica 2006/2007
Contribuição de USD 400 milhões no PIB
Estimativa de retorno para <i>Western Cape</i> na casa de USD 300 milhões por ano, sendo 77% alocados na Cidade do Cabo
Realização de 30 produções entre filmes e séries de TV, 600 comerciais e 2.100 sessões de fotografias
Retorno financeiro: USD 120 milhões para filmes, USD 21 milhões para séries de TV, USD 105 milhões para comerciais e USD 80 milhões para fotografias <i>still</i>
Retorno em serviços específicos: USD 20 milhões em comerciais locais e USD 10 milhões em comerciais internacionais
6.058 novos empregos: 1.841 em filmes e séries de TV, 2.459 em comerciais, 1.758 em fotografia = 4.638 na Cidade do Cabo
Mais de 2.501 empregos indiretos e pelo menos 1.915 na Cidade do Cabo
Áreas mais beneficiadas: alimentação (<i>catering</i>) e acomodação; serviços específicos como maquinaria, locação de equipamentos e aluguéis em geral (<i>leasing</i>).

Fonte: Silva e Paludetto (2008).

3.5.2 Experiência da Nova Zelândia

Segundo a Organização Mundial do Turismo, nas últimas décadas, o turismo tem contabilizado um crescimento contínuo e se firmado como um dos setores econômicos de melhor desempenho no planeta⁵³. Paralelo a esse crescimento

⁵³ Disponível em <http://www.world-tourism.org/> Acesso em 15 de junho de 2009.

mundial, o turismo moderno vivencia mudanças profundas vinculadas ao surgimento de novos interesses, conceitos e valores.

Um dos paradigmas atuais do setor é o marketing de experiência⁵⁴, que cria um novos segmentos de nichos⁵⁵ e resulta no interesse por novos destinos. Esse fenômeno sócio-econômico atua como vetor de desenvolvimento para os países que passaram a disputar a preferência de novos turistas e de viajantes tradicionais.

O turismo cinematográfico é um exemplo de nicho que desperta interesse em um destino a partir de sua aparição em cenas de filmes, séries de televisão e outras obras audiovisuais. Segundo Silva e Paludetto (2008), para que o turismo cinematográfico desempenhe seu papel de atrair e aumentar o número de visitantes faz-se necessária a compreensão das potencialidades que tal obra pode proporcionar a uma nação, que pode transcender a promoção do país como destino turístico e chegar à elevação do padrão de produção de filmes e a inovação na indústria cinematográfica local.

A Nova Zelândia se destaca nesse contexto por ter se inserido definitivamente na indústria global do entretenimento e no mapa do turismo mundial a partir do sucesso da trilogia cinematográfica “O Senhor dos Anéis⁵⁶”. Os impactos registrados pelo governo Neozelandês, causados pelo sucesso dos filmes significam o mais expressivo case de sucesso do turismo cinematográfico conhecidamente. A trilogia foi considerada no mercado cinematográfico um fenômeno de bilheteria, com mais de 1.1 bilhões de espectadores e muitos prêmios, incluindo 17 Oscars, o mais expressivo prêmio do cinema mundial.

⁵⁴ Segundo Bernd Schmitt **Marketing de Experiência** é a modalidade de marketing que permite ao cliente viver a sensação que o produto pode provocar. Sentir, ver, tocar, ouvir, são sensações que ficam com muito mais força do que a simples apresentação tradicional dos benefícios e características do produto. O Marketing Experiencial supõe que o cliente não é só racional, mas é emocional também.

⁵⁵ Significado da palavra **nicho** segundo o Dicionário Houaiss 2009: Rubrica: marketing - mercado especializado e que geralmente oferece novas oportunidades de negócio. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/dicionarios/> Acesso em 15 de junho de 2009.

⁵⁶ **O Senhor dos Anéis** (*The Lord of the Rings*) é um romance de fantasia criado pelo escritor, professor e filólogo britânico J.R.R. Tolkien. A história começa como seqüência de um livro anterior de Tolkien, *O Hobbit* (*The Hobbit*), e logo se desenvolve numa história muito maior. Foi escrito entre 1937 e 1949, com muitas partes criadas durante a Segunda Guerra Mundial. Embora Tolkien tenha planejado realizá-lo em volume único, foi originalmente publicado em três volumes entre 1954 e 1955, e foi assim, em três volumes, que se tornou popular. Desde então foi reimpresso várias vezes e foi traduzido para mais de 40 línguas, tornando-se um dos trabalhos mais populares da literatura do século XX. A trilogia foi lançada em filme de 2001 a 2003. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Senhor_dos_An%C3%A9is Acesso em 15 de junho de 2009.

A adaptação da trilogia literária, escrita pelo inglês Tolkien (1955), para o cinema só foi possível e tornou-se sucesso de público e de mídia, em razão das locações que reproduziram o imaginário criado pela obra literária. As paisagens retratadas pela escrita e imaginadas por leitores de vários países foram reproduzidas por meio de detalhado planejamento de produção, com infra-estrutura e equipe de trabalho altamente qualificada. Investimentos públicos e privados foram realizados para criar os cenários de acordo com a história imaginária da Terra-Média⁵⁷.

Os impactos decorrentes da experiência de turismo cinematográfico na Nova Zelândia são significativos, o que motivou a ação de *benchmarking* do Ministério do Turismo, com objetivo de analisar os aspectos que acarretaram em sucesso e promoção do país no cenário mundial. A análise contempla uma visão sobre a indústria cinematográfica e os impactos no turismo. O resultado da pesquisa está registrado em Silva e Paludetto (2008), e será sucintamente relatado no presente trabalho.

Durante a visita foram entrevistadas várias autoridades governamentais, que elucidaram questões relativas às políticas públicas e o papel das agências governamentais no desenvolvimento do turismo cinematográfico. Foram ouvidos, ainda, alguns agentes privados e foram realizados os chamados *movie tours*, roteiros turísticos em locais onde foram realizadas as locações.

A Figura 3.4 apresenta a fotografia de um dos locais onde são realizados os roteiros temáticos de turismo cinematográfico, no Condado⁵⁸.

⁵⁷ **Terra Média** é o nome para a terra antiga e fictícia de J. R. R. Tolkien, onde a maioria dos contos do seu imaginário ocorrem. Terra-média é a tradução literal do termo anglo-saxão *middangeard*, referindo-se a este mundo, o reino dos humanos. Tolkien traduziu "Terra-média" como Endor (algumas vezes Endóre) e *Ennor* nas línguas élficas Quenya e Sindarin. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Terra_M%C3%A9dia Acesso em 15 de junho de 2009.

⁵⁸ O **Condado** é uma região da Terra-média, no universo fictício criado por J. R. R. Tolkien, descrito em *O Senhor dos Anéis* e outras obras. O Condado se refere a uma área populada exclusivamente por *Hobbits* – personagens que habitam a Terra Média na ficção – e à parte dos acontecimentos do resto da Terra-Média. É localizado no noroeste do continente, na grande região de Eriador e no Reino de Arnor.



Figura 3.4 - Locações do Condado
Fonte: site da Wikipédia, O Senhor dos Anéis

Neste trabalho foram utilizadas informações referentes às locações utilizadas na trilogia “O Senhor dos Anéis”, na Nova Zelândia, embora informações coletadas sobre os filmes “O Senhor dos Anéis”, “O Último Samurai”, “King Kong” e “As Crônicas de Nárnia: o leão, a feiticeira e o Guarda-Roupa” constem da publicação de Silva e Paludetto (2008)

Vale ressaltar que as informações sobre as práticas, estratégias, táticas e ações operacionais adotadas na pela África do Sul, relatadas anteriormente, e pela Nova Zelândia, subsidiaram o planejamento estratégico para desenvolvimento do turismo cinematográfico em Brasília, que será relatado adiante.

A Nova Zelândia é um arquipélago de domínio britânico, porém livre e independente. É um dos países mais isolados e menos populosos do mundo. É uma terra de contrastes. No norte, o clima é subtropical, no sul, frio; no oeste, úmido, no leste, seco. As paisagens naturais são diversificadas, com formações de montanhas, colinas, fiordes, lagos, rios, praias, regiões vulcânicas e gêiseres – jatos intermitentes de água quente que irrompe do solo; florestas e parques nacionais.

A identidade cultural da Nova Zelândia - um dos primeiros lugares da Terra descoberto e colonizado, entre 1300 e 800 a.C. - é resultante da combinação da sua herança Maori⁵⁹ com a cultura colonial inglesa. Situada no Pacífico Sul, com pouco mais de quatro milhões de habitantes, a Nova Zelândia se desenvolveu a partir da agricultura, que continua a ser uma atividade econômica importante, com predomínio da produção de laticínios, carne e madeira. Entretanto, a necessidade de expandir negócios e tornar-se competitiva no mercado internacional, exigiu diversificação, industrialização e modernização. Atualmente, a Nova Zelândia representa um modelo econômico aberto e competitivo internacionalmente.

O turismo é a segunda fonte de divisas para a Nova Zelândia. O histórico de crescimento da atividade e o impacto na economia local são indicadores dos investimentos governamentais nesse segmento, com melhorias de infra-estrutura e serviços oferecidos aos turistas. O *Department of Tourism and Healthy Resorts*, foi estabelecido em 1901. A Nova Zelândia foi o primeiro país no mundo a criar uma organização nacional de turismo. Há mais de um século o país já compreendia os benefícios de longo prazo da indústria do turismo e a necessidade de trabalhar organizadamente para atrair visitantes em busca de lazer e entretenimento, mesmo quando o acesso era difícil, a infra-estrutura era limitada e o marketing dava seus primeiros passos.

Atualmente, o Ministério do Turismo da Nova Zelândia é o órgão encarregado pelas estratégias de desenvolvimento e pelas ações institucionais do setor. A *Tourism New Zealand - TNZ* é a agência estatal de marketing ligada ao Ministério do Turismo, cujo objetivo é a promoção do país no mercado internacional como destino turístico.

O turismo tem crescido exponencialmente, injetando cerca de 5.25 bilhões de dólares na economia nacional a cada ano. Políticas governamentais consistentes e planejadas estrategicamente são estabelecidas em parceria com a cadeia produtiva. Atuando de forma independente no mercado, a agência *TNZ* tem por

⁵⁹ Na língua maori, a palavra **maori** significa "normal", "ordinário". Em lendas e outras tradições orais, a palavra distinguia seres humanos mortais de divindades e espíritos. Os primeiros exploradores europeus às ilhas da Nova Zelândia se referiam às pessoas que lá encontraram como "aborígenes", "nativos" ou "neozelandeses". *Maori* permaneceu como o termo usado pelos maoris para descreverem a si mesmos. Em 1947, o Departamento de Relações Nativas foi renomeado para Departamento de Relações Maoris para reafirmar a decisão. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Maori> Acesso em 12 de junho de 2009.

meta padronizar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos por operadores de turismo locais.

Assim, foi criada a *Qualmark*, empresa certificadora oficial de qualidade no turismo. É uma organização sem fins lucrativos mantida pela *Tourism New Zealand* (60%) e pela *New Zealand Automobile Association* (40%). A atuação da *Qualmark* se dá de forma independente no mercado, com autonomia para padronizar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos por operadores locais.

A *Qualmark* desenvolveu um sistema de graduação para os produtos de hotelaria/acomodação e de endosso para outros setores como atividades turísticas, transporte, serviços, operadores, etc. A agência avalia critérios de atendimento, equipamentos, funcionários, ambiente, identidade cultural, segurança, conforto e logística, em todas as empresas, atendendo às especificidades de cada atividade.

A figura 3.5 apresenta o selo de certificação de qualidade da *Qualmark*:



Figura 3.5 - Selo de Certificação da *Qualmark*
Fonte: Silva e Paludetto (2008)

O processo de certificação é conduzido por profissionais com experiência e conhecimento dos segmentos. Para se obter o certificado, a empresa precisa ter mais de um ano de mercado, preencher requisitos e se enquadrar em critérios. Depois de certificada, a empresa é monitorada anualmente, com visitas dos consultores da agência, que avaliam o padrão de qualidade. Essa iniciativa permite que os serviços oferecidos no país tenham um nível similar, possibilitando ao turista optar pela melhor relação custo x benefício e ter mais confiança na escolha dos produtos, além de fornecer um ponto de referência de qualidade.

A *Qualmark* trabalha o setor como um todo e, portanto, não aplica critérios específicos para segmentos do turismo, o que vale para o turismo cinematográfico. Entretanto o selo de qualidade facilita, por exemplo, a obtenção de licenças de uso de área preservada, pois se subentende que a empresa preenche requisitos mínimos e é avaliada periodicamente.

A *Tourism New Zealand* continua investindo em publicidade, promoção e marketing para atrair visitantes. Sua mais recente campanha global foi lançada em 1999, com o slogan “100% Pure New Zealand”, combinando anúncios, internet, cobertura na mídia internacional, eventos e capacitação. As campanhas promocionais do turismo na Nova Zelândia trabalham imagens exploram aspectos lúdicos como paisagens e esportes com o objetivo de influenciar o público na decisão de compra de destino turístico. As campanhas são direcionadas para mercados prioritários: Austrália, Grã-Bretanha e Estados Unidos, por tratar-se de principais pólos emissores de turistas à NZ.

Entretanto, foi a repercussão da trilogia “O Senhor dos Anéis” o principal motivador de projeção da imagem do país e que aumentou, significativamente, o fluxo de turistas na Nova Zelândia. O número de visitantes teve o crescimento acelerado imediatamente após o lançamento dos filmes e nos anos seguintes, o que elevou o patamar e a média histórica de visitantes anuais. A Figura 3.6 mostra a progressão no fluxo turístico da Nova Zelândia, após o lançamento da Trilogia “O Senhor dos Anéis”.

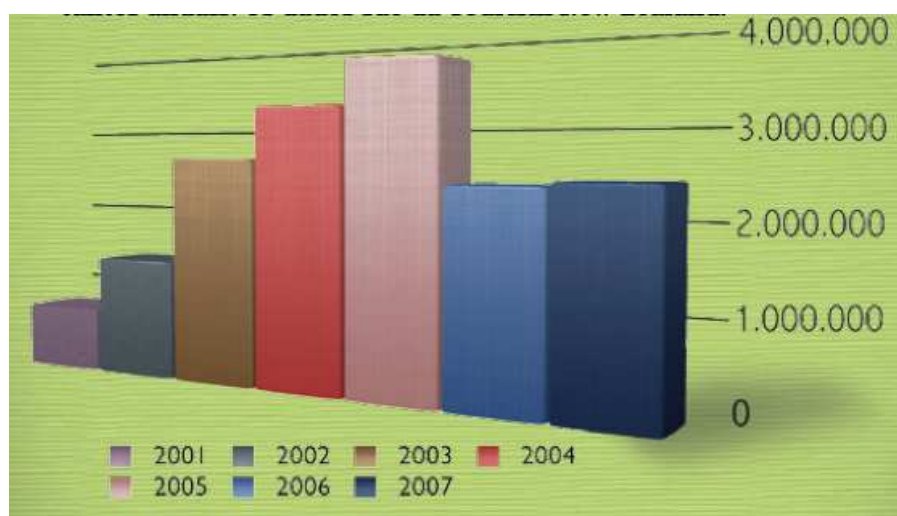


Figura 3.6 - Número de Visitantes por Ano, na Nova Zelândia, após o Lançamento da Trilogia “O Senhor dos Anéis”.
Fonte: Silva e Paludetto (2008)

3.5.2.1 Produtos do Turismo Cinematográfico da Nova Zelândia

Silva e Paludetto (2008) relatam que os roteiros nos parques de locações da trilogia, chamados de *movie tours*, foram desenvolvidos a partir da oportunidade de negócio e da vocação local. Os produtos levaram de um a seis meses para serem formatados, devido aos elementos e profissionais envolvidos, sendo que alguns apenas incorporaram as locações em outros componentes que já faziam parte dos roteiros turísticos tradicionais, enquanto outros foram focados especificamente em locações de filmes rodados na região.

Como mostra a Figura 3.7, os roteiros, têm o formato de um circuito, passando de um local ao outro, com paradas para explicações e curiosidades. Os passeios têm a duração de um período apenas (matutino ou vespertino) ou o dia todo. A criatividade para entreter o grupo é perceptível na exploração de cenas, com uso de vídeos editados exibindo seqüências do filme, *trailers*, filmografia do diretor, entrevistas. Alguns usam réplicas de objetos de cena e simulam tomadas, o que cria um ambiente de descontração.

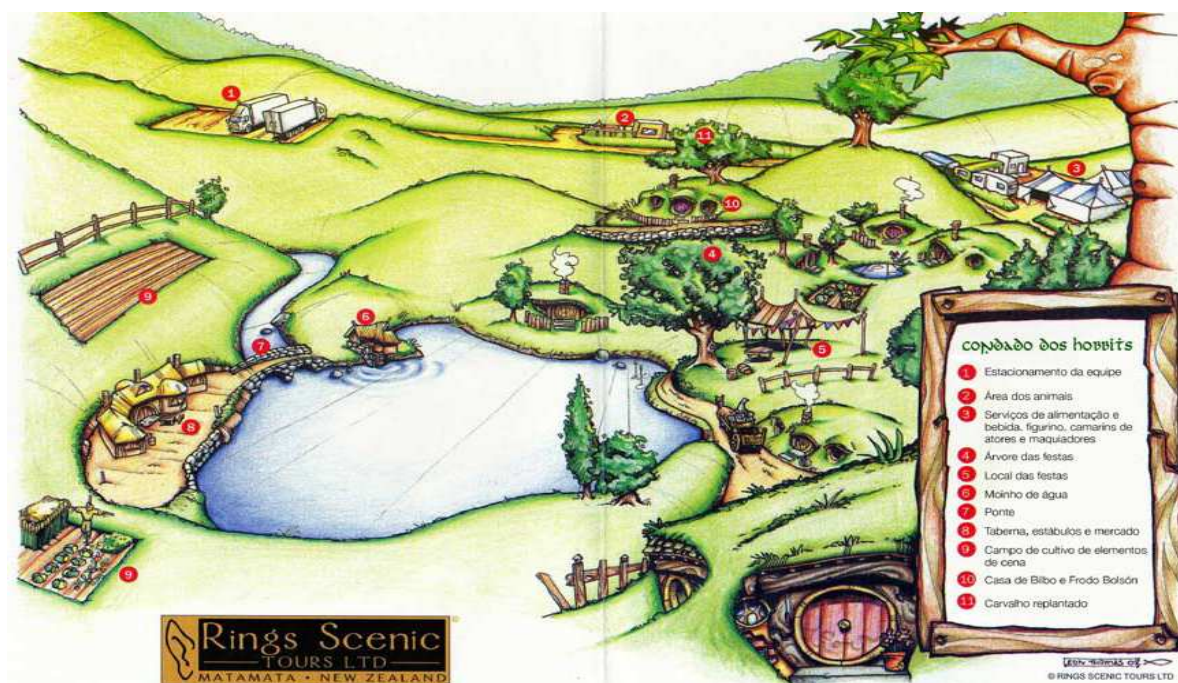


Figura 3.7 - Guia Turístico de um *Movie Tour* – Nova Zelândia
Fonte: Silva e Paludetto (2008)

Quanto mais informação sobre aspectos peculiares e bastidores dos filmes, mais atrativo é o produto. O tour contempla visitas a 25 locações de cenas da trilogia

“O Senhor dos Anéis”. A visita relatada por Silva e Paludetto (2008) foi em grupo, formado predominantemente por jovens, fãs dos filmes.

O guia de turismo inicia o tour com um passeio no centro da cidade. Passa pelo teatro Embassy Theater, onde foi realizado o lançamento mundial do último filme da trilogia, e toma a direção norte para apresentar as locações na periferia. Nos arredores da cidade, ele pára o ônibus, coloca um DVD editado com curiosidades sobre os filmes para entreter os turistas. Há uma série de paradas em lugares como rios, parques e áreas públicas que serviram de cenário nas produções. No ônibus, com capacidade para 40 pessoas, foram instalados três monitores de LCD dispostos estrategicamente para que os passageiros pudessem ver as peças exibidas. O crédito de proteção aos direitos de uso de imagem e de marca foi observado em todas as peças editadas pelo operador. O guia relata curiosidades ocorridas durante as filmagens e aborda fatos interessantes, como cenas que levaram quatro dias para serem filmadas e que duraram apenas 20 segundos na tela. O final do roteiro culmina com a chegada em frente a casa onde reside o diretor dos filmes, Peter Jackson, causando euforia nos turistas presentes.

3.5.2.2 *Ações promocionais da trilogia O senhor dos Anéis*

A *Tourism New Zealand* coordenou as atividades promocionais por ocasião do lançamento da trilogia “O Senhor dos Anéis” e organizou eventos e festas em embaixadas e consulados nas cidades onde foram realizadas as *premières* dos três filmes: Londres, Nova Iorque, Toronto, Seul, Madri, Wellington, Auckland, Cingapura, Hong Kong, Pequim, Berlim, Milão e Nova Deli.

Enquanto repercutia a produção da trilogia, autoridades como a primeira-ministra Helen Clark, se envolveram pessoalmente, visitando outros países e participando de eventos de cunho cinematográfico, promovendo a Nova Zelândia enquanto sede de locações dos filmes. Nos eventos, produtos, pratos típicos e vinhos neozelandeses eram servidos, enquanto o material do filme era entregue aos convidados. Além de promover produtos nacionais, os eventos garantiram exposição na mídia tanto do filme quanto da Nova Zelândia.

A *Tourism New Zealand* cuidou da publicidade, acompanhando por meio de equipe técnica, as atividades de produção de artigos derivados do filme, para se certificar de que o país estaria sendo citado adequadamente e para prover as agências e operadoras de turismo internacionais de informações sobre as locações dos filmes.

Foram mais de 330 milhões de dólares investidos na realização cinematográfica da trilogia. Outros valores também se agregaram à produção e fomentaram seu sucesso, como a visão prospectiva do governo, que investiu em promoção e criou um ambiente favorável para a produção, quando o filme era, ainda, somente uma aposta.

O país já tinha atuado em grandes produções, mas a vontade política necessária para a produção da trilogia seria bem mais demandada que apenas investir num evento. Era uma oportunidade única de vincular a imagem do país à lendária Terra-Média, um lugar mítico no imaginário de milhões de leitores e admiradores do livro Tolkien (1955).

Após o sucesso da trilogia, houve aumento significativo de produções cinematográficas estrangeiras de grande orçamento que utilizam a Nova Zelândia como destino de locações. Houve, ainda, significativa mudança de percepção da imagem do país pelos estrangeiros, que passaram a se interessar pela Nova Zelândia enquanto destino turístico.

3.6 Projeto Brasília Cinematográfica

O projeto Brasília Cinematográfica desenvolvido pelo Ministério do Turismo tem por objetivo transformar Brasília em destino indutor do Turismo Cinematográfico em âmbito nacional. O projeto faz parte de um programa do Ministério do Turismo, que elegeu 10 cidades referências no Brasil em determinados segmentos de turismo, como explicado anteriormente, dentro do programa “i9 Brasil”. Uma conjuntura de fatores fez com que Brasília fosse escolhida para ser referência nacional do turismo cinematográfico, a saber:

- Ter um conjunto arquitetônico e paisagístico que cria paisagens diferenciadas;
- Ser a Capital um importante pólo produtor de cinema do Brasil;
- Ser uma cidade-síntese da cultura, dos costumes e da culinária nacional
- Ser sede dos três poderes nacionais e
- Abrigar representantes de vários países no mundo.

Brasília nasceu filmada. Já durante a sua construção foram registrados documentários e locações de filmes cinematográficos. Essas e outras peculiaridades foram decisivas para que o Ministério do Turismo elegesse Brasília como a cidade adequada para o desenvolvimento de um projeto piloto e pioneiro, que pudesse servir de modelo para outros destinos que também quisessem desenvolver seu potencial no turismo cinematográfico.

São quatro os principais resultados esperados deste projeto:

- a. A montagem de um planejamento estratégico para a região;
- b. A formação de um arranjo institucional local envolvendo o setor público;
- c. A iniciativa privada e o terceiro setor, chamado Rede Brasília Cinematográfica;
- d. O lançamento da *Brasilia Film Commission*, entidade público-privada que terá por meta captar e facilitar produções audiovisuais transnacionais para a cidade.

3.6.1 Diagnóstico da atividade turística em Brasília

Esta seção irá apresentar os diagnósticos das atividades turísticas e de produção audiovisual no Distrito Federal, formuladas pelo Projeto Brasília Cinematográfica do Ministério do Turismo. Serão apontadas ainda, as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, das duas atividades, diagnosticadas por meio da análise SWOT⁶⁰, constantes no Apêndice A.

⁶⁰ A análise SWOT é uma ferramenta estrutural utilizada na análise de cenário, para a formulação de estratégias. Permite-se identificar as Forças e Fraquezas de determinada atividade ou empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças internas para a mesma. Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Analise_SWOT.htm Acesso em 13 de junho de 2009.

Por tratar-se de uma cidade com apenas cinqüenta anos de existência, Brasília está em processo de construção da sua estrutura urbana e de consolidação do potencial de desenvolvimento social e econômico resultante das suas peculiaridades de cidade planejada e capital do Brasil. Nesse cenário, o turismo é uma das principais alavancas de desenvolvimento local.

Em geral a cidade é visitada pelos seguintes motivos:

- a) Por sediar as representações dos Três Poderes da República;
- b) Por sediar as representações corporativas e representações diplomáticas de mais de 80 países;
- c) Por estar entre as cidades mais visitadas no mundo pela sua arquitetura e planejamento urbano;
- d) Por ser a única cidade planejada a receber o título de Patrimônio Cultural da Humanidade⁶¹.

Brasília está equipada com modernos e confortáveis espaços para evento, conta com serviços de hospitalidade com razoável padrão de qualidade, possui o segundo maior aeroporto em movimento de passageiros do país e oferece aos seus visitantes variada programação cultural periódica. O Quadro 3.4 mostra os números dessa oferta.

Quadro 3.4 - Oferta de Serviços Turísticos em Brasília

HOTÉIS	55 (8.250 apartamentos/ 17.500 leitos)
RESTAURANTES	430
AGÊNCIAS DE TURISMO	540
GUIAS DE TURISMO	366
AGÊNCIAS DE TRANSPORTE RECEPTIVO	62
EMPRESAS DE EVENTOS	186

Fonte: MTur (2009)

De acordo com a pesquisa Perfil do Turista de Lazer e Negócios em Brasília, CET/UnB (2008)⁶², realizada pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade

⁶¹ Brasília foi inscrita na lista de bens do Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura - UNESCO em 7 de dezembro de 1987, por ser um marco da arquitetura e urbanismo modernos. Brasília figura na lista do Patrimônio Mundial como único bem contemporâneo a merecer tal distinção, ao lado de outras cidades centenárias do Brasil e do mundo, Brasília é detentora da maior área tombada do mundo protegida pelo instrumento do tombamento – 112,25 km². Disponível em : http://www.sc.df.gov.br/paginas/depha/depha_04.htm acesso em 18 de junho de 2009.

de Brasília, cerca de 60% dos turistas pesquisados aprovam a qualidade dos serviços e das instalações de hospedagem, bem como a oferta de lazer e entretenimento local.

A atividade turística em Brasília teve início quando se estabeleceu o canteiro de obras da construção da nova capital. O Plano Piloto do urbanista Lúcio Costa, os monumentos do arquiteto Oscar Niemeyer e o contraste da modernidade com o cenário típico do cerrado, foram e ainda são motivadores de visitas à Brasília.

A construção de Brasília foi também considerada laboratório tecnológico em razão das soluções de engenharia desenvolvidas para realização das obras modernistas constantes do planejamento urbano da cidade. Ainda hoje essas inovações tecnológicas da engenharia são alvos de pesquisas internacionais e motivam visitas de várias academias de arquitetura e urbanismo.

Entretanto, os eventos e negócios são os principais motivadores de demanda turística em Brasília. Tanto por sediar a representações das principais unidades administrativas do Governo Federal, quanto por estarem representadas na cidade importantes corporações nacionais e internacionais, é grande o volume de negócios realizados em Brasília. Executivos da esfera pública e privada demandam a maior parcela da oferta de serviços de hospedagem, alimentação, receptivos, lazer e logística da cidade.

De acordo com pesquisas da Organização Mundial do Turismo⁶³, a comida é um dos três primeiros fatores apontados por pessoas do mundo inteiro na escolha de um destino turístico. Brasília sobressai como um dos principais pólos gastronômicos do Brasil, com mais de 400 restaurantes de várias gastronomias internacionais, com padrões de preços e qualidades para diversas classes e paladares.

Nesse contexto, o destino turístico Brasília está em processo de estruturação e expansão, sobressaindo nos seguintes aspectos: qualidade do parque hoteleiro, diversidade gastronômica, conforto e segurança urbanos,

⁶² Pesquisa realizada pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, cujos resultados estão disponíveis em mídia eletrônica, DVD, distribuído pela Empresa Brasiliense de Turismo – Brasiliatur.

⁶³ Pesquisas disponíveis em <http://www.unwto.org/index.php> Acesso em 12 de junho de 2009.

modernidade e diversidade cultural e excelência nos serviços receptivos. Dados do relatório MTur (2009).

A organização da atividade turística em Brasília está a cargo da unidade pública gestora e de demais associações de classe, representativas do trade turístico, conforme mostrado no Quadro 3.5.

Quadro 3.5 - Órgão Gestor e Associações de Classe Representativas do Turismo no Distrito Federal

INSTITUIÇÃO	ATIVIDADE
Empresa Brasileira de Turismo – Brasiliatur	Criada como órgão gestor da atividade, com moderna estrutura organizacional e proposta inovadora de desenvolvimento do turismo, tendo como missão principal fazer da atividade um dos vetores de desenvolvimento sócio-econômicos do DF.
Associação Brasileira das Indústrias de Hotéis de Brasília – ABIH/DF	Trabalha em parceria com o poder público, fomentando a atividade turística e mantendo a movimentação da cadeia produtiva da atividade, resguardando assim a qualidade dos serviços e das instalações hoteleiras ofertadas ao público visitante de Brasília.
Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL	Promove anualmente os festivais “Sabor Brasília”, “Sabor Brasil” e “Bar em Bar”, todos ressaltando as diversidades gastronômicas locais, valorizando ingredientes regionais e a produção local de gêneros alimentícios.
Associação Brasileira de Agências de Receptivo – ABARE	Os serviços de receptivo, logística e informações relativas à hospitalidade, estão organizados por meio de 20 empresas equipadas com modernos veículos para locação e fretamento para grupos, bem como guias de turismo e serviços que auxiliam no conforto e otimização da estada de turistas em Brasília.
Associação Brasileira das Empresas de Eventos do DF – ABEOC	As empresas organizadoras de eventos, com atuação em eventos corporativos, institucionais e científicos que são realizados rotineiramente em Brasília.
Brasília e Região Convention & Visitors Bureau – BRC&VB	Fundação sem fins lucrativos, que congrega as empresas turísticas do DF desenvolve ações voltadas para a captação de eventos e negócios turísticos para Brasília, bem como a promoção do destino nos principais pólos emissores.

Fonte: MTur (2009)

3.6.2 Diagnóstico da atividade de produção audiovisual em Brasília

De acordo com o Ministério do Turismo (2009), Brasília já foi considerada o terceiro maior mercado produtor de cinema do Brasil, porém, em razão da baixa produtividade, sobretudo por ocasião da crise no setor na década de 90, e da extinção da EMBRAFILME⁶⁴, a cidade desceu algumas posições no *ranking* nacional. Entretanto, desde 2008, iniciou-se uma retomada produtiva, que culminou no recorde de filmes inscritos no “Festival de Brasília do Cinema Brasileiro⁶⁵”, e na consolidação da quarta posição em número de projetos inscritos na Agência Nacional do Cinema – ANCINE.

Esse movimento desfavorável decorre da ausência de uma política do governo local para o setor. Somente no segundo semestre de 2008, o Governo do Distrito Federal passou a atuar no sentido de retomar as ações de fortalecimento da atividade da indústria audiovisual na cidade. Uma ação importante foi a Emenda à Lei Orgânica do Distrito Federal, que estabeleceu o correspondente a 0,03% do que for arrecadado pelo estado em termos de impostos, destinado ao fomento da cultura local. Com o novo Fundo de Apoio à Cultura – FAC, o Distrito Federal passa a ser o primeiro estado brasileiro a vincular os recursos da cultura à arrecadação fiscal do estado.

A comunidade local de produtores de audiovisual se preocupa em criar condições competitivas nas quais o cinema brasiliense, a despeito das inevitáveis circunstâncias desfavoráveis, possa se desenvolver com estabilidade, afirmando-se como indústria criativa de expressão nacional e internacional, além de viável economicamente. Percebe-se, portanto, que é vital que os gestores do setor reavaliem a visão estratégica e as políticas públicas da indústria audiovisual local,

⁶⁴ A **Embrafilme** foi uma empresa estatal brasileira produtora e distribuidora de filmes cinematográficos. Foi criada através do decreto-lei Nº 862, de 12 de setembro de 1969, como Empresa Brasileira de Filmes Sociedade Anônima. Enquanto existiu, sua função foi fomentar a produção e distribuição de filmes brasileiros. Foi extinta em 16 de março de 1990, pelo Programa Nacional de Desestatização (PND) do governo de Fernando Collor de Mello. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Embrafilme> Acesso em 18 de junho de 2009.

⁶⁵ **FBCB** é promovido pelo Governo do Distrito Federal, desde 1965, dedicado exclusivamente ao cinema brasileiro. Nas duas primeiras edições foi chamado Semana do Cinema Brasileiro. Uma das regras que o diferenciam de outros festivais é que os filmes, tanto de longa ou curta metragem, devem ser inéditos e preferencialmente, não ter sido premiados em qualquer outro festival nacional. Os vencedores recebem o Troféu Candango, em homenagem aos brasilienses, assim como prêmios em dinheiro. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_de_Bras%C3%ADlia Acesso em 18 de junho de 2009.

não apenas para mitigar as crises em pauta, mas para reposicionar Brasília ao posto de cidade com diretrizes modernas e inovadoras.

Brasília teve suas primeiras filmagens registradas antes mesmo de sua criação. Em 1956, cinegrafistas renomados internacionalmente, como Jean Mazon, Hebert Richers, Isaac Rosemberg e outros anônimos, se posicionaram atentamente no inóspito cerrado goiano para registrar os primeiros movimentos de construção da futura capital do Brasil. A reunião de fatores como luminosidade adequada, conjunto arquitetônico inovador e população caracterizada pela diversidade cultural, torna a cidade propícia para à produção cinematográfica.

Em 1962 foi criado na Universidade de Brasília, o primeiro curso de cinema do Brasil, em universidade pública. O cineasta Nelson Pereira dos Santos integrou a primeira turma de docentes do curso de cinema da UnB e realizou com seus alunos um dos primeiros filmes rodados na cidade: “Fala Brasília”. Em 1965, Paulo Emílio Salles Gomes criou a “Primeira Semana do Cinema Brasileiro”, que daria origem ao Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, hoje o festival mais antigo do país.

No ano de 1993, uma iniciativa inusitada iria colocar Brasília novamente na vanguarda, a inauguração do Pólo de Cinema e Vídeo Grande Otelo. Localizado em Sobradinho, a 18 km do Plano Piloto, em uma área total de 400 hectares, o Pólo continha em suas instalações um estúdio de 600m² e 6m de pé direito, além de camarins e sede administrativa capaz de abrigar até duas produções simultâneas de médio porte. Em sua primeira década de existência, foi contabilizada uma série de oficinas e cursos sobre roteiro, montagem, direção, interpretação, fotografia, som, efeitos especiais e maquiagem; e um total de 80 títulos realizados sob seu patrocínio, co-patrocínio, financiamento ou apoio.

O registro de imagens é um importante instrumento de documentação de Brasília e está a cargo do Arquivo Público do Distrito Federal. O ArPDF reúne toda documentação que retrata a história da Capital, desde antes da sua construção, até registros das demarcações do Plano Piloto e dos principais prédios e monumentos, bem como da sua inauguração e continuamente registra os acontecimento históricos atuais. O acervo apresenta documentos em diferentes suportes e formatos podendo ser textuais, audiovisuais, cartográficos, dentre outros.

A organização da atividade de produção audiovisual em Brasília está a cargo das associações de classe conforme apresentado no Quadro 3.6.

Quadro 3.6 - Associações de Classe Representativas do Audiovisual no Distrito Federal

INSTITUIÇÃO	ATIVIDADES
Associação Brasiliense de Cinema e Vídeo – ABCV	Fundada em 1978, a busca defender o filme e o vídeo documentário e de ficção de curta, média e longa metragens de caráter cultural, técnico, artístico, didático, científico ou informativo e a representação de seus filiados no âmbito de suas atividades ligadas ao cinema, ao vídeo e à TV.
Associação da Indústria Audiovisual de Brasília – AIA	Fundada em 2007, visa o desenvolvimento, valorização, coordenação e representação legal das empresas que atuam no setor audiovisual.
Associação de Produtoras Brasileiras do Audiovisual – APBA	Fundada em 2005, representa o setor de cinema, TV e infra-estrutura para a defesa da regionalização, produção independente; direitos autorais e patrimoniais; isenção de impostos para a importação do equipamento sem similar nacional.
Associação dos Realizadores e Produtores de Filmes de Longa-Metragem – APROCINE	Fundada em 2003, a busca fomentar a produção audiovisual; formar e aperfeiçoar o pessoal técnico e artístico; preservar, manter e conservar os filmes de Brasília; ampliar e promover a melhoria da distribuição de filmes e produtos audiovisuais; e a realização de mostras e eventos.
<i>Associação de Atores e Técnicos em Audiovisual do DF – AATA</i>	Fundada em 2008, a objetiva prestar assessoria jurídica, assessoria fiscal, defender os direitos trabalhistas e promover a capacitação de seus associados.

Este quadro foi elaborado pela autora utilizando dados do MTur (2009)

3.7 Conceito de Turismo Cinematográfico

Assim, com base na revisão dos conceitos apresentada no Capítulo 2 do presente trabalho e de acordo com as experiências de inovação da atividade turística em razão da produção cinematográfica e da utilização de locações características de lugares, regiões e países, ora relatadas, chegou-se à construção do conceito de Turismo Cinematográfico, a saber: O Turismo Cinematográfico é compreendido como as atividades turísticas relacionadas às locações em determinados lugares. Em um primeiro momento essas atividades resultam da

movimentação de equipes de produção audiovisual, que utilizam da infra-estrutura turística regional, como hospedagem, alimentação, deslocamentos e demais serviços turísticos e da infra-estrutura urbana, por meio do uso de equipamentos, monumentos, edifícios e logradouros. A segunda etapa da atividade está relacionada à promoção da imagem do lugar filmado, por meio da projeção cinematográfica de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural – bens materiais e imateriais, paisagens e atrativos turísticos peculiares, que resultam em aumento da demanda turística.

CAPÍTULO 4

OBSERVATÓRIO PARA O TURISMO CINEMATOGRAFICO EM BRASÍLIA

Este Capítulo apresenta o modelo formulado para implantação de um Observatório para o Turismo Cinematográfico em Brasília - OTCB. Trata-se de um conjunto de ações propostas e necessárias à constituição do referido Observatório.

4.1 Modelo

Gilbert e Boulter (1998) definem Modelo como representação de uma idéia, um evento, um objeto, um processo ou um sistema. Custódio (2005) ressalta que modelos desenvolvem a potencialidade da teoria, são construídos a partir de imagens e analogias que apreendem os fenômenos. Como representações do mundo as teorias determinam as explicações que podem ser elaboradas, já os modelos determinam a maneira pela qual são determinadas as classes de fenômenos vinculados a teoria, e emprestam a generalidade da teoria a explicações peculiares. A conexão entre modelos e explicações é central na compreensão da atividade científica.

Os modelos são classificados em quatro tipos, de acordo com Gilbert e Boulter (1998):

- Modelo mental - uma representação pessoal e privada de um objeto;
- Modelo expresso - uma versão do modelo mental que é expressa por um indivíduo através da ação, da fala ou da escrita;
- Modelo consensual - um modelo expresso que foi submetido a testes pelo grupo social, por exemplo, pertencente à comunidade científica, e sobre o qual se concorda que apresenta algum mérito e
- Modelo pedagógico - um modelo especialmente construído e usado para auxiliar na compreensão de um modelo consensual.

O modelo proposto neste trabalho pode ser classificado como modelo pedagógico

4.2 Formulação de um Modelo para o OTCB

Esta seção apresenta o Modelo proposto de Observatório para o Turismo Cinematográfico em Brasília. Dentre as ações propostas encontram-se Objetivos, Justificativa, Missão e Ambiente para o OTCB.

4.2.1 *Objetivo geral*

Estruturar um espaço de competência, multidisciplinar, que integre representantes da atividade turística e da produção de audiovisual em Brasília, e que atue na elaboração de estudos quantitativos sobre a captação de locações para Brasília; análises qualitativas, com foco nos impactos decorrentes dessas locações realizadas, na cadeia produtiva local e apoio à formulação de políticas para o setor e capacitação de recursos humanos, através da geração de indicadores e publicações alusivos ao tema turismo cinematográfico.

4.2.2 *Objetivos específicos*

- Coletar dados referentes às locações realizadas em Brasília, tais como: valores de produção, formação da equipe produtora, espaços para locações, tempo de estada da equipe em Brasília, recursos locais utilizados na produção;
- Informar à cadeia produtiva e aos representantes do poder público local os impactos decorrentes das locações realizadas em Brasília, tanto na oferta de serviços turísticos, quanto na geração de empregos temporários, impostos locais e valores relativos a compra de bens e serviços, no primeiro momento, ou seja, por ocasião da realização das filmagens;
- Manter equipe permanente de pesquisa quantitativa e qualitativa, a serem realizadas em locais típicos de visitação turística, como monumentos, espaços culturais, aeroportos e estações rodoviárias, para quantificação do número de visitantes e especificação do motivo da viagem, sobretudo em ocasiões pós estréia de filmes que tenham utilizado locações em Brasília;
- Publicar periodicamente as informações e os indicadores resultantes das pesquisas e investigações realizadas por ocasião das filmagens e em períodos pós estréia de filmes que tenham utilizados locações em Brasília.

4.2.3 *Justificativa*

Ao definir um Observatório que atua nas atividades de cultura – por meio do cinema – e do turismo, entende-se tratar-se de um organismo híbrido ou misto. O Observatório deve estar a serviço de toda uma cadeia - ou cadeias produtivas que demandam de informações para tomadas de decisões. Da mesma maneira, deve prestar informações às unidades administrativas do poder público, visando a avaliação de políticas e a elaboração de novas propostas do poder público.

O Observatório do Turismo Cinematográfico em Brasília não se define, portanto, como um laboratório científico, como ressalta Tolila (2007), na qual a pesquisa é “livre” e guiada unicamente por preocupações intelectuais. O Observatório em questão deve estar a serviço da dinâmica produtiva da atividade turística local, das políticas governamentais para o setor e, ainda, das inovações prospectivas que possam vir a acontecer em razão das informações geradas por meio da observação.

O uso de disciplinas científicas (economia, sociologia, estatística) será, portanto, o embasamento para a geração de informação e, posteriormente, conhecimento. Entretanto, as questões a serem observadas devem partir de perguntas postuladas fora do ambiente de observação. As indagações devem partir daqueles que tomam as decisões políticas, pelos eixos determinantes da política cultural e da política de desenvolvimento do turismo e dos debates públicos, entre agentes governamentais e da iniciativa privada.

Não se trata, igualmente, de um órgão de planejamento ou de formulação estratégica: seus trabalhos contribuem para o planejamento ou a elaboração de estratégias, mas essas duas ações continuam a pertencer à alçada daqueles que tomam as decisões. O Observatório não deve substituir a decisão política: ela prossegue sendo uma responsabilidade do âmbito da política e da administração.

4.2.4 Missão do OTCB

A missão do OTCB está embasada em três eixos disciplinares:

- A coleta, organização e seleção de dados referentes à atividade de turismo cinematográfico em Brasília;
- A transformação desses dados em informações, de acordo com a demanda gerada pelo poder público e por representantes das classes de iniciativa privada que compõem as atividades de turismo e produção audiovisual em Brasília;
- A geração de indicadores e informativos publicados em meio eletrônico ou físico, de acordo com demanda específica.

A difusão de dados estatísticos, a análise de políticas para o setor e o acompanhamento dos impactos sociais, econômicos, ambientais e culturais decorrentes da veiculação das imagens alusivas a Brasília por meio da projeção cinematográfica, devem ser constantes e sua eficácia deverá justificar a permanência dessa ferramenta de observação em futuras circunstâncias políticas.

O OTCB deverá gerar informações através de metodologias confiáveis, a fim de possibilitar aos seus usuários condições de avaliações prospectivas e interferência em programas e projetos de fomento da atividade.

4.2.5 Operacionalização do OTCB

Alguns pressupostos citados anteriormente, sugeridos por Barros (2007) foram acrescentados às recomendações de Tolila (2007) para efeito da presente formulação. Assim, pode-se dizer que um projeto de um Observatório pressupõe características imprescindíveis:

- A legitimidade, ou seja, um vínculo visível com instituições que definem as políticas públicas;
- A continuidade, isto é, uma estrutura organizacional e financeira capaz de assegurar as atividades do Observatório;
- A generalidade, isto é, uma estrutura dedicada à observação do conjunto das políticas e dos fenômenos culturais e turísticos;
- O ambiente que integre a formação multidisciplinar da equipe que compõem o Observatório;

- As ações voltadas à formação de competências, de efeito prospectivo;
- A operacionalização que deve considerar os desafios inclusivos da tecnologia.

Organização do OTCB:

- a) Um coordenador técnico – pessoa encarregada de elaborar e monitorar o plano de trabalho, promovendo a inter-relação institucional e avaliando a metodologia de observação;
- b) Equipe técnica, constituída de profissionais da área de cinema, turismo, informática, estatística e economia – encarregada do tratamento dos dados e distribuição das informações;
- c) Equipe operacional, constituída de estudantes universitários dos cursos de cinema e turismo, na modalidade de estagiários – encarregada da aplicação das pesquisas de campo, bem como da efetiva coleta de dados.

4.2.6 Fluxo de trabalho

Considerando os pressupostos ressaltados anteriormente, as atividades de observação poderão estar organizadas conforme as etapas apresentadas no quadro 4.1.

Quadro 4.1 – Fluxo de trabalho proposto para o OTCB

ETAPA	ATIVIDADE	UNIDADES ENVOLVIDAS
1	Elaboração de plano de trabalho específico, de acordo com as questões a serem elucidadas, demandadas pelo poder público através das unidades gestoras da cultura e do turismo, bem como por representantes da produção cinematográfica e dos serviços turísticos	Coordenação e Equipe Técnica
2	Formulação de pesquisa de campo, com detalhamento de toda a dimensão dos dados que deverão ser coletados e das questões que deverão ser observadas, de acordo com a demanda. Elaboração de roteiros e questionários para aplicação em campo.	Coordenação e Equipe Técnica
3	Elaboração de planilha de custo e cronograma de execução e desembolso.	Coordenação e Equipe Técnica
4	Treinamento e capacitação de pesquisadores para saída em campo e investigação pela internet, visando a coleta dos dados que deverão alimentar o sistema de gestão das informações.	Equipe Técnica e Equipe Operacional
5	Coleta dos dados em campo e por meio de investigação pela internet.	Equipe Operacional
6	Tratamento dos dados coletados, através de organização e seleção.	Equipe Técnica
7	Elaboração ou alimentação de banco de dados referentes às locações captadas realizadas.	Equipe Técnica
8	Transformação de dados em informações, por meio de estatísticas, relatórios e artigos, com embasamento teórico e de acordo com as questões demandadas na Fase 1.	Coordenação e Equipe Técnica.
9	Distribuição das informações, através de publicação em <i>site</i> e <i>feedback</i> aos interessados.	Coordenação Técnica
10	Avaliação da metodologia e prestação de contas.	Coordenação e Equipe Técnica.

4.2.7 Recursos

A implantação e operacionalização do OTCB irá demandar a mobilização de recursos humanos, materiais e organizacionais, que devem ser alocados para atendimento dos objetivos estabelecidos, dentre os quais destacam-se:

- Recursos humanos
 - Coordenação técnica
 - Equipe Técnica composta por: 1 cineasta, 1 turismólogo, 1 economista, 1 estatístico e 1 especialista em Sistema de Informação (softwares específicos, gerenciadores de base de dados, etc.).
 - Estagiários dos cursos de cinema e turismo contratados temporariamente e de acordo com a demanda.
- Infra-estrutura de TI para desenvolvimento de site específico;
- Infra-estrutura espacial: escritório equipado com computadores e mobiliário de acordo com a atividade do OTCB.
- Recursos financeiros para manutenção de infra-estrutura, pagamento de pessoal e custos decorrentes dos planos de trabalho a serem elaborados.

4.3 Considerações sobre o Modelo Proposto

Propõe-se a criação do OTCB como “Observatório Piloto” para subsidiar a viabilização de uma agenda de longo prazo de caráter sistêmico e permanente. Isso demandará a adoção de algumas medidas e/ou procedimentos específicos, dentre as quais se destacam:

- Estruturação de uma rede de conhecimento em torno de temas e/ou setores das atividades turísticas e culturais de Brasília, utilizando a capacidade de formulação e avaliação dispersas em instituições públicas e privadas de pesquisa, como a academia, as associações de classe organizadas e as unidades públicas de gestão;
- Concepção e desenvolvimento de um ou mais “projetos âncora”, em torno do(s) qual(is) as atividades do “Observatório piloto” iriam sendo definidas e realizadas;

- Articulação no entorno do “Observatório piloto” a ser implementado, dos projetos ou atividades da carteira atual de programas para o turismo e a cultura, no âmbito do Governo do Distrito Federal e do Governo Federal;
- Busca de parcerias com instituições dos setores de turismo e cultura, visando assegurar o provimento dos meios necessários ao funcionamento do Observatório e à realização das atividades previstas (recursos humanos especializados, suporte financeiro, compartilhamento de informações e de bases de dados, etc.).

O papel do modelo formulado para o Observatório de Turismo Cultural em Brasília é a monitoração constante do ambiente externo, visando identificar oportunidades e riscos que possam afetar a continuidade da atividade de Turismo Cinematográfico. A Figura 4.8 apresenta o papel do OTCB no processo de fomento da atividade de Turismo Cinematográfico em Brasília.

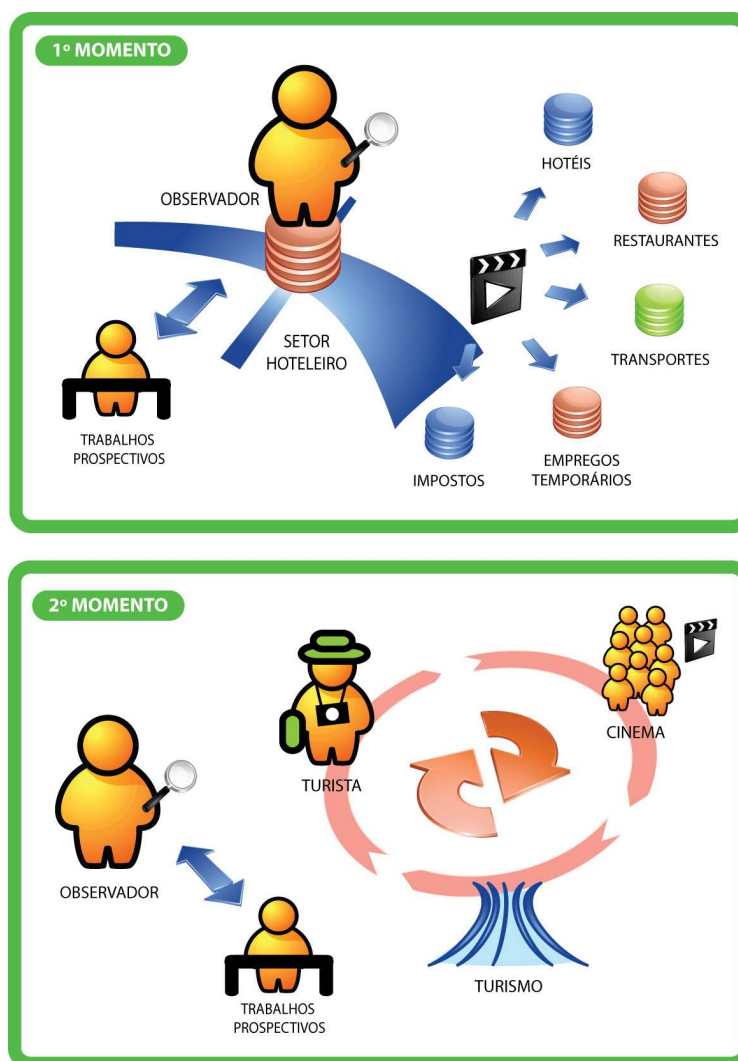


Figura 4.8 – Papel do OTCB

O primeiro momento da Figura 4.8 representa a observação das atividades que resultam da movimentação de equipes de produção audiovisual ao utilizarem da infra-estrutura turística regional, como hospedagem, alimentação, deslocamentos e demais serviços turísticos e da infra-estrutura urbana, por meio do uso de equipamentos, monumentos, edifícios e logradouros. Pressupõe-se que essa movimentação resulte em geração de impostos e empregos temporários, portanto, a observação deverá captar dados relativos a esses impactos.

O segundo momento de observação está relacionado à promoção da imagem de Brasília por meio da projeção cinematográfica de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural – bens materiais e imateriais, paisagens e atrativos turísticos peculiares, que resultam em aumento da demanda turística.

As informações resultantes dessas observações estarão subsidiando estudos prospectivos de fomento e promoção da atividade de Turismo Cinematográfico em Brasília, ao tempo em que essas unidades de planejamento e programas oferecem ao Observatório novas demandas que direcionam suas atividades.

CAPÍTULO 5

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Síntese do trabalho

O presente trabalho, elaborado com base na revisão dos conceitos de cultura, turismo, turismo cultural, audiovisual, cinema e Observatórios, define a modalidade de Turismo Cinematográfico, contextualizada como tema de ações de desenvolvimento do turismo por parte do Ministério do Turismo brasileiro e pelos governos da África do Sul e da Nova Zelândia, como cases de aplicação da atividade.

A experiência de desenvolvimento dessa nova modalidade de turismo no Brasil é contextualizada com elementos do Projeto Brasília Cinematográfica, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, como planejamento estratégico que destaca Brasília como destino referência do Turismo Cinematográfico no Brasil.

O tema Observatório é abordado, utilizando trabalhos acadêmicos referentes ao tema, primeiramente enquanto conceito, passando em seguida às funções, aspectos metodológicos e funcionais, além de outros pressupostos que devem embasar a implantação de Observatórios, sobretudo aqueles ligados a atividade turística e cultural.

Formular um modelo de Observatório para o Turismo Cinematográfico em Brasília é o objetivo do presente trabalho. A formulação do modelo tem como base a avaliação e análise de vários Observatórios consultados e referenciados ao longo do texto, em especial o Observatório do Instituto Itaú Cultural e o Observatório de Ciência, Tecnologia e Informação, do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) do Ministério da Ciência e Tecnologia.

5.2 Sugestões de Estudos Futuros

Outros temas poderão ser pesquisados a partir do presente estudo, apresentados a título de sugestão:

- Conceção de uma rede de conhecimento distribuída no território nacional vinculada ao OTCB;
- Análise de filmes contemporâneos que tenham promovido turisticamente um determinado destino;
- Análise de algum clássico do cinema que tenha promovido determinado lugar ou monumento. (Exemplo: *La Dolce Vita de Federico Fellini* (1960), que desperta ainda hoje desejo de conhecer a Fontana de Trevi, em Roma);
- Avaliação de impactos da atividade de Turismo Cinematográfico na cadeia produtiva do turismo no Distrito Federal;
- Análise de uma locação realizada em Brasília – estudo de caso;

5.3 Recomendações

A criação do Observatório de Turismo Cinematográfico em Brasília, de acordo com modelo aqui formulado como proposta trata-se de uma decisão de cunho político. Essa decisão decorre do reconhecimento de que as políticas públicas da cultura e do turismo devem basear-se em um melhor conhecimento dos fenômenos e da realidade das áreas, tanto no plano das estratégias como no planejamento das ações. O Observatório será, portanto, um organismo “político” no sentido amplo – é disso que emana sua legitimidade.

O OTCB não pode nascer da boa vontade ou do desejo de um ou outro interessado na atividade de turismo cultural em Brasília. Ele deve ser estruturado como resultado da decisão de criar bases mais sólidas para a política de desenvolvimento da cultura e do turismo, de acordo com a realidade do potencial de desenvolvimento para esses dois setores.

Portanto, outro aspecto que requer cautela e atenção é que o OTCB não deve se propor a legitimar políticas realizadas, mesmo que venha a estar vinculado a alguma unidade governamental, sob o risco de perder rapidamente toda a credibilidade e confiabilidade. Quando transformado em instrumento pelo poder, um Observatório passa a não ter mais utilidade, nem para dar fundamento às políticas, pois seus trabalhos se tornam apenas uma publicidade disfarçada; nem para desenvolver o debate público, já que sua produção deixa de ser respeitada.

Recomenda-se que o OTCB esteja vinculado a alguma das unidades gestoras do turismo e da cultura, no caso da vinculação governamental, ou à *Brasília Film Commission* ou à academia ou ainda, ser uma organização de natureza público-privada posto que o desenvolvimento das atividades de cultura e turismo é objeto de ações de todas essas instituições.

Devem ser consideradas, entretanto, a credibilidade e a eficácia das informações e conhecimentos gerados, o que só é possível mediante a utilização de critérios científicos. Segundo Tolila (2007), “a observação se baseia em parâmetros de objetividade válidos para as disciplinas utilizadas pelo Observatório e reconhecidas fora dele pelas comunidades científicas nacionais e internacionais”.

Recomenda-se ainda que o OTCB seja o início da composição de uma rede de conhecimento distribuída, no futuro, por todo território nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENDDT, Hannah. **Da Violência. Brasília**, Editora da Universidade de Brasília (1985).

ARNOLD, Matthew. **Cultura and anarchy**. Cambridge, Cambridge University Press, 1971.

AZEVEDO, Julia. **Cultura, Patrimônio e Turismo**. In: IRVING, Marta de A. e AZEVEDO, Julia. **Turismo: o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal. Ensaio sobre os fenômenos extremos**. Campinas: Papyrus, 1990.

BANDUCCI JUNIOR, A. e BARRETO, M. (orgs.) **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001. (Coleção Turismo).

BARROS, José Márcio; Observatório de cultura: entre o óbvio e o urgente. In: **Revista Observatório Itaú Cultural**, n. 02, São Paulo, 2007.

BENI, Mario Carlos; **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BEUTTENMULLER, Gustavo. **Observatórios locais de políticas públicas no Brasil: seu papel na produção, disseminação e transparência das informações**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2007.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BIMONTE, Salvatore; PUNZO, Lionello F., - Quanta (turista) sono troppi? Città di Toscana. In: **Osservatorio per il turismo sostenibile - EdATS**, UNISI a Grosseto, 2003.

BITTENCOURT, C. M. A.; **A Informação e os Indicadores de Sustentabilidade: um estudo de caso no Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade Metropolitano de Curitiba - ORBIS MC**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

BOGAN, C. e ENGLISH, M. B. - **Benchmarking aplicações práticas e melhoria contínua**. São Paulo: Makron Books, 1996

BOSI, Alfredo; **O ser e o tempo da poesia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CALVINO, Ítalo; **Seis propostas para o próximo milênio**. São Paulo: Cia das Letras, 1990.

CAPUZZO, Heitor. **Cinema: a aventura do sonho**. São Paulo: Editora Nacional, 1986. Coleção Portas Abertas; v. 12.

COELHO, Teixeira; **Dicionário crítico de política cultural – cultura e imaginário**. São Paulo Iluminuras, 2004.

CUNHA, Renato; **Cinematizações**. Brasília: Círculo de Brasília, 2007.

CUSTÓDIO, J. F. **Compreendendo explicações na educação científica: Domínio cognitivo, Padrões de Afetividade e Sentimento de Entendimento**. Tese de doutorado da Universidade Federal de Santa Catarina, SC, 2005.

DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

DOWBOR, Ladislau – **Redes de informações de gestão local, 2001**. Disponível em: <<http://dowbor.org/infomunic.asp>> Acesso em: 20 de julho de 2007.

FLAUSINO, M. C. Não somos belas? Consumo, construção do corpo feminino e identidade cultural na revista *Istoé*. In: MONTORO, T. e CALDAS, R. (orgs.). **Imagem em Revista**. Brasília: Fundação Astrogildo Pereira/Editorial Abaré, 2007.

FORCINITI, L.; ELBAUN, J.; **La prospectiva. Que es y para que sirve**, 2006. Disponível em: <http://www.opcyt.setcip.gov.ar/la_prospectiva_indice.htm> Acesso em: 22 de julho de 2007.

GADELHA, Gisele Bianca Nery. **Sociedade do conhecimento x gestão do conhecimento**. Disponível em <http://www.gestaouniversitaria.com.br> Acesso em 15 set. 2007.

GASTAL, S.. “Turismo na Pós-modernidade: agregando imaginários” in GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. (orgs.) **Turismo na pós-modernidade (de) inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

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

GETINO, Octavio; Dimensión Económica y Social de las Industrias Culturales. In WOOD, Ariel Felipe; **Cine, cultura y nuevas tecnologías**. UNESCO, 2002.

GETINO, Octavio – Observatórios culturais – para a melhoria das políticas e desenvolvimento do setor cultural. In: **Revista Observatório Itaú Cultural**, n. 01, São Paulo, 2007.

GILBERT, J.K e BOULTER, C.J. Aprendendo ciências através de modelos e modelagem. In: **Modelos e educação em ciências**. Colinviaux, D. (org.). Rio de Janeiro: Ravil, 1998.

GODET, M. - From anticipation to action - A handbook of strategic prospective. Paris. UNESCO, 1993. *in* FORCINITI, Luis; ELBAUN, Jorge - **La prospectiva. Que es y para que sirve**, 2001.

Disponível em: <http://www.opcyt.setcip.gov.ar/la_prospectiva_indice.htm> Acesso em: 22 de julho de 2007.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; McINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOMES, P. C. C. O conceito de região e sua discussão. CASTRO, I. E. de; GOMES, P.C. da C. e CORRÊA. R. L. (Orgs). **Geografia Conceitos e Temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

GOMES, Elisabeth.; BRAGA, Fabiane. **Inteligência competitiva: será uma ferramenta de gestão útil também para o Brasil?** Gazeta do Povo, 13 de jun. 2004.

HEIDRICH, A. Fundamentos da Formação do Território Moderno. **Boletim Gaúcho de Geografia**, nº 23, AGB - Seção Porto Alegre, 1998.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; **Sistema de informações e indicadores culturais** - pesquisas e informações demográficas e socioeconômicas n.18. Rio de Janeiro, 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 2003. (Coleção Ofício de Arte e Forma).

KOTLER, Philip et al. **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.: **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo. Ed. Atlas, 1985.

MACHADO NETO, N. R. Gestão de conhecimento como diferencial competitivo. In: **Seminário Gerenciamento da Informação no Setor Público e Privado** (anais), Brasília: Linker, 1998.

MANZO, A. J. **Manual para la preparación de monografías**: una guía para presentar informes y tesis. Buenos Aires, Humanitas, 1971.

MAYANAKI, Jacqueline; MURTA, Stela Maris. Cultura. *In*: MAYANAKI *et al.* **Cultura e Turismo**. (Coleção Caminhos do Futuro). São Paulo: IPSIS, 2007.

MINSITÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA; **projeto de criação do Observatório de Ciência, Tecnologia e Informação**. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos do Ministério da Ciência e Tecnologia. Brasília, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO - **1ª Etapa de Desenvolvimento do Destino Referência em Turismo Cinematográfico no Brasil**. Instituto Dharma. Brasília, 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO - **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento Entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras**. Instituto Dharma, Brasília, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO – **Plano Nacional do Turismo 2003/2006**. Brasília, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO – **Plano Nacional do Turismo 2007/2010**. Brasília, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO - **Turismo Cinematográfico Brasileiro**. Brasília, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO – **Turismo cultural** – orientações básicas. Brasília, 2006.

MONTORO, Tânia S.; Agenda 21 do Turismo: a construção do imaginário convocante. In: MONTORO T.S. (Org): **Cultura do Turismo – desafios e práticas socioambientais**. Brasília, 2003.

MONTORO, T. e CALDAS, R. (orgs.). **Imagem em Revista**. Brasília: Fundação Astrogildo Pereira/Editorial Abaré, 2007.

MORGAN, N. & PRITCHARD, A. **Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities**. Sussex, Wiley, 1998.

MORIN, Edgar, O Cinema ou o Homem Imaginário, Lisboa, Relógio d'Água, 1956. In: Xavier, Ismail (org.). **A Experiência do Cinema**: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilmes, 1983.

MORIN, Edgar. A Alma do Cinema. In: Xavier, Ismail (org.). **A Experiência do Cinema**: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilmes, 1983.

NAPOLITANO, Marcos. **Como usar o cinema na sala de aula**. São paulo: Contexto, 2004.

OLIVEIRA, Diney Adriana Nogueira de; TURISMO E PÓS-MODERNIDADE - complexidade In: **Turismo na pós-modernidade (dês) inquietações**. Porto Alegre: EDPU CRS, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Editora Roca, 2001.

RITCHIE J. R. B AND SIMON Hudson; *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*. In: MINISTÉRIO DO TURISMO - **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento Entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras**. Instituto Dharma, Brasília, 2007.

RATZEL, F. El Territorio, la sociedad y el Estado. In MENDOZA, J. G. ; JIMENEZ, J. M. y CANTERO, N. O. (Orgs.) **El pensamiento geográfico. Estudio Interpretativo y Antologia de Textos (De Humboldt a las tendencias radicales)**. Madrid: Alianza Editorial, 1982.

REIS, Ana Carla F.; **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável – o caleidoscópio da cultura.** Barueri – SP: Manole, 2007.

RMPAA – Report, Motion Picture Association of America – The economic impact of the motion picture industry on the United States, 2006. In: MINISTÉRIO DO TURISMO - **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento Entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras.** Instituto Dharma, Brasília, 2007.

REZENDE, Cristiane. **Observatório de inovação social do turismo:** prevenção e enfrentamento da exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

RODRIGUE, J.-P.; **Commodity Chains and Freight Transportation.** 1998. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Cadeia_produtiva Acesso em 10 de maio de 2009.

SANTOS, Milton; **De la totalidad al lugar.** Barcelona: Oikos-tau, 1996.

SEIBEL, E. J. **Cultura política e gestão pública:** os limites político- administrativos para a efetivação de políticas públicas. UFSC - Florianópolis, 1997.

SILVA, Ana Cristina C.; PALUDETTO, Rita; **Benchmarking - Exportando Locações:** África do Sul, um estudo de caso. Brasília: EMBRATUR, 2008.

SILVA, Ana Cristina C.; PALUDETTO, Rita; **Benchmarking - Exportando Locações:** Nova Zelândia, um estudo de caso. Brasília: EMBRATUR, 2008.

SILVA, Juremir Machado; **As tecnologias do imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. O território: sobre espaço e poder. Autonomia e desenvolvimento (1995). In CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). **Geografia: conceitos e temas.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

STAIR, Ralph M. **Princípios de sistemas de informações:** uma abordagem gerencial. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

THEOBALD, William; **Significado, âmbito e dimensão do turismo.** In: THEOBALD, William F. (org.). Turismo Global. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

TOLILA, Paul – **Observatório cultural – ferramenta democrática de ação política.** In: Revista Observatório Itaú Cultural, n. 01, São Paulo, 2007.

TOLKIEN, J. R. R.; **O senhor dos anéis – trilogia.** Oxford, 1955.

TRIPODI, Tony. **Análise da pesquisa social.** Rio de Janeiro: F. Alves, 1975.

TRUJILLO, F. A.; **Metodologia da ciência.** Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

TURBAN, Efraim. **Administração de tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

UNITED NATIONS ENVIRONMENTAL PROGRAM (UNEP). **Workshop on environment and development observatories in the mediterranean countries: summary and conclusions**. Tunis: UNEP, 1999. Tunis: UNEP. Disponível em: <http://www.planbleu.org/publications/attunis99a.pdf> . Acesso em 15 de fevereiro de 2008.

WILLIAMS, Raymond; **Cultura**. São Paulo, Paz e Terra, 1992.

XAVIER, Ismail (org.). **A Experiência do Cinema**: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilmes, 1983.

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, 2002.

ZUNZUNEGUI, Santos. **Pensar la imagen**. Madrid: Catedra, 1998.

APÊNDICE A

Matriz SWOT da Atividade Turística em Brasília

Este Apêndice apresenta a Análise SWOT realizada para a atividade turística em Brasília, por meio do Projeto Brasília Cinematográfica.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Segurança civil</p> <p>Grupamento Especializado de Policiamento Turístico (GEPTur)</p> <p>Baixo índice de violência urbana</p> <p>IDH mais elevado do País</p> <p>Diversidade cultural</p> <p>Gastronomia nacional e internacional</p> <p>Condição de conforto e localização do aeroporto internacional</p> <p>Oferta de hospedagem</p> <p>Fluidez do trânsito</p> <p>Hospedagens localizadas em endereços estratégicos em termos de localização urbana</p> <p>A interlocução do governo local com a esfera federal facilitada pela proximidade das representações.</p> <p>Título de Patrimônio Cultural da Humanidade</p> <p>Capital Federal representação dos Três Poderes da República</p> <p>Cenário urbano composto de monumentos, obras de arte e beleza natural das diversidades ambientais do cerrado e Lago Paranoá</p> <p>Plano Piloto como referência mundial da arquitetura moderna</p>	<p>Carência de informação da oferta turística</p> <p>Pouca qualificação dos serviços relativos à hospitalidade</p> <p>Carência de guias de turismo com formação para atendimento de turistas internacionais</p> <p>Inexistência de transporte coletivo para turista</p> <p>Falta de conforto das estações rodoviárias locais</p> <p>Deficiência na promoção e divulgação do potencial turístico</p> <p>Considerada insatisfatória pelo setor a atuação institucional do Convention Bureau e do órgão de gestão do turismo com relação às políticas de desenvolvimento e promoção do turismo</p> <p>Inexistência de pesquisas para definição dos segmentos prioritários, investigação do público alvo e de pólos emissivos</p> <p>Deficiência das campanhas de promoção do destino</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Promoção internacional do destino Brasília</p> <p>Potencialidades turísticas de Brasília através da mídia espontânea decorrente das locações</p> <p>Desenvolvimento de novo arranjo produtivo agregando os serviços de turismo e audiovisual</p> <p>Empresas de receptivo especializadas em atender equipes de produção audiovisual internacionais</p> <p>Promoção da diversidade cultural</p> <p>Promoções turísticas para o período de sazonalidade, como o mês de julho</p> <p>Sobreposição da imagem da excelente qualidade de vida de Brasília à imagem política pejorativa através das produções cinematográficas</p> <p>Necessidade de diversificar segmentos em desenvolvimento</p>	<p>Desarticulação do poder público com o trade turístico</p> <p>Descontinuidade das políticas de desenvolvimento</p> <p>País recentemente considerado destino de investimento internacional</p>

FONTE: Elaborado pela autora, com dados do MTur (2009).

APÊNDICE B

Matriz SWOT da Atividade Turística em Brasília

Este Apêndice apresenta a Análise SWOT realizada para a atividade de produção audiovisual em Brasília, por meio do Projeto Brasília Cinematográfica.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Variedade de cenários, com locações pouco exploradas e sem similares</p> <p>Urbanismo e arquitetura de grande valor estético e artístico</p> <p>Patrimônio Cultural da Humanidade</p> <p>Diversidade cultural e musical</p> <p>Alto índice de insolação</p> <p>Previsibilidade do clima</p> <p>Estações do ano inversas ao hemisfério norte</p> <p>Ausência de fenômenos naturais destrutivos</p> <p>Boa infra-estrutura de comunicações</p> <p>Bom sistema financeiro e bancário</p> <p>Boa infra-estrutura de hospedagem e alimentação</p> <p>Boas condições de segurança civil</p> <p>Fácil acesso às outras regiões do Brasil</p> <p>Agilidade e facilidade na emissão de permissões de filmagem</p> <p>Sociedade democrática, estabilidade política, liberdade religiosa</p> <p>País pacífico, distante de ocorrências terroristas</p>	<p>Ausência de informações sobre locações e elenco</p> <p>Ausência de informações sobre o parque instalado de produção</p> <p>Baixa oferta e pouca divulgação do parque instalado de pós- produção</p> <p>Baixa oferta e pouca divulgação do parque instalado de locação de equipamentos</p> <p>Predominância de produtoras de pequeno e médio porte</p> <p>Carência de treinamento, capacitação e qualificação das equipes e do empresariado em geral</p> <p>Carência de políticas de incentivo e fomento</p> <p>Inexistência de estruturas públicas de apoio às produções transnacionais</p> <p>Necessidade de atenção às questões alfandegárias</p> <p>Pólo de Cinema sucateado</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Produções internacionais a procura de novas estórias</p> <p>Estrutura do governo local sensível às questões do audiovisual</p> <p>Comunidade produtiva e em desenvolvimento</p> <p>Cidade com marca de expressão internacional</p> <p>Cenários inexplorados internacionalmente</p> <p>Cenários futurísticos</p> <p>Nova lei de incentivo à cultura</p> <p>Abertura de novos cursos de cinema e mídias digitais</p> <p>Produtores e técnicos com experiência internacional</p> <p>Cidade associada ao cinema pela presença do Festival mais antigo do Brasil, já em sua 41ª edição</p> <p>Presença de um festival internacional de cinema</p> <p>Pólo de representação étnica da maioria dos países</p>	<p>Condições cambiais desfavoráveis;</p> <p>Baixa compreensão do aspecto industrial da atividade em contraponto ao viés cultural</p> <p>Falta de estrutura profissional de finalização e pós-produção de cinema</p> <p>Parque limitado de locação de equipamentos e câmeras</p> <p>Falta de incentivos fiscais para produções nacionais e transnacionais</p> <p>Alfândega despreparada para entrada temporária de equipamentos</p> <p>Competição qualificada e agressiva de cidades como Rio e São Paulo</p> <p>Pequena identificação com a cultura americana de produção e do sistema de estúdios em Hollywood</p>

Fonte: Elaborado pela autora, com dados do MTur (2009).

APENDICE C

Recomendações do Projeto Brasília Cinematográfica para o desenvolvimento da atividade de Turismo Cinematográfico em Brasília

De acordo com o Projeto Brasília Cinematográfica, é recomendável:

INSTITUCIONAL
<p>Delineamento de proposições integradas com diversos agentes das esferas pública, privada e de instituições representantes da sociedade civil para geração de empregos e atração de divisas a partir do setor audiovisual, e seu conseqüente desdobramento para o turismo-cinematográfico.</p> <p>Sugestão: Manutenção do comitê gestor formado por membros do setor público e privado para dar andamento às ações propostas pelo setor e garantir a continuidade do projeto, visando à criação de ambiente propício para empreendimentos no setor do turismo-cinematográfico.</p> <p>Expectativas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Fortalecimento da instância de governança local, com debate sobre políticas públicas do setor- Manutenção da <i>Brasília Film Commission</i> como órgão voltado à prospecção e captação- Extensão do escopo do Núcleo de Eventos da Secretaria de Segurança Pública do Distrito Federal, Núcleo de Eventos e Permissões de Filmagem, englobando emissão de permissão de filmagem.
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA
<p>Delineamento de proposições para a indução e o desenvolvimento do setor audiovisual com vistas ao turismo cinematográfico na cidade de Brasília e entorno.</p> <p>Sugestão: Montagem de um programa regional de investimentos e incentivos fiscais e/ou apoios diversos às produções audiovisuais tendo Brasília e entorno como locação; com ênfase para filmes de alto orçamento que utilizem o Distrito Federal como cenário.</p> <p>Expectativas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Criação de mecanismo de incentivo fiscal e isenção de taxas para atrair produções transnacionais- Reformulação dos atuais programas de fomento e dos critérios para seleção de projetos- Montagem de rede cooperativa somada ao <i>trade</i> turístico e outros serviços receptivos.
INFRA-ESTRUTURA
<p>Delineamento de proposições para atualização da infra-estrutura local com vistas às inovações tecnológicas para produção e comercialização de obras que apresentem visões culturais locais viáveis para o mercado global, com upgrade de equipamentos <i>High Definition (HD)</i>/ TV Digital.</p> <p>Sugestão: Contratação de consultoria especializada para criação de um <i>cluster</i> criativo para múltiplas plataformas, unindo aspectos multimídia e entretenimento.</p> <p>Expectativas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Revitalização ou reestruturação do Pólo de Cinema & Vídeo Grande Otelo- Otimização do espaço para finalização disponível na Biblioteca Nacional / Complexo Cultural da República- Parceria com iniciativa privada para extensão da área junto ao Cine Brasília.
QUALIFICAÇÃO
<p>Delineamento de proposições para formação, qualificação e reciclagem de profissionais aptos a atuar no sofisticado mercado global de produções audiovisuais e de novas mídias.</p> <p>Sugestão: Composição de parcerias com setor público e iniciativa privada para criação de programas de capacitação e qualificação empresarial, executiva, técnica e educacional para realização de cursos visando atualização para novas mídias e janelas de exibição.</p> <p>Expectativas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Parceria com universidades nacionais para realização de oficinas utilizando aparato local- Parceria com instituições de ensino internacionais para realização de cursos <i>on-line</i>- Programas de <i>benchmarking</i> visando contato com outros mercados para estudos de caso.
PROMOÇÃO
<p>Delineamento de proposições para elaboração de um planejamento de marketing que possa dar visibilidade e exposição à região de Brasília e entorno como cidade-símbolo / destino indutor do setor audiovisual sob a dimensão macro do turismo-cinematográfico.</p> <p>Sugestão: Realização de ações de promoção nacional e internacional da cidade como destino privilegiado de locação e modelo / cidade-referência de turismo cinematográfico.</p> <p>Expectativas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Catálogo de locações e guia de produção contendo oferta de produtos e serviços da região- Presença da <i>Brasília Film Commission</i> em mercados, feiras e festivais audiovisuais- <i>Fam-tours</i> e convites de imprensa especializada para os festivais e mostras em Brasília

Fonte: Elaborado pela autora, com dados do MTur (2009).

APENDICE D

Lista de sites consultados

Este apêndice apresenta os sites consultados durante o desenvolvimento desse trabalho.

Cape Town Film Office	http://www.capefilmcommission.co.za/	10/05/2009
CVC Turismo	http://cvc.com.br	05/05/2009
Dicionário Virtual Houaiss	http://houaiss.uol.com.br/	10/05/2009
Dicionário Virtual Priberam	www.priberam.pt/dlpo	10/03/2009
Economia Criativa - MinC	http://www.cultura.gov.br/site/2007/12/07/economia-criativa/	10/05/2009
Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas	http://www.ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp_sobre_oit.asp	20/07/2007
Federação das Indústrias do Paraná	http://www.fiepr.org.br/observatorios/	20/07/2007
Fundação Observatório de Prospectiva Tecnológica Industrial da Espanha OPTI	http://www.opti.org/index/consultas.asp	23/07/2007
Gestão Universitária	http://www.gestaouniversitaria.com.br	15/09/2007
Ladislau Dowbor	http://dowbor.org/infomunic.asp	20/06/2007
Observatório Audiovisual do Mercosul	http://www.oma.recam.org	12/05/2009
Observatório Contra a Exploração Sexual Infanto-Juvenil	http://www.dhnet.org.br/observatorio/index.htm	20/07/2007
Observatório Cubano de Ciência e Tecnologia	http://www.occyt.cu/	23/07/2007

Observatório das Atividades Culturais - Portugal	http://www.oac.pt/	20/05/2008
Observatório de Cultura - MinC	http://www.cultura.gov.br/projetos_especiais/observatorio_da_cultura/	12/05/2009
Observatório de Prospecção e Qualidade (OPQ) do Instituto Superior de Ciências Educativas – ISCE	http://www.opti.org/publicaciones/primerosp.asp	23/07/2007
Observatório de Prospectiva Científica e Tecnológica da Argentina OPCyT	http://www.opcyt.setcip.gov.ar/	23/07/2007
Observatório de Turismo do Estado do Paraná	http://www.obsturpr.ufpr.br/	20/07/2007
Observatório Europeu do Setor Audiovisual	http://www.obs.coe.int/about/oea/org/index.html.en	20/05/2008
Observatório Itaú Cultural	http://www.itaucultural.org.br/observatorio/	12/09/2008
Observatório para o Turismo Sustentável, da Região da Toscana	http://www.econ-pol.unisi.it/opts/	17/06/2009
Organização Mundial do Turismo	http://www.world-tourism.org/	15/06/2009
Portal do Marketing	http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Analise_SWOT.htm	13/06/2009
Portal Terra - Turismo	http://360graus.terra.com.br/ecoturismo	08/05/2009
São Paulo <i>Film Commission</i>	http://www.saopaulofilmcommission.com.br/	10/01/2009
Secretaria de Cultura do Distrito Federal	http://www.sc.df.gov.br/paginas/depha/depha_04.htm	18/06/2009
UNESCO	http://www.unesco.org.br/Brasil/contextoCLT/	10/08/2009
<i>United Nations Environmental</i>	http://www.planbleu.org/publications/attunis99a.pdf	15/02/2008

<i>Program</i>		
Wikipédia – Cadeia Produtiva	http://pt.wikipedia.org/wiki/Cadeia_produtiva	10/05/2009
Wikipédia - Embrafilme	http://pt.wikipedia.org/wiki/Embrafilme	18/06/2009
Wikipédia - FBCB	http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_de_Bras%C3%ADlia	18/05/2009
Wikipédia - Maori	http://pt.wikipedia.org/wiki/Maori	12/06/2009
Wikipédia – O Senhor dos Anéis	http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Senhor_dos_An%C3%A9is	15/06/2009
Wikipédia – Terra Média	http://pt.wikipedia.org/wiki/Terra_M%C3%A9dia	15/06/2009
Wikipédia – Turismo Receptivo	http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo	02/06/2009