

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE  
PERNAMBUCO – IFPE  
CAMPUS RECIFE  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO - DAFG  
COORDENAÇÃO ACADÊMICA DE TURISMO - CATU  
CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO

AMANDA MARIA TEIXEIRA LINHARES REZENDE  
BRUNA DE BARROS SOARES  
TÁBATHA MORGANA SILVA DE SOUZA BORGES

**TURISTANDO PELAS TELAS: O despertar do sentimento de pertencimento dos alunos de Gestão de Turismo e dos moradores da capital Pernambucana**

Recife

2019

AMANDA MARIA TEIXEIRA LINHARES REZENDE  
BRUNA DE BARROS SOARES  
TÁBATHA MORGANA SILVA DE SOUZA BORGES

**TURISTANDO PELAS TELAS: O despertar do sentimento de pertencimento dos alunos de Gestão de Turismo e dos moradores da capital Pernambucana**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção de diploma de ensino superior.

Orientador(a): Profa. Dra. Edvânea Maria da Silva.

Recife  
2019

Ficha elaborada pela bibliotecária Emmely Cristiny Lopes Silva CRB4/1876

R467t

2019

Rezende, Amanda Maria Teixeira Linhares.

Turistando pelas ruas: o despertar do sentimento de pertencimento dos alunos de gestão de turismo e dos moradores da capital pernambucana / Amanda Maria Teixeira Linhares Rezende; Bruna de Barros Soares; Tábatha Morgana Silva de Souza Borges. -

-- Recife: O autor, 2019.

94f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão - DAFG, 2019.

Inclui Referências e apêndice.

Orientadora: Professora Dr<sup>a</sup>. Edvânea Maria da Silva.

1. Turismo. 2. Cinema. 3. Patrimônio. 4. Pernambuco. I. Título. II. Silva, Edvânea Maria da (orientadora). III. Instituto Federal de Pernambuco.

AMANDA MARIA TEIXEIRA LINHARES REZENDE  
BRUNA DE BARROS SOARES  
TÁBATHA MORGANA SILVA DE SOUZA BORGES

***TURISTANDO PELAS TELAS: O despertar do sentimento de pertencimento dos alunos  
de Gestão de Turismo e dos moradores da capital Pernambucana***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção de diploma de ensino superior, sob a orientação da Profa. Dra. Edvânea Maria da Silva.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof. Dra. Edvânea Maria da Silva

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE (Campus Recife)

---

Examinador Externo: Prof. Dr. Maciel Henrique Carneiro

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE (Campus Recife)

---

Examinador Interno: Prof. Esp. Rodrigo José de Albuquerque  
Marinho Ataíde dos Santos

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE (Campus Recife)

*Dedicamos o presente trabalho àqueles que  
contribuíram para a nossa formação acadê-  
mica e crescimento pessoal ao longo do curso.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradecemos a todos os professores do curso de Gestão de Turismo que colaboraram para a construção do presente projeto, direta ou indiretamente: Edvânea Maria, Luciana Pereira, Rodrigo Ataíde, Bruna Moury, Iraneide Pereira, Sônia Amorim e André Luis.

Agradecemos também aos representantes da Cinemateca Pernambucana (Fundação Joaquim Nabuco) e da Caixa Cultural do Recife por terem sido tão solícitos ao nos receber para o esclarecimento de dúvidas. E a Júlia Cristina Jensen por criar a marca do nosso evento.

A nossos familiares e amigos: Maria Gabriela Soares, Edmilson Soares, Emanuel Soares, Maria Izabel de Barros, Antonio Rezende, Silvana Rezende, Igor Rezende, Kiko Rezende, Ana Nery, Miguel Borges, Taiohannah Morgane, Thaillyson Morgan, Oreo Borges, Pipoca Borges, Gustavo Borges, Eve Borges, Wesley Silva e Tristiana Sady.

À nossa turma do curso de Gestão de Turismo (2016.2) e às demais turmas que nos receberam tanto para uma pré-apresentação do trabalho, quanto para a aplicação de questionários.

Aos cineastas produtores dos três curtas-metragens que são foco deste trabalho, principalmente Kleber Mendonça Filho, tendo em vista que uma de suas obras serviu de inspiração para o surgimento da ideia inicial.

*"Com o sentimento de pertencimento é possível que as pessoas valorizem e cuidem mais do ambiente que estão inseridos e das pessoas, seres e coisas que ali participam."*

(MORICONI, 2014, p. 21)

## RESUMO

O presente estudo trata de uma proposta de evento turístico, cinematográfico e pedagógico intitulado de “*Turistando* pelas Telas: um Festival de Curtas Pernambucanos”, que tem o intuito de divulgar o cinema pernambucano como parte do conjunto de patrimônios culturais do estado, além de utilizá-lo como fator de atratividade turística. Para isso, sugere-se a criação de um evento (voltado principalmente para estudantes, assim como para a comunidade local e os turistas) que possibilite a exibição de curtas-metragens oriundos de Pernambuco, além de um roteiro turístico, oficinas e exposições baseadas nas obras previamente apresentadas. Dessa forma, o projeto foi desenvolvido a partir da pesquisa bibliográfica sobre as temáticas abordadas, análise e seleção das produções audiovisuais do estado, e a observação direta e indireta dos possíveis locais para a execução do evento, além da aplicação de questionários (online e em campo) para os estudantes e moradores locais. Através dos resultados obteve-se uma confirmação de que há uma desvalorização do cinema como patrimônio cultural do estado de Pernambuco, e também se conclui que um evento como o proposto é algo raramente realizado e incomum na realidade estadual. Em suma, o festival possibilita, também, um momento de troca de conhecimentos entre profissionais e estudantes de várias áreas, contribuindo para o fortalecimento do sentimento de pertença dos participantes.

**Palavras-chave:** Turismo. Cinema. Festival. Patrimônio. Pernambuco.



## ABSTRACT

This study deals with the proposal of an event regarding the areas of tourism, cinema and education, its title being "*Turistando* pelas telas: o despertar do sentimento de pertencimento dos alunos de gestão de turismo e dos moradores da capital pernambucana". The goal of this project is to promote Pernambuco's cinema as an element in the state's cultural heritage, also using it as an important factor when it comes to attracting tourists. In order to do that, this project proposes the creation of an event (aimed mainly at students, as well as to the local community and tourists) that allows the exhibition of short films from Pernambuco, as well as the execution of a tourist route, workshops and exhibitions based on the pictures previously presented. Thus, the project was developed through a bibliographical research on the topics covered, the analysis and selection of films made in Pernambuco, the direct and indirect observation of the possible places for the execution of the event, and also the application of questionnaires (online and in field) for students and local residents. It was obtained, through the results, a confirmation that there is a devaluation of cinema as a cultural patrimony of the state of Pernambuco, and it was also concluded that an event like this is something rarely executed and unusual in the state's reality. In summary, the festival promotes a moment of knowledge exchange between professionals and students from various areas, contributing to the strengthening of the sense of belonging of the ones involved.

**Keywords:** Tourism. Cinema. Festival. Patrimony. Pernambuco.

## **LISTAS DE QUADROS**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Quadro 1 - Cronograma segundo estratégias de ações .....</b> | <b>68</b> |
| <b>Quadro 2 - Programação completa do evento.....</b>           | <b>69</b> |
| <b>Quadro 3 - Recursos humanos .....</b>                        | <b>71</b> |
| <b>Quadro 4 - Recursos materiais .....</b>                      | <b>72</b> |
| <b>Quadro 5 - Recursos físicos .....</b>                        | <b>73</b> |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 - Ao longo do curso, a relação entre turismo e o cinema foi abordada? .....  | 58 |
| Gráfico 2 - Durante a disciplina de Patrimônio Cultural, a questão do segmento de turismo cultural foi explorada? .....                                    | 59 |
| Gráfico 3 - Se sim, o cinema foi trabalhado como parte do patrimônio cultural? .....   | 59 |
| Gráfico 4 - Em sua opinião, o cinema pernambucano é desvalorizado como patrimônio? .....   | 60 |
| Gráfico 5 - Conhece algum projeto que seja voltado para o turismo cinematográfico em Pernambuco? .....   | 60 |
| Gráfico 6 - Em sua opinião, filmes podem influenciar na visitação dos locais que serviram de cenário? .....  | 61 |
| Gráfico 7 - Se sim, você, como futur@ gestor@ de turismo, considera importante desenvolver o turismo cinematográfico (no âmbito cultural) no estado? ..... | 61 |
| Gráfico 8 - Com que frequência você assiste a filmes (longas e curtas-metragens)? .....  | 62 |
| Gráfico 9 - Costuma assistir a filmes nacionais? .....   | 63 |
| Gráfico 10 - Caso não, por quê? .....  | 63 |
| Gráfico 11 - Conhece filmes pernambucanos? .....   | 64 |
| Gráfico 12 - Caso sim, de que forma teve acesso a essas produções? .....   | 64 |
| Gráfico 13 - Assinale os filmes da lista abaixo a que você já assistiu .....   | 65 |
| Gráfico 14 - Já participou de um festival só de curta-metragens (filmes de menos de 40 minutos de duração)? .....  | 65 |
| Gráfico 15 - Teria interesse em participar de um evento desse tipo? .....  | 66 |

## **LISTA DE FIGURAS**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Figura 1 – Marca do festival.....</b>   | <b>77</b> |
| <b>Figura 2 - Perfil do Facebook .....</b> | <b>78</b> |
| <b>Figura 3 - Perfil do Instagram.....</b> | <b>78</b> |
| <b>Figura 4 - Perfil do Twitter.....</b>   | <b>79</b> |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>14</b> |
| <b>2 TURISMO E A SÉTIMA ARTE: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA .....</b>                   | <b>18</b> |
| 2.1 O <i>TAKE</i> TURÍSTICO .....   | 18        |
| 2.2 VIAJANDO PELO CINEMA .....  | 34        |
| <b>3 CINEMA E TURISMO: POTENCIALIZADORES DO IMAGINÁRIO .....</b>                  | <b>46</b> |
| 3.1 O CINEMA, A IMAGEM E AS PRODUÇÕES PERNAMBUCANAS .....                         | 50        |
| <b>4 <i>TURISTANDO</i> PELAS TELAS: UM FESTIVAL DE CURTAS PERNAMBUCANOS .....</b> | <b>56</b> |
| 4.1 METODOLOGIA: RESULTADOS DA PESQUISA .....                                     | 58        |
| 4.2 METODOLOGIA: ORGANIZAÇÃO DO EVENTO .....                                      | 66        |
| 4.2.1 Cronograma .....  | 68        |
| 4.3 PROGRAMAÇÃO .....   | 69        |
| 4.3.1 Resumo das atividades .....   | 70        |
| 4.4 RECURSOS: HUMANOS, FÍSICOS E MATERIAIS .....                                  | 71        |
| 4.5 POSSÍVEIS PARCERIAS .....   | 74        |
| 4.6 ORÇAMENTO .....   | 75        |
| 4.7 PLANO DE DIVULGAÇÃO .....   | 77        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>   | <b>80</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>82</b> |
| <b>APÊNDICE .....</b>   | <b>89</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade complexa e dinâmica, que conta com distintas definições, algumas delas apontam-no como uma indústria, já outras como um fenômeno. O que elas têm em comum é o reconhecimento de que o turismo está sempre ligado ao deslocamento. O Ministério do Turismo (MTur) ressalta, a partir de uma conceituação dada pela EMBRATUR (1992), que a atividade é gerada “[...] pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita”.

A fim de organizar e desenvolver essa atividade tão diversa, o MTur optou por utilizar a estratégia de segmentação e dividir em conjuntos (segmentos) as potencialidades da oferta, considerando também as necessidades da demanda. Entre os segmentos definidos estão: o turismo cultural, o de negócios e eventos, e o pedagógico. A ligação entre estes segmentos será abordada neste trabalho, uma vez que a proposta consiste na realização de um evento de turismo cinematográfico voltado não apenas para turistas e moradores, mas também para estudantes do curso de Gestão de Turismo.

O segmento do turismo cultural possui subdivisões de acordo com a motivação de viagem de cada turista, uma delas é a do turismo cinematográfico, que consiste na visitação de lugares que foram set de filmagens de produções audiovisuais. Este tipo de turismo é considerado recente quando comparado a outros, como o religioso, e, ainda assim, consegue ter exemplos de sucesso ao redor do mundo, como na Nova Zelândia, Estados Unidos e, inclusive, aqui no Brasil.

O objetivo deste projeto é fazer uso do turismo cinematográfico, através de um festival de curtas-metragens pernambucanos, utilizando as obras para divulgação turística do estado (dentro do âmbito do segmento cultural), como também trabalhar o cinema como parte do patrimônio cultural de Pernambuco.

O desejo de realizar essa proposta surgiu devido ao fato de que durante o curso de Gestão de Turismo notou-se que a temática do cinema não foi devidamente explorada no âmbito patrimonial, e da participação, em outubro de 2017, num roteiro da prefeitura do Recife, intitulado Olha!Recife a pé: *Cinemas e Cenários*<sup>1</sup>, foi percebido que o foco maior não estava nem na divulgação dos set de filmagens, nem na temática dos filmes, mas em apresentar de forma mais

---

<sup>1</sup> Os roteiros do Olha!Recife a pé são mensais e possuem diferentes temas relacionados à história e cultura da cidade. O roteiro de caminhada em questão foi voltado para a apresentação de atrativos turísticos na cidade do Recife que já foram locais de filmagens de produções audiovisuais (OLHARECIFE, 2018).

resumida o histórico da cidade, como se não fosse um roteiro voltado para o turismo cinematográfico.

Segundo Silva; Novo (2010, p. 30), “os roteiros são importantes porque constituem uma das principais formas de contextualizar os atrativos existentes em uma localidade e, consequentemente, de potencializar seu poder de atratividade [...]”. Ao juntar-se o fluxo turístico gerado pelas imagens dispostas no cinema, as próprias obras cinematográficas e um roteiro que englobe os locais de filmagem, o projeto auxiliaria no processo de ampliação do turismo cinematográfico do Recife, que ainda está em ascensão. Neste caso, o roteiro seria baseado em um das obras escolhidas para a exibição.

Antes de mais nada, o evento consiste em um festival que, segundo Orion (2007, p. 24), é “[...] caracterizado como uma festa de variedades, (e) demonstra ao público uma gama de estilos ou apresentações variadas”, tendo os de cinema a função “[...] de disseminar a produção audiovisual” (SENISE, 2015, p. 48).

A partir disso, num primeiro momento, ocorrerão as exibições das produções cinematográficas, que serão o ponto chave do evento, servindo de base para o desenvolvimento das demais práticas incluídas na programação. Foram escolhidos três curtas-metragens gravados no estado de Pernambuco, que possuem características de relevância sociocultural e diretores nativos. É a partir destas obras pernambucanas que se busca fomentar o sentimento de pertencimento dos espectadores e intensificá-lo através da participação em atividades como oficinas, exposições, cineclubes, além do roteiro previamente citado. Com isso, pretende-se atingir, inicialmente, não só os estudantes do curso de Gestão de Turismo do IFPE - Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia de Pernambuco, tendo em vista o déficit na ementa do curso, mas também a comunidade local e os turistas.

Vale ressaltar que poucas foram as propostas encontradas que trabalhavam a relação do turismo com o cinema, e busca-se com este trabalho estimular a pesquisa e a realização de outros projetos voltados ao tema. Propostas como o “Cine Air Recife: um novo espaço de cinema ao ar livre”, das autoras Elaine de Souza, Izabela Cavalcanti e Renata Silveira, focam na relação Turismo e Cinema, porém com as exibições ocorrendo ao ar livre, sem uma classificação específica das obras (independente de ser curtas ou longas), consistindo apenas em uma mostra dos filmes.

A falta de material semelhante (livros, artigos, reportagens) reforça o fato de que há uma desvalorização do cinema pernambucano como patrimônio cultural e ferramenta de atração turística. Assim, sugere-se a ideia do festival “*Turistando* pelas Telas: um Festival de Curtas Pernambucanos”, como um meio de suprir tais questões. A elaboração do projeto se deu a partir

de métodos diversos, com a pesquisa e análise de materiais acadêmicos, dando ênfase a autores como Cisne; Gastal (2010), Lickorish; Jenkins (2000), além do próprio Mtur na área de turismo, e Mascarello (2006), Perlin (2010), Gomes (1996), e Hayata; Madril (2009) no âmbito do cinema. Ademais, houve um processo de exploração e verificação da produção cinematográfica pernambucana de modo geral (através da pesquisa e estudo de diversos filmes pernambucanos, principalmente todos os presentes na página *online* da Cinemateca Pernambucana da Fundação Joaquim Nabuco), a fim de selecionar as obras que melhor se adequaram ao evento. Logo, o local de execução também precisou ser pré-estabelecido, com o intuito de pensar a logística da realização do evento. Houve ainda a aplicação de dois questionários, um em campo dirigido para as turmas do quarto período do curso de Gestão de Turismo do IFPE (Campus Recife) e o outro online para a população em geral.

Nesse sentido, o trabalho foi dividido em três partes: a primeira abordando as questões históricas e conceitos tanto do turismo quanto do cinema; a segunda trazendo a relação entre ambas as temáticas; e a terceira explanando as fases do evento, bem como suas características.

O capítulo que trata de histórico e conceitos é subdividido em duas partes, uma com foco no turismo e outra na sétima arte. O desenvolvimento da atividade turística é dividido em quatro períodos em que são abordados os principais acontecimentos que a influenciaram, desde as primeiras viagens até os dias atuais. Tratando primeiramente das mudanças ocorridas no mundo, passando para o Brasil e, finalizando, com Pernambuco.

Esta primeira parte do capítulo dois ainda é responsável por trabalhar conceitos e a questão da segmentação turística, discutindo o porquê de ter sido estabelecida pelo MTur e como ela contribui para a organização da atividade. Além de explicar quais destes segmentos são os mais relevantes para a construção da proposta e como eles se relacionam.

Já o desenvolvimento do cinema, tanto em terras estrangeiras, como em terras nacionais, foi marcado por variadas tendências, e isso é abordado ao longo do segundo tópico do capítulo dois. Após os conceitos e históricos do turismo e cinema serem explanados, o capítulo seguinte trará a combinação dessas duas áreas, e apresentará como ambas funcionam juntas. Com uma melhor abordagem do que seria uma das diversas ramificações do turismo cultural, em que a motivação para a prática da atividade é algo relacionado com as produções audiovisuais, a aplicação do turismo cinematográfico estará dividida da mesma maneira que o capítulo dois (Mundo > Brasil > Pernambuco).

Dessa forma, será apresentada esta relação dos campos juntamente com alguns exemplos de lugares que serviram de cenário para gravação de filmes ou afins, e assim será possível visualizar como a influência da visitação ocorre após o lançamento da produção, e os resultados



imediatos (como a movimentação econômica local por conta de hospedagens, alimentação, etc.) e futuros que podem ou não acontecer (como um aumento do fluxo turístico e até outras filmagens).

No terceiro capítulo, serão tratados os conceitos de imagens e imaginários, que trabalham a relação do turismo e do cinema com a realidade e a ficção. O capítulo também trará algumas informações importantes sobre os curtas-metragens que foram escolhidos para fazer parte do projeto, desde uma breve sinopse do enredo à duração e formato. Contendo também um pequeno resumo biográfico sobre a carreira dos cineastas responsáveis pelas produções.

Por fim, o quarto capítulo abordará como irá ocorrer a execução deste evento a partir de alguns pontos cruciais: as estratégias de ações, divididas (e descritas detalhadamente em um cronograma) em três momentos: pré-evento; durante o evento; e pós evento de todo o festival; a programação, os recursos (humanos, materiais e físicos), as parcerias possíveis, o orçamento e o plano de divulgação.

## 2 TURISMO E A SÉTIMA ARTE: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA

### 2.1 O TAKE TURÍSTICO

É difícil de datar com precisão quando se iniciou o turismo da forma como o conhecemos atualmente, o que se pode fazer é tratar dos momentos em que o fenômeno das *viagens* com o qual o turismo tem total ligação, uma vez que sem deslocamento essa atividade não existe, passou a ser de grande importância para o povo da época. Por isso que, em termos históricos, podemos citar como início da atividade turística, ainda que diferente da que conhecemos hoje, o momento em que o homem deixa de ser sedentário e passa a se deslocar, a viajar (IGNARRA, 2003 apud SILVA; KEMP, 2008, p. 2).

Foi encontrada uma lacuna sobre artigos que falassem sobre o histórico do turismo e das viagens e, dentre os existentes, há a falta de consenso quanto à sua periodização. Entretanto, durante as pesquisas, foi possível identificar alguns autores e autoras que abordam essas questões de forma mais prática e didática, dentre eles temos: Cisne; Gastal (2010), Lickorish; Jenkins (2000), Silva; Kemp (2008).

Após algumas leituras, optamos por trabalhar com base na periodização apresentada pelos autores Lickorish; Jenkins (2000) que consiste em quatro estágios: Pré-histórico, Era das Ferrovias, Entre Guerras e Decolagem do Turismo, pois acreditamos que essa seja a abordagem que melhor dialoga com a proposta desta pesquisa e traz, de maneira mais didática, o histórico das viagens e do turismo.

Assim, seguindo a periodização proposta pelos autores, temos como primeira fase o período Pré-histórico, que tem início desde as primeiras viagens realizadas pelo homem, passando pelo Período Medieval até o início do século XVII, contemplando ainda as grandes viagens de estudo.

Ao longo dos anos, o homem foi se locomovendo por motivos diversos, como por exemplo, para realizar o comércio. No que diz respeito a esses deslocamentos, algumas civilizações conseguiram um maior destaque nesse período inicial da história do turismo, como afirmam Silva; Kemp (2008, p. 2, grifo nosso) “[...] foi a partir das grandes civilizações clássicas, como *Grécia e Roma*, que as viagens foram gradativamente tomando maior relevância”.

O destaque conferido à Grécia Antiga, no âmbito das viagens e do turismo, se dá por um acontecimento que surgiu durante o período denominado Arcaico. Tal episódio consistia

em um festival que deveria acontecer a cada quatro anos, com a realização de diversas competições. Esse evento movimentava helenos de diversas cidades até Olímpia, para a prática do que era conhecido como os Jogos Olímpicos (COTRIM, 2010, p. 102).

A influência dos Jogos foi tamanha que, até hoje, séculos depois, eles ainda são realizados. Como destaca Cotrim (2010, p. 102), “As atuais Olimpíadas, também realizadas de quatro em quatro anos, reúnem atletas de diversos países do mundo e procuram preservar o ideal de união dos povos por meio do esporte”. Assim sendo, os Jogos Olímpicos ainda são responsáveis pelo deslocamento de milhares de pessoas ao redor do mundo, mostrando-se um evento importante para o desenvolvimento do turismo.

Outra civilização que é bastante abordada, em se tratando da história da atividade turística, é a Romana. Enquanto na Grécia as viagens passaram a se desenvolver por conta de um evento, em Roma, elas foram se tornando cada vez mais constantes devido às estradas e pontes que foram construídas, facilitando o deslocamento de um maior número de pessoas entre diversas cidades, e não apenas para fins comerciais (SILVA; KEMP, 2008, p. 2). Como ressaltam as autoras, “Os romanos, por exemplo, exerceram um papel fundamental nas viagens, pois com frequência usavam-na *como meio de lazer, prazer, comércio e descobertas [...]*” (SILVA; KEMP, 2008, p. 2, grifo nosso).

De uma forma ou de outra, tanto durante o Império Romano quanto durante a Grécia Antiga, ocorreram mudanças que contribuíram para a difusão das viagens, principalmente por razões além do comércio, demonstrando que o deslocamento de pessoas poderia também ser realizado para lazer, o que foi de grande contribuição para o surgimento do turismo como conhecemos hoje.

Outro período importante no histórico das viagens foi a Idade Média<sup>2</sup>. Durante a era medieval, ocorreram diversas mudanças que abrangeram tanto a cultura quanto a política e a economia, e é geralmente dividida em duas fases: a Alta Idade Média (do séc. V ao X) e a Baixa Idade Média (do séc. XI ao XV). A sua primeira fase é um tanto controversa para a expansão das viagens, uma vez que esse período foi marcado pela substituição da cultura urbana dos romanos pelo “imobilismo” da sociedade feudal<sup>3</sup> (VICENTINO; DORIGO, 2012, p. 126).

---

<sup>2</sup> Segundo Vicentino; Dorigo (2011, p. 104) e Cotrim (2010, p. 177), o marco inicial da Idade Média ocorreu com a queda do Império Romano em 476. E seu marco final foi com a tomada de Constantinopla em 1453.

<sup>3</sup> Essa expressão está relacionada com a forma que era estruturada a sociedade europeia por volta dos séculos X e XIII, com base no que expressa o autor Le Goff (1983). Cotrim (2010, p. 190) define o feudalismo como “um sistema de organização econômica, social e política, no qual uma camada de guerreiros especializados— os senhores—, subordinados uns aos outros por uma hierarquia de vínculos de dependência, domina uma massa campesina que trabalha na terra e lhes fornece com que viver”.

Já na baixa Idade Média, teve início a expansão comercial influenciando, inclusive, o controle que era exercido pela Igreja. Esta organizava expedições que ficaram conhecidas como cruzadas, com o objetivo de recuperar o Santo Sepulcro<sup>4</sup>. O movimento cruzadista marcou a era medieval, no que se refere às viagens, uma vez que os deslocamentos ocorreram tendo como motivação principal a fé. Assim, de forma resumida, a grande mudança desse período se deu após a queda do Império Romano uma vez que as viagens passaram a ter um foco religioso.

Com o fim da Idade Média e o início da Idade Moderna, que ocorreu durante os séculos XV e XVI, aconteceu um movimento que foi responsável por influenciar um dos maiores marcos da história do turismo, o *Grand Tour*.

O Renascimento, que surgiu na Itália, foi acima de tudo um movimento cultural em que os intelectuais “[...] expressaram um desejo de fazer renascer, reviver ou recuperar elementos da cultura greco-romana” (COTRIM, 2010, p. 230); buscando, assim, rejeitar a cultura que existiu durante o que foi chamado de Idade das Trevas<sup>5</sup>, e renovar a sociedade tendo como base a cultura das civilizações gregas e romanas. O movimento renascentista atingiu principalmente a aristocracia que “[...] se deslocava interessada em conhecer os sítios históricos e arqueológicos que inspiraram artistas como Michelangelo e Da Vinci e depois às próprias cidades que foram o berço do movimento artístico” (BRASIL, 2010a, p. 13).

Mas o que isso tem a ver com o turismo? Bem, esse conjunto de características e fatos influenciou as viagens que passaram a ser tidas como parte da formação do indivíduo, sendo realizadas para estudo com intuito de aprendizado e de aquisição de cultura. Essas viagens ficaram conhecidas como *Grand Tour*, que consistia em “[...] uma longa temporada em diferentes cidades européias consideradas como o berço da civilização ocidental e que podiam durar anos” (BRASIL, 2010a, p. 13).

Então, assim como na Renascença, durante a fase do *Grand Tour* o público principal eram os aristocratas, os nobres e até burgueses (os que dispunham de tempo e do dinheiro necessário para tal). Realizar o *Grand tour* garantia um status social, e só eram considerados detentores de cultura aqueles que fizessem o mesmo. Essa prática se estendeu durante a Idade Moderna e não se pode dizer ao certo quando chegou ao fim, mas que com o tempo passou a ocorrer em outros locais além da Europa (BRASIL, 2010a, p. 14).

---

<sup>4</sup> Localizada em Jerusalém, “A Basílica do Santo Sepulcro é o local onde a tradição cristã afirma que Jesus foi crucificado, sepultado e onde ressuscitou no terceiro dia” (TURISTAPROFISSIONAL, s/d). Na época, o Santo Sepulcro se encontrava sob o domínio dos muçulmanos.

<sup>5</sup> Esse termo faz referência à Idade Média, devido ao fato de que as mudanças culturais da época foram vistas como um retrocesso, os autores Vicentino e Dorigo (2012, p. 136) explicam que “[...] durante muito tempo, a Idade Média foi chamada pejorativamente de Idade das Trevas, nome que lhe foi dado pelos homens do Renascimento, numa referência ao que consideravam uma estagnação cultural [...]”.

Entrando no século XVIII, inicia-se a segunda etapa deste histórico nomeada por Lickorish e Jenkins como a Era das Ferrovias. O acontecimento mais importante desse período foi a evolução do meio de transporte ferroviário, e é possível ver a relevância desse fato pela nomeação da era. Contudo, esse transporte não foi o único a progredir, fazendo com que esta época trouxesse uma significativa transformação em diversas formas de deslocamento.

Esses fatos são considerados importantes para o turismo pelo simples motivo de que os mesmos são tidos como algo indispensável para a atividade (PAOLILLO; REJOWSKI, 2012 apud BONELLI, 2012, p. 15). Pellizer (1978 apud BONELLI, 2012, p. 16), afirma que após a otimização dos transportes, a atividade turística conseguiu ter uma força econômica. Ainda no século XVIII, há um notável crescimento acelerado da população. Foram notáveis também algumas mudanças em questões monetárias, já que o poder aquisitivo foi elevado para uma pequena porção dos indivíduos. Esse episódio deu-se por conta da Revolução Industrial.

Pode-se dizer que a primeira etapa da Revolução Industrial ficou limitada à Inglaterra, já que foi lá onde a mecanização industrial teve início. A principal particularidade deste evento foi a troca do trabalho artesanal (muito utilizado anteriormente por conta do feudalismo) pelo trabalho assalariado, juntamente com a implantação das máquinas. Na segunda etapa, houve os avanços tecnológicos criando, assim, vários tipos de indústrias. Com o refinamento das máquinas, houve um considerável aumento tanto nas produções como no fluxo de capital. Só que, para produzir mais e vender mais, era necessário uma quantidade maior de funcionários e, assim, empregos foram gerados (VICENTINO, 2011, p. 288).

Das indústrias surgidas, o setor metalúrgico teve maior importância para o turismo, pois impulsionou as produções em série que levaram à modernização e expansão dos transportes, juntamente com “[...] a descoberta do vapor como força motriz” (VICENTINO, 2011, p. 289). Um dos primeiros resultados dessa expansão foi a criação do norte-americano Robert Fulton, em 1805, o barco a vapor, que revolucionou a navegação marítima. Existem outras invenções como a de George Stephenson que idealizou, em 1814, a locomotiva a vapor, peça de suma relevância para a época. Mas foi apenas em 1830 que a ferrovia Liverpool-Manchester, na Inglaterra, se preocupou com as pessoas, já que a atenção era normalmente dirigida para as cargas, e não para os passageiros. Assim, os trens passaram a transportar não apenas carregamentos, mas também a deslocar pessoas.

No Brasil, a ferrovia surgiu no ano de 1835, durante a Regência e o Segundo Reinado, e o desenvolvimento do transporte era lento e através de empresas essencialmente privadas. É possível perceber que o avanço da malha ferroviária e a administração delas estavam ligados às políticas de governo (COUTINHO; MARTINS; FONSECA, 2008, p. 3).

Outra descoberta importante foi a da eletricidade, por volta de 1860, época considerada como a Segunda Revolução Industrial. De acordo com Vicentino (2011, p. 291), a utilização tanto da eletricidade como do petróleo fez com que fosse possível a otimização e a variação da evolução tecnológica. Cita-se como exemplo a implantação da primeira indústria de automóveis Ford, que implantou o método de racionalização da produção em massa, conhecido como *fordismo*. Este que está interligado às teorias de Frederick Winslow Taylor, chamadas de *taylorismo*<sup>6</sup>.

Estas questões de produção em massa “[...] propiciou o surgimento de grandes indústrias e a geração de grandes concentrações econômicas” (VICENTINO, 2011, p. 291) que resultaram nos *holding*, trustes e cartéis. Isso, em parte, fundou a supremacia definitiva da classe burguesa na economia e, ainda segundo Vicentino, também acelerou o êxodo rural, o crescimento da área urbana e a composição da classe operária.

E seria essa burguesia dominadora que usufruiria do tempo e dinheiro. Tais bens eram gastos na indústria turística, que começou a se desenvolver cada vez mais, e pode-se incluir nessa evolução a construção de resorts. Dentro desse desenvolvimento, tem-se a aparição de Thomas Cook, considerado por muitos estudiosos como o “Pai do Turismo”.

Cook, com o objetivo de resolver os problemas sociais de sua vizinhança, sugeriu a contratação de um trem para deslocar os apoiadores da temperança para uma nova reunião em Loughborough. E num trem com vagões abertos, cerca de 500 pessoas foram deslocadas no dia 05 de julho de 1841, por uma distância de aproximadamente 12 milhas. “Foi assim que foi tocada a nota principal de minhas excursões, a ideia social cresceu sobre mim”<sup>7</sup> (THOMAS COOK, 2016).

Graças a Cook, muitas pessoas experimentaram a viagem de trem pela primeira vez. Mas seu primeiro empreendimento comercial somente aconteceu em 1845, quando foi organizada uma viagem a Liverpool e, além de oferecer preços baixos pelos ingressos, procurou por uma rota e publicou um manual da jornada.

Vale ressaltar que seus planos de viagens estavam para além de Liverpool, ele queria contemplar locais no exterior. Depois de alguns anos, Cook levou seus primeiros turistas para

---

6 Sobre o fordismo e o taylorismo: “Enquanto o taylorismo buscava aumentar a produtividade do trabalhador, através da racionalização dos movimentos e do controle da produção. Seu criador, Taylor, não se preocupou com as questões de tecnologia, fornecimento de insumos ou a chegada do produto ao mercado. Por outro lado, Ford incluiu a verticalização, pela qual controlava desde as fontes das matérias-primas, até a produção das peças e distribuição de seus veículos. Essas seriam as principais diferenças entre os dois métodos” (TODA MATÉRIA, s/d).

7 Este foi um dos registros que Thomas Cook deixou sobre aquele dia de sucesso (disponível no site da agência de turismo, que é existente até hoje).

a Europa numa viagem continental, oferecendo um “[...] pacote completo de férias (incluindo viagem, acomodação e alimentação) pela primeira vez” (THOMAS COOK, 2016); além disso, passou a disponibilizar serviço de câmbio.

Todas essas facilidades simplificaram a vida dos turistas, tanto pela praticidade como pelo baixo custo e permitiam que um grupo grande fizesse esse deslocamento. Isso diz respeito ao turismo de massas. De acordo com Cruz (2001, p. 4), turismo de massas é “[...] uma modalidade de turismo que mobiliza grandes contingentes de viajantes”. Essa mobilização ocorre por dois fatores já citados anteriormente: tempo e dinheiro. E é por isso que o *turismo das massas* não existe, pois a massa não possui tempo, nem dinheiro.

O turismo de massas mexe com toda a estrutura turística já que, por ter um quantitativo maior de pessoas utilizando determinado serviço, os custos tendem a baixar, possibilitando assim que mais pessoas viajem por agenciamento.

Com todos esses acontecimentos, pode-se ver o quanto eles foram benéficos para o setor turístico, tendo desenvolvimentos e inovações que trouxeram mudanças na economia, na sociedade, na cultura, etc; levando, assim, a Era das Ferrovias a ter grande importância na construção do Turismo.

Tendo em vista que a atividade turística trata-se de um fenômeno de características inerentemente humanísticas, a evolução das práticas de deslocamento se dá de acordo com o avanço da própria humanidade e dos artefatos e tecnologias derivados da presença humana, segundo Silveira; Medaglia (2006, p. 1). A Revolução Industrial, o desenvolvimento do capitalismo e a melhora dos meios de transporte possibilitaram que o turismo, consequentemente, passasse por um momento de ascensão, e, na mesma lógica, durante a I Guerra Mundial, que trazia consigo a crise econômica e social, a atividade manteve-se sob um momento de (quase) inércia.

A partir de 1919, com o fim da guerra no ano anterior, quando se trata do histórico do turismo, têm-se o período chamado de Entre Guerras (LICKORISH; JENKINS, 2000 apud CISNE; GASTAL, 2010, p. 5). Tal definição engloba os acontecidos desde o ano seguinte ao fim da I Guerra Mundial, até 1939 (ano em que se inicia a II Guerra).

Segundo Silveira; Medaglia (2006, p. 3), é nesse período que palavra *turista* começa a ser popularizada na Europa, a fim de receber, com uma maior regularização, apenas os visitantes que possuíssem poder aquisitivo suficiente para permanecer por uma determinada quantidade de tempo e regressar a seu país de origem, sem migrar completamente.

A partir disso, é válido mencionar que o conceito de turismo passou por várias mudanças ao longo do tempo, sendo a atividade tratada com subjetividade por grande parte dos autores. Segundo Moesch (2002 apud VIEIRA, 2019, p. 3), a palavra em si tem origem na Europa, em particular no dicionário inglês Oxford, no ano de 1800. Nesse ponto inicial, a atividade é direta e exclusivamente ligada ao lazer. Já na contemporaneidade, a definição mais frequentemente utilizada é proposta pela OMT (Organização Mundial de Turismo).<sup>8</sup> Assim, segundo a organização:

O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, bem como, as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócio e outros (OMT, 2003 apud VIEIRA, 2019, p. 3).

Dessa maneira, no período Entre Guerras, é notável que no começo dos anos 20 inicia-se a era do transporte terrestre. Esse é um dos fatores que marca o turismo nesse período. Conforme Pires (2004, p. 21), é entre os anos de 1920 e 1940 que houve a familiarização do viajante com o transporte público, mais especificamente o ônibus, além do aumento da liberdade de locomoção com a propagação dos automóveis mais compactos. Ressalta-se novamente a questão da ligação direta entre o desenvolvimento das tecnologias com o da atividade turística, além da interferência do elemento capitalista na atividade e das classes sociais vindas da Revolução Industrial. Pires (2004, p. 22) relata que o capitalismo “determina quem viaja” e as tecnologias “determinam como fazê-lo”.

Com isso, também é necessário mencionar a questão do desenvolvimento do transporte comercial aéreo, que teve sua gênese depois da I Guerra Mundial. Notavelmente, no ano de 1929, inicia-se “no aeroporto de Amsterdã, capital holandesa, o comércio de mercadorias livre de impostos” (NAKASHIMA; CALVENTE, 2016, p. 16). Esse fato é um precedente ao turismo de massas, característico do pós-guerra, e do turismo moderno em geral.

A partir disso, o desenvolvimento do turismo através dos meios de transporte citados não se limitou apenas aos países Europeus. Ainda segundo Nakashima; Calvente (2016, p. 16), a criação do ônibus ocorreu nos Estados Unidos, e vários destinos turísticos<sup>9</sup> americanos iniciaram seus processos de consolidação também no período Entre Guerras.

<sup>8</sup> Surgida no período da Decolagem do Turismo, e que tem por objetivo oferecer apoio geral ao setor turístico.

<sup>9</sup> Destinos turísticos são, segundo Leiper (1990 apud ANJOS; LIMBERGUER, 2013, p. 1), “locais que atraem turistas para ficarem temporariamente, e em particular as suas características inerentemente contribuem para a atração dos turistas”.



Outra questão relacionada a esse período de 20 anos entre os conflitos mundiais é a dos direitos trabalhistas – que traziam consigo a melhora no padrão de vida da época, sendo de grande valia no processo do desenvolvimento não só da atividade turística, mas também no progresso da sociedade em geral. O período Entre Guerras foi marcado por “mudanças nas atitudes, grandes expectativas, aumento dos padrões de vida [...] além de uma ordem social menos rígida, com um papel mais ativo das mulheres na sociedade” (CISNE; GASTAL, 2010, p. 6). De acordo com Pires (2004, p. 22), os fatores mencionados acima resultam de acontecimentos como: a implantação das férias remuneradas e dos sistemas de crédito, o maior incentivo ao lazer em relação à classe média, e o processo de substituição do trabalho nas fábricas pelo trabalho doméstico.

Com a ascensão dos regimes nazifascistas e o segundo conflito mundial, o turismo sofreu o mesmo processo de paralisação que lhe afetou durante a I Guerra. Nos primeiros anos após os confrontos, a Europa tentava se reerguer e os países derrotados (Alemanha, Itália, Japão) passavam por mudanças derivadas dos tratados pós-guerra, perdendo a posse de territórios e direitos (ANASTASIA; AMARAL; SEABRA, 2014, p. 141). A partir disso, os Estados Unidos sustentavam-se como principal cenário de mudanças nesse período inicial.

Logo após o fim da Segunda Guerra, iniciou-se a Guerra Fria<sup>10</sup>, com o crescimento econômico da União Soviética e o protagonismo dos Estados Unidos. Visto isso, quando se trata do turismo, a questão do desenvolvimento tecnológico (dessa vez, advindo do conflito ideológico) aparece novamente como principal fator influenciador. Lickorish; Jenkins (2000 apud BARROS et al, 2009, p. 2) mencionam que a partir dos anos 50, o cenário da indústria do turismo começa a mudar de forma bem mais complexa.

O turismo se tornou mais frequente, primeiramente, nos países desenvolvidos (destaque à classe média americana, que possuía melhores condições de acesso) e, com o tempo, para as classes mais altas dos países em desenvolvimento.

Barros et al (2009, p. 2) enfatiza que, antes dos anos 50, a indústria do turismo era dividida e fragmentada: “hotéis, operadores de transporte, agências de viagens e operadoras de turismo tendiam a trabalhar de forma independente entre si, ou seja, cada segmento desenvolvia sua atividade separada”.

Dito isso, para conceituar equipamentos turísticos, tem-se a lista de prestadores de serviços trazida na Lei nº 11.771/2008, que faz parte da legislação brasileira de turismo. No art.

---

<sup>10</sup> De acordo com Anastasia, Amaral e Seabra (2014, p. 148) a Guerra Fria trouxe: “Pactos militares, acordos econômicos, zonas de influências, ameaça nuclear, agentes espões, guerra de informação, propaganda ideológica, corrida armamentista e corrida espacial”.

21, são listados seis tipos principais de equipamentos, sendo eles: os meios de hospedagem; as agências de turismo; as transportadoras turísticas; as organizadoras de eventos; os parques temáticos; e os acampamentos turísticos. A lei continua por dispor de outros serviços, que não são inerentemente turísticos, mas influenciam a atividade. São eles:

I - restaurantes, cafeterias, bares e similares; II - centros ou locais destinados a convenções e/ou a feiras e a exposições e similares; III - parques temáticos aquáticos e empreendimentos dotados de equipamentos de entretenimento e lazer; IV - marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva; V - casas de espetáculos e equipamentos de animação turística; VI – organizadores, promotores e prestadores de serviços de infraestrutura, locação de equipamentos e montadoras de feiras de negócios, exposições e eventos; VII - locadoras de veículos para turistas; e VIII - prestadores de serviços especializados na realização e promoção das diversas modalidades dos segmentos turísticos, inclusive atrações turísticas e empresas de planejamento, bem como a prática de suas atividades (BRASIL, 2008).

Segundo Neves (2013, p. 12), “o critério a ser utilizado na definição de que um equipamento é mesmo turístico é o da utilização ou não por parte dos turistas”. É dado, entretanto, que equipamentos como restaurantes, por exemplo, fazem parte da cadeia produtiva do turismo, mas não são criados exclusivamente para atendê-lo. Assim, os equipamentos realmente turísticos acabam por serem somente os seis descritos no início do artigo supracitado.

Ainda nos anos 50, foi então que a falta de cooperação entre tais equipamentos começou a diminuir, principalmente no Reino Unido. Com a pluralização das agências-operadoras da atividade, o setor começou a se integrar de uma forma mais completa, tendo, a partir disso, uma melhora da oferta – derivada do aumento da demanda turística. Vale ressaltar que episódios na história política de vários países mostram-nos como se lidou com a questão do turismo.

A reconfiguração que ocorreu na Alemanha, após a construção do Muro de Berlim na década de 60, é um exemplo de como cada regime poderia desenvolver a atividade turística de maneira distinta. “Com a divisão física em Berlim, os países que seguiam o sistema socialista de governo, podiam usufruir do turismo, todavia, vale ressaltar que o Estado controlava as férias de seus cidadãos” (AMARAL, 2015, p. 24).

É notável também o desenvolvimento do setor aeronáutico no pós-guerra, questão que veio afetar o turismo no início dos anos 60. Desde então, “o transporte aéreo foi caracterizado como um fator insubstituível” para a atividade, com “o ‘boom turístico’ das férias organizadas

em vôos charters<sup>11</sup>” (MONTEJANO, 2001, p. 182 apud SILVA; PARRA, 2010, p. 3, grifo dos autores).

O surgimento dos voos charters promove uma grande mudança quando se trata do transporte aéreo. Com eles, o custo do uso da aeronave é dividido para um grupo de pessoas, barateando e democratizando o meio de transporte. Essa venda, de início, era feita principalmente por intermédio exclusivo das agências de viagem, que possuíam parcerias com as empresas aéreas (SILVA; PARRA, 2010, p. 3).

O uso do turismo como forma de lazer foi uma das características principais da atividade nos anos 1960, tendo o segmento turístico de sol e praia<sup>12</sup> como principal ator na “expansão da atividade, gerando os enclaves tradicionais baseados na integração de um eixo: operador-avião-hotel-praia. Nessa fase, o turismo se converte em um fenômeno de deslocamentos massivos” (GENTA, 2006, p. 16). Assim, as viagens eram feitas predominantemente em grupos, com a participação das operadoras e agências de turismo, que organizavam as viagens por meio de pacotes compostos por diversos serviços (transporte, hospedagem, etc.) (TOSQUI, 2007, p. 38).

No âmbito da hotelaria, o período dos anos 1950 até 1980 foi um de forte crescimento e expansão. Com a classe média viajando mais frequentemente, os hotéis precisaram se adaptar ao aumento da demanda, crescendo em tamanho, mas também em unidades. Já no final da década de 50, começaram a surgir os hotéis internacionais, além da predominância de meios de hospedagem semelhantes, padronizados; principalmente nos países de “1º mundo”. Assim se desenvolvem as redes de hotéis. É dado que a expansão dessas redes, posteriormente nos anos 70, ocorre a exemplo do cenário do transporte aéreo: através das agências de turismo, que viviam incluir mais e mais serviços em seus pacotes. O setor de hospedagem Europeu e Norte Americano possui destaque em números e qualidade, porém regiões da Ásia, do Oriente Médio, América do Sul e África também passaram por todos os processos de crescimento tecnológico mencionados anteriormente (GENTA, 2006, p. 16).

Nos anos 80, o turismo passa a ter seu conceito ainda mais relacionado ao tempo livre e ao lazer<sup>13</sup>. De acordo com Tosqui (2007, p. 38):

---

<sup>11</sup> De acordo com Palhares (2002 apud SILVA; PARRA, 2010, p. 2) “o vôo charter é geralmente organizado por um grupo particular ou para um nicho de viajantes (por exemplo, por meio de um operador turístico) que se desloca para destinos turísticos”.

<sup>12</sup> O segmento do Turismo de Sol e Praia “constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor” (BRASIL, 2008, p. 16).

<sup>13</sup> Segundo Dumazedier (1976, p. 94 apud MENOIA, 2000, p. 11) o lazer é “um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais”.

[...] A sociedade pós-guerra gerou uma rotina massificante em que o trabalho passou a ser cada vez mais mecanizado, monótono e compartimentado. [...] As pessoas passaram a viajar para se liberar da dependência social, refazer as energias e buscar a realização de sonhos e desejos.

Ainda na década de 1980, mais precisamente em 1989, com a queda do Muro de Berlim ocorria o encerramento efetivo da Guerra Fria. Entretanto, foi apenas com o fim da União Soviética, em 1991, que ela oficialmente encontrou o seu desfecho e, logo após isso, os regimes socialistas cessaram internacionalmente (VICENTINO; DORIGO, 2012, p. 631). Uma das influências diretas do fim da Guerra Fria para ao turismo foi que o Muro de Berlim se tornou um dos maiores atrativos da Alemanha devido a seu forte significado histórico. Schneider (2014 apud AMARAL, 2015, p. 25) afirma que apesar de não ser o único monumento de Berlim, o Muro consegue ser o mais famoso.

O mundo passou por mudanças que afetaram diversas áreas, inclusive o turismo. O impacto causado por essas transformações foi tamanho, que foi instaurada uma nova ordem no mundo. Acerca da situação internacional pós Guerra Fria, os autores Vicentino; Dorigo (2012, p. 631, grifo dos autores) afirmam que o mundo “apresentava novas características, destacadamente a completa hegemonia da ordem capitalista vitoriosa, e compunha o que alguns preferiam chamar de *nova ordem internacional*”.

Essa nova ordem foi marcada pelo capitalismo, e pela globalização<sup>14</sup>. Esse processo de integração do mundo gerou mudanças econômicas, como o aumento do fluxo financeiro internacionalmente, e mudanças socioambientais, com o uso de novas tecnologias de comunicação que permitem que pessoas de diversas partes do mundo estejam conectadas (COTRIM, 2016, p. 195).

A internet, que surgiu como consequência da rivalidade entre os Estados Unidos e a União Soviética (COTRIM, 2016, p. 150), “estendeu-se para amplos setores da sociedade, principalmente após a invenção de computadores pessoais, tablets, telefones celulares etc” (COTRIM, 2016, p. 150). Vale ressaltar que a atividade turística também vai ser influenciada por essa onda de globalização, graças ao aumento de renda das famílias, e das facilidades de acesso a informações sobre os destinos. “O Turismo ganha uma nova dimensão comercial, impulsionado por novos conceitos, novos destinos, e um valor económico crescente a nível mundial, que gera rendimentos, emprego e equilíbrio nas balanças de pagamentos dos países” (COSTA, 2013 apud RAMOS; COSTA, 2017, p. 24).

---

<sup>14</sup> Cotrim (2016, p. 195) afirma que a globalização é um processo de reorganização de meios de produção que envolve tanto os aspectos econômicos e políticos quanto os culturais, sendo de âmbito internacional.

De uma maneira ou de outra, não se pode negar que a atividade turística evoluiu bastante desde as primeiras viagens até as facilidades do turismo como temos atualmente, repleto de tecnologias de comunicação, e que causaram mudanças desde o processo de escolha do destino até a chegada e o deslocamento dentro do mesmo, assim como nas atividades disponíveis a serem realizadas nele.

A era digital trouxe muitos benefícios tanto para quem compra o produto turístico, como para quem vende, pois a criação de sites, plataformas, software e aplicativos facilitou a vida dessas pessoas, seja com a tecnologia direcionada diretamente para o turismo (como aplicativos de hotéis, agências de viagem, companhias aéreas e tradutores), seja indiretamente direcionada (como aplicativos de carros particulares, mapas, restaurantes).

É bem visível o quão simples se tornou reservar leitos em um hotel ou anunciar uma promoção de determinado pacote de viagem, já que com alguns cliques essas ações podem ser concluídas pelo computador ou por dispositivos móveis, contando também com a disponibilização de informações sobre os produtos, formas de pagamento, e até um contato online com a empresa para tirar dúvidas.

Existe também o sistema GDS (Global Distribution System) que é um dos softwares que possibilita uma agilidade do outro lado da tela, verificando a disponibilidade de vagas e calculando valores automaticamente. Diante de tudo isso, “O turismo se transforma em algo muito além de uma atividade de lazer, um elemento fundamental de valor agregado na sociedade do conhecimento” (OLIVEIRA, 2006, p. 21 apud NAKASHIMA; CALVENTE, 2016, p. 18).

Pode-se dizer que o turismo no Brasil surgiu ligado ao lazer, diferentemente da Europa (MÜLLER et al, 2011, p. 695). A partir dos anos 50, o turismo de massa passou a acontecer, apesar de que foi algo que não alcançou toda a população. Neste mesmo período, o Estado passou a intervir nas questões, criando órgãos e instituições para tratar do assunto “Turismo”. No ano de 1953, algumas cidades como Belo Horizonte, Recife e Salvador, criaram seus próprios órgãos administradores da atividade.

Foi durante o mandato de Juscelino Kubitschek (1956-1961) que aconteceram algumas mudanças significativas, como a criação do Decreto nº. 44.863 de novembro de 1958, referente à COMBRATUR (Comissão Brasileira de Turismo, hoje chamada de Companhia Brasileira de Turismo), considerada a primeira política pública feita pelo estado voltada para o Turismo (VICENTINO, 2011, p. 402).

Nos anos 60 também houve o surgimento de alguns órgãos: a Embratur que “[...] foi criada em 1966, por meio do Decreto-Lei 55, que criou também o Conselho Nacional de Turismo e definiu uma política nacional para o setor. Desde então, o turismo brasileiro trilhou muitos caminhos, ganhou profissionalismo e amadureceu” (EMBRATUR, 2018).

Com todo esse avanço, houve uma campanha para oficializar o turismo no país, que se iniciou com a Confederação Nacional do Comércio. Foi no ano de 1985 que houve a criação do Conselho Nacional de Turismo, pois a atividade turística precisava de “[...] uma atuação própria, especializada, com ações mais eficazes e capazes de atender às necessidades reais do setor” (ABRESI, 2017).

Abordando os transportes, a utilização de aviões de grande porte no Brasil, juntamente com os investimentos nos aeroportos e na infraestrutura em geral, trouxeram também uma modificação na evolução da rede hoteleira. A partir do Fundo Geral de Turismo (Fungetur), incentivos foram sendo gerados para “[...] a construção de hotéis intermediários no início dos anos 60” (GENTA, 2006, p. 19).

Os anos de 1970 foram marcados pela entrada das cadeias hoteleiras internacionais (GENTA, 2006, p. 19), e pode-se dizer que foi uma década em que o turismo foi o ponto principal em várias discussões. Houve o início de eventos que tinham como centro o setor turístico, o primeiro foi realizado pela Escola de Comunicação de Artes da Universidade de São Paulo. Além disso, a Faculdade de Turismo do Morumbi foi a primeira a oferecer o curso superior de turismo, a partir de 1971 (MÜLLER et al, 2011, p. 697).

No que diz respeito à década de 90, houve a Eco-92, também conhecida como Rio92, Organizada pela Confederação das Nações Unidas e realizada no Rio de Janeiro, que tinha como objetivo a conscientização sobre o controle da utilização dos recursos ambientais. E é um ponto bem interessante para o turismo, pois muitos atrativos que existem pelo mundo são da natureza, como montanhas, rios, lagoas, fenômenos naturais. Ou seja, a maioria de seus produtos podem ser extinguidos, caso sejam mal administrados, por isso é necessário que as atitudes da população sejam realizadas sabendo das consequências que podem causar, e evitando que impactos negativos aconteçam (GENTA, 2006, p. 27). Daí a importância de um evento como aquele.

Em 2003, houve a criação do Ministério do Turismo a partir da Medida Provisória nº 103, no dia 01 de Janeiro, que depois se tornou a Lei nº 10.683/03, já que anteriormente o Turismo estava em conjunto com o setor Esportivo em um único ministério. Porém, no ano de 2019, o Ministério do Turismo uniu-se novamente ao do Esportes.

E, através do Ministério do Turismo, houve a elaboração do Plano Nacional de Turismo, o qual

[...] deve ser o elo entre os governos federal, estadual e municipal; as entidades não governamentais; a iniciativa privada e a sociedade no seu todo. Deve ser fator integração de objetivos, otimização de recursos e junção de esforços para incrementar a qualidade e a competitividade, aumentando a oferta de produtos brasileiros nos mercados nacional e internacional. [...] O Plano Nacional foi concebido de forma coletiva, com uma ampla consulta às mais diversas regiões brasileiras e a todos os setores representativos do turismo e constitui-se em um processo dinâmico de construção permanente. Traduz uma concepção de desenvolvimento que, além do crescimento, busca a desconcentração de renda por meio da regionalização, interiorização e segmentação da atividade turística (BRASIL, 2003a, p. 6).

O PNT também traz atualizações de como está a situação brasileira em relação ao turismo. Por exemplo, de acordo com o Ministério do Turismo, o Brasil ocupava a 66ª posição (2006/2007) em relação aos termos de competitividade global de produtividade, indo para a 48ª posição em 2012/2013, além de que desde a criação da Mtur até os anos de 2012, o país teve em média 5,06 milhões de turistas internacionais. A partir desses e de tantos outros resultados, foram estabelecidas uma visão futura para o PNT 2013-2016, de que o Brasil esteja entre uma das três maiores economias turísticas do mundo até o ano de 2022. Para isso ser alcançado seria necessário um “[...] planejamento e implementação de um conjunto de políticas públicas e ações para concretizar essa visão” (BRASIL, 2014, p. 110). Os objetivos trazidos nesse PNT são: “Incentivar o brasileiro a viajar pelo Brasil; Incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros; Melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro; Preparar o turismo brasileiro para os megaeventos” (BRASIL, 2014, p.110).

Já o PNT mais atual, ou seja, o de 2018-2022 explana que como o turismo é uma atividade que não precisa de grandes investimentos “[...] para a criação de postos de trabalho, prevê-se a melhora desse cenário nos próximos anos”, e dentro dessa melhora estaria o turismo nacional, no qual possui um indicador de expansão, este sendo calculado a partir da quantidade de empréstimos concedidos por bancos oficiais, sendo estes Caixa, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, entre outros. E essas “[...] linhas de crédito destinam-se a construção de reformas de equipamentos turísticos (BRASIL, 2018, p. 28). É notável que os planos nacionais de turismo basicamente mantêm suas principais metas, já que muitas vezes estas não conseguem ser alcançadas dentro daquele determinado prazo e são reformuladas ou até mantidas para documento seguinte.

Existem outros planos direcionados para a atividade turística, e de forma a diferenciar o planejamento de desenvolvimento turístico do planejamento do marketing turístico, o Ministério do Turismo ainda em 2003 desenvolveu o Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional (2003-2006), que serviu de instrumento para impulsionar o turismo, voltado para os turistas internacionais. Visando complementar esse planejamento o Ministério divulgou em 2005 o Plano Cores do Brasil - Marketing Turístico Nacional, dessa vez com foco nos turistas domésticos, esse plano seguiu a mesma premissa do Aquarela e analisou 111 roteiros turísticos que estavam em fase de estruturação (BRASIL, 2003b).

Uma vez que o Plano Cores deveria integrar o Plano Aquarela, ambos os planos foram feitos seguindo a mesma metodologia, divididos em 3 fases, onde na primeira foi realizado um diagnóstico com a identificação da situação do turismo brasileiro e suas potencialidades, na segunda a formulação da estratégia de marketing e na terceira o plano de operação em si, de acordo com cada segmento turístico, sendo sugeridos o produto, o público alvo e a estruturação para o desenvolvimento de ações de marketing para cada um (BRASIL, 2005).

O Plano Aquarela teve tamanha importância que serviu de base para o planejamento dos anos posteriores de tal forma que o plano de marketing atual leva a mesma nomenclatura e possui características semelhantes, mas com processo metodológico atualizado para as necessidades atuais.

Para estruturar uma atividade tão ampla como a turística, o Ministério do Turismo faz uso de uma estratégia denominada *segmentação turística*. Essa forma de organização consiste em identificar as características da oferta e as necessidades da demanda, criando conjuntos que possuam padrões de consumo semelhantes, e dessa maneira preparar a gestão para atender tanto os equipamentos turísticos quanto os turistas. (BRASIL, 2010, p. 5, grifo nosso). Em virtude disso, o MTur determinou os principais segmentos para o desenvolvimento da atividade no país e, dentre esses, três receberão destaque ao longo desta proposta: são eles o Turismo Cultural, o Turismo Pedagógico, e o Turismo de Negócios e Eventos.

O Turismo Cultural diz respeito às “[...] 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” (BRASIL, 2006, p. 13, grifo nosso). Devido à diversidade cultural do país, ele tornou-se bastante extenso e, como consequência, foi dividido pelo Ministério em diferentes tipos.

Dentre essas divisões, aparece o turismo cinematográfico que “[...] caracteriza-se pelos deslocamentos motivados para a visita a locais ou atrações que tiveram aparição no cinema



ou na TV [...]” (BRASIL, 2010, p. 22). Assim, percebe-se que curtas e longa-metragens, programas de TV, dentre outros tipos de produções audiovisuais, podem influenciar o turista a visitar determinados destinos (que não necessariamente fossem considerados como turísticos antes de servirem como cenário destas produções). Esse tipo de turismo cultural se apresenta de tal forma que os turistas que o realizam possuem até uma nomenclatura específica, sendo conhecidos como *set-jettters*.

Quando se trata da conceituação do segmento de eventos, o Mtur o traz acoplado com o segmento de negócios, pois ambos possuem as mesmas características da demanda turística. Nessa perspectiva, o conceito de Turismo de Eventos e Negócios é definido como um agrupamento de atividades turísticas “[...] decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2006, p. 46), ou seja, a motivação do turista é participar desses acontecimentos, contanto que não tenha como objetivo a obtenção de lucro. Dentre os diversos tipos de eventos existentes (*networking*, oficinas, *workshops*, shows, mesa redonda, etc), há o Festival, que é definido como um conjunto de diversas atividades centralizadas em uma temática na qual normalmente é voltada para a expressão cultural, como música, arte, cinema, etc. A programação pode ter as dinâmicas sendo realizadas simultaneamente, ou não. Além de que é possível durar dias e haver mais de uma local para a execução deste (DICIONÁRIO CONCEITOS, 2016).

Outra ramificação do turismo que será utilizada neste projeto será o Turismo Pedagógico, o qual ocorre quando a motivação da atividade turística é didática. “Caracterizado primordialmente por viagens de estudo ao meio, é uma ferramenta de auxílio para a construção da percepção da realidade por parte dos alunos, uma vez que lhes permite entrar em contato com a realidade concreta” (ADVENTURE TURISMO, 2018).

A Embratur, e posteriormente o Ministério do Turismo, trouxe alguns documentos importantes para o setor do turismo, como por exemplo, o Inventário da Oferta Turística<sup>15</sup> e o Anuário Turístico. Este último traz dados sobre o turismo no Brasil, como recepção e emissão de turistas. No Anuário de 2005<sup>16</sup> (que é referente ao ano de 2004, mas podem-se encontrar informações de comparação de dados ao ano anterior) foi totalizado em 2003, 4.132.847 de turistas que entraram no Brasil, e em 2004 houve um aumento considerável, totalizando 4.793.703 de turistas.

---

<sup>15</sup> “O Inventário da Oferta Turística consiste no levantamento, identificação e registro dos atrativos turísticos, dos serviços e equipamentos turísticos e da infra-estrutura de apoio ao turismo como instrumento base de informações para fins de planejamento, gestão e promoção da atividade turística” (BRASIL, 2011, p. 20).

<sup>16</sup> Primeiro Anuário Estatístico publicado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2005, p. 15).

Em 2014, ocorreu a Copa do Mundo no Brasil, e o número de turistas foi de 6.429.852, e apesar de ter um aumento no fluxo, não foi tão grande comparado ao ano de 2013 (5.813.342 turistas) (BRASIL, 2015, p. 8). Outro evento sediado no Brasil foram as Olimpíadas realizadas no ano de 2016<sup>17</sup>, e trazendo um total de 6.578.074 turistas, novamente, não houve um aumento tão grande comparando com 2015, que trouxe um total de 6.305.838 turistas. E no ano de 2018, foi lançado o Anuário (BRASIL, 2018, p. 9) referente ao ano de 2017, trazendo um total de 6.588.770 turistas externos.

O mundo nos dias de hoje está “atualizado”, a comunicação, o deslocamento, a habitação, basicamente tudo que o ser humano precisa ou faz se tornou, de certa forma, mais fácil. Vendo os acontecimentos das eras, percebe-se que não foi sempre assim; houve incontáveis mudanças tanto políticas, como sociais e tecnológicas que influenciaram direta ou indiretamente na vida das pessoas e, conseqüentemente, naquilo que elas praticam. O turismo é apenas um exemplo de tantas outras áreas que evoluíram.

### 2.3 VIAJANDO PELO CINEMA

Como foi visto até aqui, o turismo veio a se desenvolver a partir do fenômeno das viagens, mas e quanto ao cinema? Bem, Bernardet (1980, p. 12 apud PERLIN, 2010, p. 21, grifo do autor) explica que ele teve início, por volta de 1895, em Paris, e foi visto como uma ilusão. O autor afirma que a “[...] imagem na tela era em preto e branco e não fazia ruídos, portanto não podia haver dúvida, não se tratava de um trem de verdade. Só podia ser uma ilusão. É aí que residia a novidade: na ilusão. Ver o trem na tela *como se fosse* verdadeiro”.

Ainda que se possa dizer que as primeiras exibições tenham ocorrido na década de 1890 e que esse tipo de impressão (de estar sendo iludido) acabou por popularizar o cinema, Mascarello (2006, p. 18) faz questão de lembrar de que não “[...] existiu um único descobridor do cinema, e os aparatos que a invenção envolve não surgiram repentinamente num único lugar”. Dessa maneira, autores como Perlin (2010) e Hayata; Madril (2009), além do próprio Mascarello, tratam do histórico do cinema de acordo com a criação desses “aparatos” e das exibições que foram sendo feitas pelos diversos criadores da época.

---

<sup>17</sup> (BRASIL, 2017, p. 9).

É bastante comum de se encontrar ao ler os trabalhos desses e de outros autores, menções aos irmãos Lumière e o seu cinematógrafo<sup>18</sup>, que, apesar de não terem sido os primeiros a realizarem as exibições públicas, foram os mais conhecidos. Hayata; Madril (2009, p. 37) afirmam que na primeira sessão feita pelos Lumière havia cerca de 30 espectadores e já no dia seguinte foram mais ou menos dois mil. Pode-se dizer que graças à repercussão da apresentação deles que o cinema passou a se popularizar não apenas nos países europeus, mas também na América do Norte, e que mais invenções relacionadas às imagens em movimento foram surgindo e se modernizando. No início, as apresentações na Europa ocorriam, principalmente, nos cafés, já nos EUA, nos populares vaudevilles<sup>19</sup> (MASCARELLO, 2006, p. 19).

Após o sucesso dos Lumière, outros aparelhos foram sendo aprimorados e companhias e produtoras de cinema foram surgindo, entre elas, a *Vitagraph Company of America* (1898), *American Mutoscope and Biograph Company* (1895), *Star Film* (1896) e a Companhia Pathé (1896) (MASCARELLO, 2006, p. 21). Esta última, como ressalta o autor, chegou a dominar o mercado internacional de cinema até a Primeira Guerra Mundial, chegando a comprar outras patentes, como a da Star Film e a dos Irmãos Lumière. Com a existência dessas e de outras companhias ocorreram várias mudanças. “Em 1907, a maioria dos filmes já procurava contar histórias. [...] O período de transição, entre 1907 e 1913-1915, verá o desenvolvimento das técnicas de filmagem, atuação, iluminação, enquadramento<sup>20</sup> e montagem [...]” (MASCARELLO, 2006, p. 41).

Esses e outros elementos são até hoje indispensáveis na indústria do cinema. Bernardet (2000, p. 37 apud DUARTE, 2002, p. 27, grifo nosso) afirma que existiam algumas formas de expressão cinematográficas básicas “[...] 1) a seleção de imagens na filmagem; chamasse *tomada* a imagem captada pela câmera entre duas interrupções; 2) organização das imagens numa sequência temporal na montagem; chamasse *plano* uma imagem entre dois cortes”. Já Duarte (2002, p. 27) explica que o conceito de montagem seria “[...] a operação realizada ao final das filmagens, na qual os diferentes planos filmados são organizados numa sequência temporal, de forma a dar sentido à história que está sendo contada”.

Entretanto, com o advento da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), as transformações foram ainda maiores e o controle do mercado cinematográfico deixou de ser dos europeus. “As

---

<sup>18</sup> “Era uma caixa de madeira, dotada externamente de uma manivela operada manualmente, que fazia avançar uma fita de celulóide onde se sucediam uma série de “fotogramas” (como os slides) projetados a uma velocidade de 16 a 18 destes quadrinhos por segundo” (HAYATA; MADRIL, 2009, p. 36).

<sup>19</sup> Mascarello (2006, p. 19) explica que eles eram “[...] uma espécie de teatro de variedades em que se podia beber e conversar, que tinha se originado dos salões de curiosidades”.

<sup>20</sup> Duarte (2002, p. 43) descreve como sendo a “[...] composição de imagens dentro dos limites físicos da tomada”

indústrias cinematográficas da França, Reino Unido, Itália entre outras reduziram drasticamente suas produções. Com isto surge um novo país que passou a dominar a indústria do cinema, os Estados Unidos, aliado a uma grande potência, Hollywood” (PERLIN, 2010, p. 22). Assim sendo, pode-se dizer que Hollywood fez com os EUA fossem os maiores beneficiários da guerra em questão cinematográfica, houve o surgimento dos primeiros grandes estúdios, e mesmo depois de ela chegar ao fim, o distrito californiano não perdeu sua hegemonia (PERLIN, 2010, p. 25). O confronto fez com que a década de 1920 marcasse o início de diversos movimentos que influenciaram bastante o desenvolvimento do cinema, que saia do seu *estágio preliminar de linguagem*.<sup>21</sup>

Um dos movimentos de destaque é o chamado Expressionismo alemão (1920-1930), que de acordo com Denvir (1977, p. 4 apud MASCARELLO, 2006, p. 58, grifo nosso) representou “uma doutrina que envolvia *o uso extático da cor e a distorção emotiva da forma, ressaltando a projeção das experiências interiores do artista no espectador*”. As obras expressionistas buscavam trazer um mundo subjetivo, os conflitos emocionais, causando uma mescla de sentimentos e um grande impacto nos espectadores e nos métodos narrativos da época (DUARTE, 2002, p. 29; MASCARELLO, 2006, p. 67). Entre as obras que marcaram esse movimento, *O gabinete do Dr. Caligari* (1920, Robert Wiene) é tida como a mais significativa e a que inspirou as demais produções.

A antiga União Soviética também foi responsável por uma mudança marcante na história do cinema, trazendo novas concepções de montagem. Sergei Eisenstein, um dos nomes de destaque nesse quesito, foi responsável pelo que ficou conhecido como montagem de atrações, Mascarello (2006, p. 120), seguindo a explanação do próprio Eisenstein afirma que essa forma de montagem diz respeito a “[...] todo elemento que submete o espectador a uma ação sensorial ou psicológica, experimentalmente verificada e matematicamente calculada, com o propósito de nele produzir certos choques emocionais [...]”. Ele apresentou essa forma de organização em obras como: *Encouraçado Potemkin* (1925, Serguei Eisenstein) e *Outubro* (1927, Serguei Eisenstein).

Em meio a esses movimentos, os filmes passaram por mudanças com relação à cor, e deu-se a introdução do cinema falado, além do fato de que, gradativamente, as películas foram aumentando de duração (devido à evolução das técnicas e do interesse do público ter crescido). Sobre a introdução do som no cinema, Hayata; Madril (2009, p. 40) reconhecem que “[...] em 06 de Outubro de 1927, a Warner Brothers apresenta ‘O Canto de Jazz’, de Alain Crosland.

---

<sup>21</sup> Mascarello (2006, p. 22) afirma que durante os seus primeiros 20 anos o cinema estava mesclados com outras expressões culturais estando, dessa maneira, nesse estágio.

Com o grande sucesso obtido, a Warner compra salas exibidoras. Enfim, o cinema que começou mudo se tornou falado”. Todavia, antes disso acontecer, os filmes, por vezes, tiveram um acompanhamento musical.

The ‘silent’ cinema was presented with a musical background, just as earlier forms of entertainment had been, from slide shows to stage melodramas to grand opera. Big city theatres that could sell thousands of tickets a day had their own full-sized house orchestras to play the musical accompaniment to their films. Smaller theatres had smaller orchestras or perhaps a two- or three-piece combo (JACOBS, 1999, p. 7)<sup>22</sup>.

Quanto à aplicação de cor nos filmes, variadas foram as formas utilizadas, mas, segundo Jacobs (1999, p. 3), durante esse período, as mais comuns eram através do tingimento e da tonificação e que, uma vez feitas em conjunto, obtinha-se a aparição de duas cores. O autor ainda esclarece que o primeiro método consistia em dar um banho de corante na imagem, e o segundo num processo químico que alterava a imagem para um composto metálico de cor diferente.

Por volta dos anos 1930-1940, um dos destaques da evolução da indústria cinematográfica pode ser atribuído a Hollywood, que vivia sua *era de ouro*<sup>23</sup>. Grandes obras foram produzidas nesse período como *Scarface* (1932, Howard Hawks), *Luzes da cidade* (1931, Charlie Chaplin), *E o vento levou* (1939, Victor Fleming), *O morro dos ventos uivantes* (1939, William Wyler), etc. Mesmo tendo passado por uma fase complicada durante e a após a Segunda Guerra Mundial e sendo influenciada pelo surgimento da televisão, Hollywood conseguiu se recuperar e até hoje é tida como um dos locais mais relevantes (se não o mais relevante) quando se trata de cinema (PERLIN, 2010, p. 25).

Tanto a Itália quanto a França também serviram de palco para movimentos que contribuíram para o desenvolvimento do cinema. Começando em 1940, na Itália surgiu o que veio a ser conhecido como o *Neo-realismo*, que consistia em retratar a realidade do país no pós-guerra. Os filmes eram feitos com baixo orçamento e sem recursos sofisticados e grandes estruturas para a produção, sem atores profissionais ou enredo, mas com cenários que revelavam o dia-a-dia das famílias, da maneira mais realista possível. Teve como destaque filmes como *Roma*

<sup>22</sup> O cinema mudo foi apresentado com um pano de fundo musical, da mesma maneira que formas de entretenimento anteriores, desde as apresentações de slides aos melodramas de palco até a grande ópera. Os grandes teatros da cidade que podiam vender milhares de tickets por dia tiveram suas próprias orquestras domésticas de tamanho normal para tocar o acompanhamento musical de seus filmes. Teatros menores tinham orquestras menores ou talvez um combo de duas ou três peças. (tradução nossa)

<sup>23</sup> Perlin (2010, p. 26) explica que durante essas décadas hollywood viveu um de seus períodos mais prósperos, uma vez que outros não haviam conseguido se recuperar totalmente das mudanças ocorridas na Primeira Guerra Mundial, e por isso o autor faz uso dessa denominação.

*cidade aberta* (1945, Roberto Rossellini) e *Ladrão de bicicleta* (1948, Vittorio De Sica) (DUARTE, 2002, p. 30).

De volta à França, onde tudo começou, apresenta-se nos anos 1950 a *Nouvelle Vague* que “[...] foi o primeiro movimento cinematográfico produzido com base em um interesse pela memória do cinema” (MASCARELLO, 2006, p. 224). Essa “nova onda” francesa, apresentava novas formas de se fazer e de compreender o cinema, gerando várias discussões estéticas, obtiveram destaque *Le beau serge* (1958, Claude Chabrol), *Os Incompreendidos* (1959, François Truffaut) etc, segundo Duarte (2002, p. 31).

Existiram outros movimentos que influenciaram o cinema, diversas novas técnicas foram criadas até chegar à conjuntura do cinema atual, e a nacionalidade de cada produção, até hoje, transmite características e conceitos próprios. Por exemplo, segundo Agência Nacional de Cinema (ANCINE), as produções audiovisuais podem ser divididas de acordo com a sua duração em: curtas-metragens (de até 15 minutos); médias-metragens (aqueles duram mais de 15 minutos e chegam a, no máximo, 70 minutos); e os longas-metragens (com duração superior a 70 minutos). Já seguindo os preceitos norte-americanos e britânicos, a classificação *média-metragem* não existiria, sendo considerados apenas os curtas (até 40 minutos) e os longas (superiores a 40 minutos) (FANTASTICO MUNDO AUDIOVISUAL, 2012).

Os filmes, além de possuir categorias de acordo com seu tempo de duração, também são comumente agrupados segundo seu gênero. Os gêneros cinematográficos podem ser tidos como categorias que agrupam filmes com determinadas afinidades (NOGUEIRA, 2010, p. 3). Esse tipo de classificação independe do tempo de duração da obra, levando em consideração alguns critérios. Apesar da dificuldade de se estabelecer apenas uma definição para o que seria gênero e quais os critérios a serem considerados, Nogueira (2010, p. 3) afirma que “um gênero cinematográfico é uma categoria ou tipo de filmes que congrega e descreve obras a partir de marcas de afinidade de diversa ordem, entre as quais as mais determinantes tendem a ser as narrativas ou as temáticas.” No entanto, o autor faz questão de salientar que ainda que toda obra possa fazer parte de um dado gênero, isso não irá impedi-la de apresentar características de outros tipos.

Essa forma de classificação surgiu com o sistema de estúdios que começaram a se estabelecer por volta dos anos 1920-1930 (PERLIN, 2010, p. 27). Com o decorrer dos anos, diversas foram as categorias reconhecidas. Nogueira (2010), por exemplo, no seu manual de cinema sobre gêneros cinematográficos, aborda os que ele categoriza como clássicos (ação, comédia, drama, fantástico, ficção científica, *film noir*, musical, terror, thriller, western, subgêneros), além de tratar separadamente o cinema de animação e o cinema experimental. Ainda segundo

o autor, existem vários outros gêneros, como o cinema documental, e que mesmo não sendo tratados na obra são de extrema importância e abrangência.

A partir dessa discussão e para oferecer um panorama do desenvolvimento histórico do cinema agora em terras brasileiras, serão utilizadas duas classificações temporais fundamentais: a primeira proposta por Gomes (1996) que traz o cinema nacional subdividido em 5 “épocas”, que vão desde os primórdios do audiovisual no país até o ano de 1966; e uma categorização mais atual, de Paziani (2016), também apresentada em ordem cronológica (5 fases), mas que adentra, ao contrário da primeira classificação, no cinema do século XXI.

A chegada do cinema no Brasil aconteceu no ano de 1896, no Rio de Janeiro, através de uma máquina de exibição chamada de *Omniographo*<sup>24</sup>. “Nota-se a relativa proximidade entre o invento dos irmãos Lumière (28/12/1895) e sua chegada ao Brasil” (CAMPOS, 2004, p. 2). Nessa 1ª época/1ª fase do cinema, o desenvolvimento se assemelhou mais aos padrões internacionais do que em qualquer outro momento. Em 1897, a primeira sala de cinema fixa foi criada no Rio, e é também nesse ano que ocorre a primeira filmagem no país feita pelo italiano Vittorio di Maio.

A partir disso, salas de cinema começaram a surgir em algumas outras (poucas) capitais, e “pelo país afora seguiam cinegrafistas itinerantes registrando coisas e projecionistas exibindo-as, bem como ao material importado de séries de filminhos de diversas proveniências” (FINGUERUT, 1986 apud CAMPOS, 2004, p. 4). Mesmo com a presença desses cinegrafistas “ambulantes”, Gomes (1996, p. 23) relata que as exibições de mais importância se limitavam aos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Além disso, esse momento inicial do cinema brasileiro é mais marcado por exibições de filmes estrangeiros do que nacionais (fator que acaba por caracterizar a história do cinema brasileiro como um todo). Até 1907, todas as filmagens brasileiras eram sobre temas relacionados a imagens naturais (GOMES, 1996, p. 24). O chamado “filme posado”<sup>25</sup> só começou a ser feito a partir do ano seguinte.

Entre 1908 e 1911, o Rio conheceu a idade de ouro do cinema brasileiro, classificação válida à sombra da cinzenta frustração das décadas seguintes. Os gêneros dramáticos e cômicos em voga eram bastante variados. Predominavam inicialmente os filmes que

<sup>24</sup> Segundo Souza (2007, p. 21, grifo nosso) tal instrumento foi descrito da seguinte forma, num momento pós-exibição: “Omniógrafo - Com esse nome tão hibridamente composto, inaugurou-se ontem às duas horas da tarde, em uma sala à Rua do Ouvidor, um aparelho que projeta sobre uma tela colocada ao fundo da sala diversos espetáculos e cenas animadas por meio de uma série enorme de fotografias. (...) cremos ser este o mesmo aparelho a que se dá o nome de cinematógrafo. (...)”.

<sup>25</sup> “A ficção cinematográfica, [...] a fita de enredo” (GOMES, 1996, p. 24).

exibiam os crimes, crapulosos ou passionais, que impressionavam a imaginação popular. No fim do ciclo o público era sobretudo atraído pela adaptação ao cinema do gênero de revistas musicais com temas de atualidade (GOMES, 1980, p. 28 apud CAMPOS, 2004, p. 5).

Na 2ª (1912-1922) e 3ª época (1923-1933) do cinema segundo Paulo Gomes e da metade para o fim da 1ª fase (1890-1930) proposta por Paziani, é que realmente ocorre a rendição das exhibições de cinema para a indústria internacional. Os cineastas brasileiros conseguem ter seus filmes exibidos “graças apenas à benevolência de um ou outro proprietário de cinema” (GOMES, 1996, p. 48). Há um declínio na produção brasileira entre os anos de 1912 e 1922, esta que vem a tomar um ritmo maior a partir da década seguinte. Com isso, é na 3ª época que surgem os clássicos do cinema mudo brasileiro, além da coexistência (que não durou muito) destes com os então novos filmes falados. É aí também que outros locais de produção recebem foco, entre eles estão: Campinas, Recife e Belo Horizonte.<sup>26</sup>

Quando se trata da chegada dos filmes com som ao Brasil, Viany (1987 apud CAMPOS, 2004, p. 10) relata: “O advento do cinema falado provocou no Brasil as mesmas controvérsias que ocorreram por todo o mundo, e não faltavam os estetas que vaticinavam um fim rápido e inglório para o monstrengo”. Entretanto, os espectadores brasileiros logo se acostumaram a ler as legendas, ao contrário de tal previsão. Assim, o público ficou habituado a ver filmes estrangeiros, agora com som, mas as produções brasileiras continuavam a ser silenciosas. “Quando o nosso cinema mudo alcança relativa plenitude, o filme falado já está vitorioso em toda parte” (GOMES, 1980 apud CAMPOS, 2004, p. 10).

Entre os anos 20 e 50 (4ª época e 2ª fase) “a emergência de uma produção de nível nacional [...] culminou com a criação das companhias cinematográficas Atlântida (1941) e Vera Cruz (1949)” (PAZIANI, 2016, p. 43), além do estúdio Cinédia, surgido em 1930, que concebeu e popularizou o gênero cinematográfico mais popular da época no país: a comédia musical, mais conhecida como “chanchada”<sup>27</sup> (GOMES, 1996, p. 73). É aí também que se inicia o questionamento cultural em relação aos filmes de cunho popular (as chanchadas) e os de cunho nacionalista (derivados da situação política nacional da época). Principais acontecimentos, segundo Gomes (1996, p. 75): “golpe comunista, golpe imperialista, golpe de Getúlio Vargas,

<sup>26</sup> É aí que surgem os ciclos regionais do cinema brasileiro, a partir do momento que a produção começa a se espalhar além do eixo São Paulo-Rio de Janeiro. “Os “ciclos regionais” são elementos da periodização do cinema brasileiro, organizados dentro da perspectiva da aglutinação da produção e, logo, excluem uma articulação com a exibição” (CARVALHO, 2007, p. 188, grifo do autor). O Ciclo do Recife em particular será explanado posteriormente.

<sup>27</sup> “Quanto às características básicas deste gênero podemos salientar o forte apelo ao popular, a comicidade, a paródia e também a onipresença musical; sobretudo de ritmos ligados ao carnaval” (CAMPOS, 2004, p. 12).



golpe contra Getúlio Vargas, nossa participação na Segunda Guerra Mundial...”). Pensava-se mais a fundo de que o ato de produzir filmes era “bem mais que a oportunidade de registrar acontecimentos, entendendo que o cinema, antes de tudo, contava histórias, era uma linguagem artística” (FERREIRA, 2006, p. 11).

Além disso, foi entre os anos 50 e 60 que surgiram os festivais de cinema no Brasil. Sobre o assunto, Leal; Mattos (2007, p. 27 apud ARAÚJO; GRAÇA, 2013, p. 6) dissertam:

[...] o primeiro festival de que se tem notícia no Brasil foi o Festival Internacional de Cinema do Brasil, ocorrido em São Paulo e tendo sua única edição em 1954. Em 1965, acontecia em Brasília a Semana do Cinema Brasileiro, que em 1967 passou a ser chamada de Festival de Brasília do Cinema Brasileiro. Outros festivais foram surgindo a partir da década de 1960, com destaque para o Festival de Cinema Brasileiro de Gramado, realizado pela primeira vez em 1973.

Ainda na 5ª época de Gomes (1950-1966) e a 3ª fase de Paziani (1955-1960), a produção durante tais períodos foi estável e constante. Há um “florescimento de uma produção cinematográfica anticomercial e anti-hollywoodiana” (PAZIANI, 2016, p. 44). É nos anos 60 que surge o Cinema Novo.

O movimento dos “cinemanovistas” foi marcado pelo intuito de produzir obras que incitasse discussões sobre a realidade do país. Havia a necessidade criar um conteúdo estimulante, ainda que amador. Os cineastas do movimento (destaque para Glauber Rocha, Joaquim Pedro de Andrade, Paulo César Saraceni, Leon Hirzman, Carlos Diegues e David Neves: mais do que participantes, *fundadores*) se inspiravam pelo neo-realismo italiano e pela *Nouvelle Vague* Francesa, e a produção era dividida, segundo Mascarello (2006, p. 292), “em três grandes temáticas ligadas à vida em um país ainda fortemente rural: a escravidão, o misticismo religioso e a violência predominantes na região Nordeste”.

Após o golpe militar de 1964, a questão principal foi a da “estética da fome”, proposta por Glauber Rocha, trazendo filmes que retratavam (de forma mais sombria do que as produções feitas até aquele momento) situações de miséria e violência. A censura da ditadura militar dificultou a produção dos cineastas participantes, muitos sendo presos e perseguidos – até que houve uma eventual dispersão do movimento (MASCARELLO, 2006, p. 295). Entrando na 4ª fase (1970-1980) de sua linha do tempo, Paziani (2016, p. 44) explana, sobre a relação entre o cinema e o regime militar:

[...] a produção fílmica nacional fora alvo de controle ideológico, através da criação da Embrafilme, em 1974: uma das medidas tomadas pelos militares foi a censura aos filmes ligados ao Cinema Novo. Para a Embrafilme – como, de resto, para os governos militares –, era necessário esvaziar qualquer sentido

crítico ao regime e difundir o cinema como “entretenimento”, de preferência, familiar.

Entretanto, a criação da Embrafilme acaba por impulsionar a presença da produção nacional nos cinemas. “A Embrafilme marca [...] uma etapa onde se obteve um relativo sucesso de mercado, [...] e a consolidação da presença do Estado como agente interventor da política, legislação e mercado cinematográfico” (CAMPOS, 2004, p. 17). Isso não dura muito tempo; durante o governo de Fernando Collor em 1990, há o fechamento da Embrafilme. Tal fato leva a uma inércia quase que total da produção cinematográfica brasileira.

A partir disso, então, há início do que seria chamado um período de “Retomada”<sup>28</sup> (5ª e última fase) do cinema brasileiro, após a decaída derivada do fim da Embrafilme. Paziani (p. 45) relata que “emergiu uma safra de filmes que tiveram boa recepção da crítica e até recordes de público”. Além disso, a produção nacional começou a ser vinculada às leis de incentivo à cultura, que de certa forma substituíram a Embrafilme. A Lei do Audiovisual de 1993<sup>29</sup> foi de grande valia para o aumento da produção (em quantidade e qualidade), e a partir dela, a legislação foi sendo aperfeiçoada (NAGIB, 2002, p. 13 apud CAMPOS, 2004, p. 23).

O cinema dos anos 2000 vem sendo marcado pela questão de uma familiarização maior dos espectadores brasileiros à produção nacional, além da aclamação internacional do conteúdo produzido. Paziani (2016, p. 45) lista alguns filmes que servem para exemplificar esse processo:

[...] casos de *Central do Brasil* (1998) e *Abril despedaçado* (2001) – ambos sob a batuta de Walter Salles –, *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles, e *Tropa de Elite* (2007), dirigido por José Padilha. E não apenas no campo da ficção: houve um considerável investimento e crescimento dos filmes de estilo documentário, como *Ônibus 174* (2002), de José Padilha, *Edifício Master* (2002) e *Jogo de cena* (2007), de Eduardo Coutinho, e *Santiago* (2007), dirigido por João Moreira Salles.

Como foi possível perceber, o cinema brasileiro mantinha sua produção e investimento mais centralizados nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Porém, isso não significa que não houve a criação de obras nos demais cantos do país. Quando a atenção se volta para Pernambuco, muitos autores dividem o histórico do cinema em três partes: Ciclo do Recife; Ciclo Super 8 e a Retomada. Vale ressaltar que há mais de cem anos o estado produz filmes; contudo,

<sup>28</sup> O uso da palavra Retomada vem “[...] do sentido de se continuar algo interrompido” (CAMPOS, 2004, p. 22), tendo em vista o período de paralisação do cinema brasileiro após o fim da Embrafilme.

<sup>29</sup> “Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências” (BRASIL, 1993).

foi apenas em 1915 que um natural<sup>30</sup> pernambucano foi projetado no Cine Pathé<sup>31</sup>. Até aquele ano, a grande porcentagem dos filmes exibidos era estrangeira, e um mínimo de produções nacionais. Mas, chegando a 1923, houve o início do Ciclo do Recife, considerado um dos mais produtivos do século XX (NOGUEIRA, 2009, p. 19).

Foi nesta era que começaram a surgir os cineastas e suas produções, estas ainda com uma essência americana, tanto no enredo como nas técnicas de filmagem. Um exemplo é o primeiro longa da produtora Aurora Filmes, *Retribuição*<sup>32</sup> (1925), no qual Puglia (2015, p. 26) o descreve como “[...] uma espécie de decalque dos filmes de aventura americanos, tão estranhos à realidade brasileira”. Apesar do sucesso, a produtora foi bastante criticada por conta do ‘estrangeirismo’ dominante na obra, e assim na produção seguinte, *Aitaré na Praia* (1925), Aurora Filmes foi pioneira na temática regional, dando ênfase nas paisagens da praia de Piedade e contando a história de pescadores nordestinos. As consequências deste feito foram o interesse em investimentos e a criação de outras produtoras (PUGLIA, 2015, p. 29).

Mas, em 1926, os problemas econômicos do país começaram a atingir o cinema; a Aurora Filmes conseguiu se recuperar da crise financeira com a compra do espólio por um empresário e lançou o único longa que continua preservado, *A Filha do Advogado*<sup>33</sup> (1926), já que a maioria das produções da época se perderam ou foram queimadas em incêndios. O sucesso do filme não impediu que a Aurora Filmes acabasse entrando em 1927 para a lista das nove produtoras que sofreram com a falência durante o Ciclo do Recife, pois o cinema pernambucano dependia dos financiamentos de burgueses, ou de seus recursos próprios.

Puglia (2015, p. 34) também explica que em 1930 houve a chegada dos filmes com som, porém os equipamentos eram bastante caros, e nem todas as casas de exibição conseguiam arcar com esse tipo de tecnologia. Este foi o principal motivo para que, em 1931, o Ciclo do Recife chegasse ao fim, com *No Cenário da Vida*<sup>34</sup> (1930), produção filmada durante a Revolução de

---

30 “Até os anos de 1920, na produção de filmes no Brasil predominavam os documentários, chamados de ‘naturais’ ou de ‘cavação’, que se caracterizavam por apresentarem cenas de fazendas, da natureza, ou serem encomendas de governantes locais” (CATELLI, 2007, p. 135).

31 O primeiro cinema do Recife, ficava na Rua Nova (antiga Barão da Vitória), nº 45. O mesmo teve sua inauguração no dia 27 de julho de 1909 (GASPAR, 2009).

32 As produções ‘Retribuição’ e ‘Aitaré na Praia’ tiveram a direção de Gentil Roiz, roteiro feito por Ary Severo e a fotografia por Edson Chagas (NOGUEIRA, 2009, p. 27).

33 Foi dirigido por Jota Soares, o roteiro feito por Ary Severo e a fotografia por Edson Chagas (PUGLIA, 2015, p. 20).

34 Produção de Luiz Maranhão e Jota Soares (PUGLIA, 2015, p. 22).

3035. Outros motivos para o término do ciclo seria a falta da cadeia exibidora e de visão empresarial, já que as produtoras preferiram arriscar em ficções não tão viáveis na questão econômica, ao invés de se manterem na criação de naturais e cinejornais<sup>36</sup>.

De acordo com Nogueira (2009, p. 21), após o Ciclo do Recife, houve a produção de *Coelho, sai*<sup>37</sup> (1942) que é a primeira obra falada do nordeste. Além desse feito, houve outros acontecimentos importantes como o início dos cineclubes em Pernambuco (entre os anos de 1950 e 1960), assim como um destaque para os documentários na década de 70. Nesse período, há o surgimento da câmera Super 8 que possuía um orçamento baixo, em comparação com outras câmeras que a antecederam, e foi responsável pelos 200 filmes produzidos no Ciclo de mesmo nome. As obras variavam “[...] entre três eixos temáticos: documentários da cultura rural nordestina; ficções de denúncia às injustiças sociais; filmes voltados para a crítica da cultura e temas existenciais urbanos” (FIGUEIRÔA, 2000, p. 74 apud NOGUEIRA, 2009, p. 22).

A Super 8 foi utilizada pela primeira vez no estado por Frederico e Ulisses Pernambuco de Melo, porém quando a câmera ficou popular, Firmo Neto já havia se especializado na mesma, e foi contratado como responsável pelas filmagens de várias produções. Alguns eventos passaram a aceitar os filmes de 8mm, premiando, inclusive, alguns deles. Um dos cineastas mais conhecidos do Ciclo Super 8 foi Fernando Spencer, que criou curtas como *Labirinto* (1973) para a Jornada Brasileira de Curta-Metragem em Salvador. Mesmo ano da criação da FUNDARPE, órgão que “[...] visa além do incentivo à cultura, a preservação dos monumentos históricos e artísticos do Estado” (PORTAL CULTURA PE, 2019).

Em 1974, Pernambuco já era conhecido como o superoitista da região Nordeste. Um dos eventos em que as produções locais dominaram foi o II Festival do Recife, que aconteceu de 22 a 26 de novembro de 1978, totalizando um público de três mil pessoas. Houve 46 filmes inscritos, sendo 26 pernambucanos; estes conseguiram levar muitos prêmios (em dinheiro ou equipamentos). Mas o primeiro lugar ficou para *Esses Onze Aí* (1978) de Geneton Moraes e Paulo Cunha, o curta “[...] ainda levou o troféu Fundarpe, a medalha de Melhor Direção e o prêmio Miranda Falcão, oferecido pelo Jornal do Comércio” (NOGUEIRA, 2009, p. 77). Mas, na década de 80, os filmes de 8mm começaram a decair; a obra que finaliza o Ciclo Super 8 foi *Morte no Capibaribe* (1983), de Paulo Caldas.

---

35 “[...] processo de destituição do presidente Washington Luís (1926-1930) e a ascensão de Getúlio Vargas ao governo do país. Não obstante, ter havido uma alteração no cenário político nacional, não ocorreu uma transformação drástica dos quadros políticos que continuaram a pertencer às oligarquias estaduais. As reformas realizadas eram imperiosas para agregar as oligarquias periféricas ao governo federal” (RODRIGUES, 2019).

36 Noticiário produzido para ser exibido no cinema (AULETE DIGITAL, 2019).

37 Produzido por “[...] Newton Paiva e Firmo Neto, o segundo, responsável pela fotografia, revelação, montagem e sonorização” (PUGLIA, 2015, p. 21).

Nesse intermédio, houve a criação do cineclube conhecido como a Vanguarda Retrógrada, também chamada de Vanretrô, que, de acordo com Nogueira (2009, p. 94), foi bastante “[...] relevante por ter sido a semente de onde brotou a geração responsável pela chamada ‘retomada’ do cinema em Pernambuco nos anos seguintes”. A retomada, que teve seu início nos anos 90, “[...] foi marcada pela mudança nas políticas culturais de incentivo à produção audiovisual, no âmbito do Governo Federal e no Estadual” (PUGLIA, 2015, p. 35). Entre alguns fatos, está a criação da Parabólica<sup>38</sup>. Algo que também marcou essa época foi a entrada do Movimento Mangubeat<sup>39</sup> nas telas, movimento que mudou a percepção cultural de Pernambuco.

A obra considerada um marco para o momento foi *Baile Perfumado* (1997), de Paulo Caldas e Lírío Ferreira, filme que manteve a característica da ‘brodagem’, em que vários amigos colaboraram para a produção do longa, com o objetivo de romper os obstáculos que havia, como a ausência de estrutura, dinheiro e a experiência. Outro ponto a ser abordado é que Recife foi um dos primeiros locais a possuir os cinemas Multiplex, pois com o setor de exibição sendo transformado por conta da “[...] nova concepção introduzida no país pelas majors norte-americanas”, a dominação dos Estados Unidos retornou ao Brasil facilmente após o “[...] fim da Embrafilme e com a decadência dos cinemas de rua” (NOGUEIRA, 2009, p. 110).

Em contrapartida, felizmente, houve o fortalecimento da Fundação Joaquim Nabuco (criada em 1949) depois que Kleber Mendonça Filho assumiu a curadoria do cinema, no período de 1998 a 2016. Kleber foi o ele entre a era da retomada e os realizadores mais novos, tendo um papel importante no campo cinematográfico pernambucano. Entre as suas várias obras de relevância, destacam-se *Recife Frio* (2009), *O som ao Redor* (2013) e *Aquarius* (2016). O cineasta é conhecido também por seu posicionamento crítico à tendência de padronização da Globo Filmes. Dentre as discussões e trocas de desafios nunca cumpridos com Carlos Eduardo Rodrigues, diretor de um dos braços das Organizações Globo, Kleber afirma que “[...] o valor de um filme ou artista não deveria ser julgado exclusivamente por critérios financeiros” (NOGUEIRA, 2009, p. 133). Essa discussão resultou na demissão de Rodrigues da produtora e deslocou o estado de “[...] dentro do campo do cinema brasileiro para uma posição mais próxima da confrontação” (NOGUEIRA, 2009, p. 134).

---

<sup>38</sup> “ONG que além de movimentar o cenário audiovisual da cidade, a importância do Grupo Parabólica deve-se também ao fato de ter estimulado a formação de novos realizadores” (PUGLIA, 2015, p. 37).

<sup>39</sup> “O Movimento Mangubeat desenvolveu-se em Recife, capital do estado de Pernambuco, a partir de 1991, e consistiu em uma “cena cultural”, especialmente de corte musical, que misturava elementos da cultura regional de Pernambuco, como o maracatu rural, com a cultura pop, sobretudo o rock’n roll e o hip-hop. O Mangubeat também desenvolveu uma forma própria de exprimir visualmente essa mistura” (FERNANDES, s/d).

Resumidamente, desde a invenção dos irmãos Lumière até o desenvolvimento do cinema atual, tanto no Brasil quanto no mundo, é notável que diferentes tendências surgiram. A indústria cinematográfica se estabeleceu ao ponto de sozinha movimentar milhões de pessoas e influenciar variados fenômenos, como o turismo. A relação entre a Sétima Arte e a atividade turística será melhor abordada no capítulo seguinte.

### 3 CINEMA E TURISMO: POTENCIALIZADORES DO IMAGINÁRIO

A questão da inclusão do audiovisual como um dos fatores influenciadores da motivação de viagem pode ser considerada como uma das principais tendências do turismo mundial atualmente. Isso se dá pelo precedente de destinos turísticos que se desenvolveram através das obras filmadas em seus arredores, e dos benefícios que o crescimento do turismo cinematográfico pode gerar se bem planejado. Entretanto, é válido mencionar que a ramificação do turismo cultural, que se refere especificamente à vontade do turista de conhecer determinado destino devido à sua aparição em filmes, é muito recente.

O turismo cinematográfico é considerado como um tipo de turismo cultural uma vez que produtos audiovisuais são “em sua essência [...] intrínsecos à área da cultura” (BRASIL, 2010, p. 23 apud DUARTE; FONSECA FILHO, 2016, p. 327). A exploração desse segmento pelo trade turístico só veio realmente acontecer nos últimos 20 anos, já que o cinema ficou mais popular e o turismo mais ativo.

A partir disso, no cenário internacional, o turismo cinematográfico tem suas subdivisões:

[...] o turismo induzido por filmes *on-location* e *off-location*. [...] o termo *on-location* é utilizado para especificar o turismo praticado em locais onde cenas particulares ou elementos de filmes e séries de TV são filmados. Seguindo o raciocínio, o termo *off-location* é proposto para o caso de atrações turísticas que são construídas para esse fim exclusivamente. Essas podem ser visitas guiadas em estúdios de filmagens de *Hollywood* ou então os parques temáticos com atrações de filmes como os parques da *Universal* em Orlando e na Califórnia ou os da *Disney World*, em Orlando e *Disneyland* em Anaheim, na Califórnia (EUA). A diferença primordial entre o *on* e *off-location* é que o primeiro se baseia em locais reais, preexistentes que não foram criados a partir de produções audiovisuais, enquanto que o segundo, são locais criados com uma proposta já delimitada para esse uso, ou seja, são estúdios com cenários e cidades cenográficas (BEETON, 2005, p. 46 apud DUARTE; FONSECA FILHO, 2016, p. 329).

O presente projeto será focado no turismo *on-location*. Há também uma classificação que diz respeito ao próprio turista cinematográfico: podendo ele ser “não intencional”, “geral” e “específico” (HAYATA; MADRIL, 2009, p. 57). O primeiro tipo não planejou sua viagem

pensando no fator cinema; o segundo está ciente dos atrativos cinematográficos, e participa das atividades relacionadas a eles; e o último busca, “ativamente, locais que ele viu em filmes. Para cada um dos casos existirão motivações específicas que irão atuar dentro do indivíduo de modo a fazer com que ele escolha um destino cinematográfico” (MACIONIS, 2004, p. 88 apud DUARTE; FONSECA FILHO, 2016, p. 330). É aí que entra a questão do marketing turístico cinematográfico, que tem por objetivo cooptar tais turistas de acordo com suas motivações.

Hayata; Madril (2009) tendo como base o “Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras”, e a “Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro” (2008), explicam os dois pontos que são considerados comum entre o turismo e o audiovisual. As autoras observam que o primeiro ponto é considerado de impacto direto e concreto, este ocorre devido à “vinda e circulação de equipes de produção que filmam na região [...], já que para criar os cenários na vida real, é preciso mobilizar uma grande cadeia de serviços” (HAYATA; MADRIL, 2009, p. 53).

O segundo tópico se refere a características imateriais e indiretas, as autoras afirmam que o ponto é gerado “[...] pela exportação de cenários e valores culturais e históricos das locações para o mundo todo, por meio do cinema, televisão e computadores, onde a tendência é atrair turistas às locações dos países expostos em filmagens, em curto, médio e longo prazo.” (HAYATA; MADRIL, 2009, p. 53).

Outra maneira de demonstrar a influência desse tipo de turismo se dá a partir da colaboração deste com outro segmento, o de negócios e eventos. Ainda segundo Hayata; Madril (2009, p. 102) “Os grandes festivais de cinema têm um papel importante no segmento do Turismo Cinematográfico, pois atraem diversas pessoas que querem participar do evento ou simplesmente ver as celebridades que estão no festival”.

Dadas as conceituações que relacionam o turismo ao cinema, é necessário trazer os benefícios da parceria entre tais áreas. Primeiramente, há a geração de renda e emprego no local onde as atividades ocorrem: tanto durante a produção do filme, como após seu lançamento, tendo em vista um marketing de destino bem executado (isso se as imagens mostradas no filme retratarem uma visão positiva da locação). Ao mostrar imagens favoráveis ao aumento da atratividade de um destino, o cinema influencia o espectador a querer vivenciar o que está sendo mostrado em tela.

Além disso, Duarte; Fonseca Filho (2016, p. 331) ressaltam que o uso do cinema como vetor de prospecção para a atividade turística se torna um segmento que, se bem executado, é de fácil solidificação e consolidação: “Mesmo após o lançamento de um filme, o interesse pelos

locais exibidos em uma produção audiovisual pode continuar motivando fluxos de turistas, tornando-o um segmento resistente”. Ou seja, mesmo décadas após o lançamento de alguns filmes, os destinos continuam a receber turistas de forma estável, e crescente, e isso muitas vezes quebra a sazonalidade da atividade. Os exemplos sobre como uma atividade beneficia a outra serão apresentados abaixo a nível internacional, nacional e regional.

Isso tudo depende, é claro, da venda do turismo cinematográfico como um segmento de experiências. Mundialmente, há diversos exemplos de destinos turísticos que obtiveram sucesso através disso. Os mais frequentemente citados são a Nova Zelândia com a saga *O Senhor dos Anéis*, e o Reino Unido com os filmes baseados na série de livros *Harry Potter*. Entretanto, o turismo cinematográfico não se limita a obras tão *mainstream*/midiáticas, ou a destinos hollywoodianos, localizados somente em países desenvolvidos. Locais como a Grécia (*Mamma Mia!*, 2008), África do Sul (*Diamante de Sangue*, 2006), Argentina (*Sete Anos no Tibet*, 1997), entre outros, se beneficiam do turismo induzido por filmes (HAYATA; MADRIL, 2009, p. 57).

Assim, conforme o que foi exposto, percebe-se que ao redor do mundo a relação entre as duas áreas, turismo e cinema, ocorre de maneira bastante dinâmica, e por que no Brasil não seria diferente, certo? Bem, na verdade, o relacionamento desses dois setores não se encontra tão desenvolvido no país como em outros lugares do mundo, porém como afirmam Hayata; Madril (2009, p. 89) o “[...] turismo cinematográfico no Brasil [...] está em contínuo crescimento.” E apesar de não estar tão avançado como em outras nações, essa ramificação do turismo cultural, tem um grande potencial a ser explorado:

[...] nota-se que este país possui uma grande vocação, afinal esta é uma nação singular, pois possui uma pluralidade de culturas, etnias e paisagens, obtém a maior biodiversidade do planeta, climas diversificados de norte a sul, diferentes manifestações culturais, mão de obra qualificada, população hospitaleira e carismática [...] (HAYATA; MADRIL, 2009, p.85).

Além das novelas que são produzidas anualmente e estão sempre demonstrando as paisagens, tradições (ainda que nem sempre em consonância com a realidade), manifestações culturais etc, algumas outras produções audiovisuais já fizeram uso do potencial do país para este tipo de turismo, e comprovaram que ainda há muito a ser desenvolvido. Perlin (2010, p. 60 apud NASCIMENTO, 2009) aponta algumas das obras que já ajudaram a divulgar destinos turísticos no país, começando por *O Quatrilho* (1990, de Fábio Barreto) filme que foi gravado em cidades do Rio Grande do Sul, a exemplo de Antônio Prado, Bento Gonçalves e Gramado. O autor ressalta ainda que, embora este último já fosse um destino com certa notoriedade, a



cidade da Serra Gaúcha não deixou de ter seu fluxo turístico expandido: há um roteiro homônimo ao filme que leva o turista a conhecer alguns dos locais onde as principais cenas foram gravadas.

Em outubro de 2014, o próprio Ministério do Turismo publicou uma matéria<sup>40</sup> sobre a relação dessas duas áreas, e citou alguns locais que já se beneficiaram com esta parceria, entre eles está a cidade de Palmas, localizada no Tocantins, que conta, de acordo com o MTur, com um circuito turístico voltado apenas para lugares que foram *set* de filmagens. Este circuito é intitulado *Nas trilhas do Cinema*.

O circuito conta com locais dos filmes *Xingu* (2012, de Cao Hamburger) e *Cidade de Deus* (2002, de Fernando Meirelles e Kátia Lund), assim como da novela *Araguaia* (2010-2011, de Walther Negrão), exibida na Rede Globo, e do Reality Show americano *Survivor Tocantins* (2009). “Depois que criamos o primeiro roteiro, a região ficou mais conhecida e passou a atrair novas produções”, esta afirmação foi apresentada pelo Mtur e faz parte da fala do dono de uma agência vinculada ao circuito, um senhor chamado Márcio Turcato.

É fácil perceber que, em casos como estes, a influência é mútua: o cinema afeta a atividade turística e vice-versa, pois nem todos aqueles que participam dos roteiros de turismo cinematográfico assistiram aos filmes previamente, e assim a curiosidade em conhecer as obras pode ser despertada. “Seja visitando locações de filmes, festivais de cinema ou salas de cinema exóticas, essas pessoas experimentam e vivenciam o que o cinema pode proporcionar a elas” (SENISE, 2015, p. 23). E mais do que isso, esse tipo de turismo lhes dá a oportunidade de vivenciar ambas as experiências, a do cinema e a turística.

Além disso, autores como Perlin (2010, p. 60) e Hayata; Madril (2009, p. 91) concordam que quando se trata da relação Turismo e Sétima Arte não se deve deixar de mencionar o Rio de Janeiro, que por anos vem sendo retratado tanto na televisão quanto nas telas de cinema (e mais recentemente em plataformas de streaming). Com base nos exemplos apontados por Nascimento (2009 apud PERLIN, 2010, p. 60) anteriormente, sabe-se que foram tanto em produções nacionais como *Voando para o Rio* (1933, de Thornton Freeland) e *Tropa de Elite 1 e 2* (2007 e 2010, de José Padilha), quanto em internacionais como *Uma Noite no Rio* (1941, de Irving Cummings), *007 Contra o Foguete da Morte* (1979, de Lewis Gilbert), *Velozes e Furiosos: Operação Rio* (2011, de Justin Lin) e até mesmo em animações como *Rio 1 e 2* (2011 e 2014, respectivamente, de Carlos Saldanha)<sup>41</sup>, o que por certo contribuiu para que o Rio de

<sup>40</sup>A notícia encontra-se disponível na íntegra através do link: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/4581-turismo-cinematografico-ganha-forca-no-pais.html>

<sup>41</sup>A animação é de produção estrangeira mas o seu diretor é de origem brasileira.

Janeiro seja um dos destinos mais conhecidos e visitados do país. No caso desses filmes, há tanto a escolha do local para filmagem devido às belezas da cidade, como também por ela ser mundialmente conhecida o que ajuda na divulgação das produções.

A Região Nordeste do Brasil também conta com exemplos de sucesso, como Cabaceiras (Paraíba). Perlin (2010, p. 60) explica que o local se autointitulou a *Roliúde Nordestina* “[...] e não é por menos, já que a cidade já produziu mais de 20 filmes, tendo como principal filme ‘O Auto da Compadecida’ (2000), que segundo os próprios cabacences, foi responsável por concretizar Cabaceiras como pólo turístico cinematográfico”. O Ministério do turismo em 2014, em meio à notícia mencionada anteriormente, afirma que esse destino está dentro dos “[...] cenários brasileiros eternizados nas telas de cinema”.

Outra informação do Mtur, datada de novembro de 2016<sup>42</sup>, menciona mais uma cidade do Nordeste que teve destaque através das telas do cinema. O Ministério afirmou que além do sucesso de bilheteria, a produção *Aquarius* (2016, de Kleber Mendonça Filho) “[...] convida o espectador para um passeio por Recife e tem como cenário alguns dos principais atrativos da capital pernambucana” (grifo nosso). A cidade já foi palco de outras produções, entre elas o *Baile Perfumado* (1997, de Lírio Ferreira e Paulo Caldas), que teve destaque por ser o primeiro longa-metragem do estado a ser produzido após o período da Retomada (FERNANDES, 2014).

Com isso é possível notar que as produções audiovisuais e a atividade turística marcam uma a outra. Dessa forma, “[...] o poder de influência do turismo cinematográfico também atinge a exposição cultural da região, injeta milhões na economia local e promove um aumento no fluxo de turistas” (BRASIL, 2007 apud PERLIN, 2010, p. 45).

### 3.1 O CINEMA, A IMAGEM E AS PRODUÇÕES DE PERNAMBUCO

A partir da abordagem anterior da correlação entre turismo e cinema em Pernambuco, o tópico atual trará o resultado desse vínculo entre os dois campos. Como a imagem do estado foi passada através das produções cinematográficas e como isto influenciou e influencia o fluxo turístico local. A imagem pode ser conceituada como “[...] 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 o tempo” (GASTAL, 2005, p. 48).

É sabido que a visão do Nordeste, em geral, possui muitos estereótipos criados pelas mídias, sendo comum encontrarmos um personagem nordestino que migrou para o sudeste “[...]”

---

<sup>42</sup> Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7216-os-destinos-brasileiros-nas-telas-do-cinema.html>. Acesso em 24 jan 2019.

buscando melhores condições de vida, trazendo consigo o famoso sotaque, digno de riso, já que se diz que soa mal em termos estéticos” (JESUS, 2006, p. 16). Este tipo de situação é facilmente encontrado em novelas, estas podem ser consideradas um dos principais meios de promover esse tipo de imagem, já que, por ser uma forma de “entretenimento barato”, recebem bastante audiência da população brasileira, e como não dizer também estrangeira, pois algumas novelas como *Escrava Isaura* (1976, Gilberto Braga) e *Avenida Brasil* (2012, João Emanuel Carneiro) fizeram bastante sucesso em outros países.

Nas produções pernambucanas, é possível também encontrar a existência desses estereótipos. Silva; Bezerra (2007, p. 1) explicam que a imagem que existe hoje do sertão se dá por conta da utilização do local para filmes desde o Círculo do Recife até as produções mais recentes do Brasil. Boa parte dos filmes retrata “[...] elementos mitológicos do imaginário que uma reconhecida tradição literária construiu em torno do nordeste”, as características seriam: “o cenário seco e insalubre, a figura do cangaceiro, [...] o choque cultural com regiões externas, [...] fanáticos religiosos, coronéis e camponeses”.

Na sétima arte, desde o movimento do Cinema Novo, nos anos 60, a região Nordeste serve de inspiração e o cinema de propagador das imagens e visões acerca do território. Isso marcou de uma maneira particular a forma de perceber o semiárido, através do prisma da pobreza, seca e fome. Dos clássicos “Vidas Secas” (1963) e “Deus e o Diabo na Terra do Sol” (1964) aos mais contemporâneos, como “O Auto da Compadecida” (2000), e “Cinema, Aspirinas e Urubus” (2005), o Sertão não exprime apenas um espaço de locação, mas marca, de forma indiscutível, a temática, a fotografia e os dramas vividos em um pano de fundo de cactos e terra rachada. (NÓBREGA; TEIXEIRA, 2014, p. 2)

*Baile Perfumado*, por sua vez, inverte conceitos pré-existentes trazendo o personagem Lampião ‘aburguesado’, uma paisagem com bastante água, algo diferente do sertão abordado pelos filmes do Cinema Novo, a “[...] fertilidade das terras sertanejas, derivada da presença de água na região, e a alegria dos homens que nelas sobrevivem são novas referências para os cineastas que utilizam a temática nordestina como narrativa” (NÓBREGA, TEIXEIRA, 2014, p. 4).

Um ponto interessante a ser destacado é que até o próprio nativo se vê daquela forma, como pode ser visto no *feedback* do filme *As Três Marias* (2002), dirigido por Aluísio Abranches. A obra filmada no agreste de Pernambuco não traz o filme repleto de estereótipos e, apesar de ter sido bem recebido na Europa,

[...] quando foi exibido no último Festival do Recife, muita gente reclamou por não reconhecer o Estado na trama. "O filme causa estranhamento porque as pessoas têm a mania de ver o Nordeste como um lugar pobre, de gente com o pé no chão", diz Julia

Lemmertz. O ator Tuca Andrada completa: "Acho tudo isso um preconceito burro. O problema é que existe um bairrismo no Nordeste, principalmente em Pernambuco." Só para lembrar, Tuca é pernambucano. Alúzio Abranches fez um filme diferente, com atmosfera própria. Uma trama que, se fosse passada em São Paulo ou Rio de Janeiro, não faria tanto barulho. O problema é que o público brasileiro, e também uma parte dos jornalistas e críticos, acham que para se fazer filme sobre o Nordeste, necessariamente deve-se ser engajado. Filmes como o de Abranches estão ajudando a mudar isso (CINECLICK, 2002).

A partir disso, podemos ver o quanto o imaginário é importante para a interpretação de um local. Pode-se conceituar imaginário como “[...] o sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. [...] O homem age porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurra, contra ou a favor dos ventos” (GASTAL, 2005, p. 74), ou seja, é a criação de um imaginário que não temos um total conhecimento, fomentando opiniões, verdadeiras ou não, sobre algo novo, muito ligado não só com territórios como hábitos sociais ou práticas culturais diferentes das vivências cotidianas.

O imaginário pode influenciar numa concepção tanto positiva como negativa; no que se refere às questões positivas, têm-se as belezas naturais do estado de Pernambuco, pois as praias pernambucanas são locais bastante almejados por diversos turistas, não é à toa que três cidades do estado, as quais estão na lista de destinos turísticos brasileiros, possuem praias: Recife, Ipojuca e Fernando de Noronha. Porém é um número bem pequeno se comparado com os 185 municípios que Pernambuco possui (SUA PESQUISA, 2019). O último local que compõe a lista de destinos é Olinda, que possui seu foco nas questões culturais. Alguns filmes que abordam este tema, como *A Menina do Algodão* (2003, Kleber Mendonça Filho) e *A Perna Cabiluda* (1997, Beto Normal; Gil Vicente; João Júnior; Marcelo Gomes) trazem em seu enredo lendas do nosso estado, histórias que estão presentes na cultura de Pernambuco, possuindo diversas versões, e até elaboração de roteiros com atores tornando os contos “reais”.

Dessa forma, é visível que a linguagem cinematográfica permite a existência da relação entre os filmes e imaginários (GASTAL, 2005, p. 78). O desejo de ir até determinado local ou de conhecer determinada cultura, emanado através das produções, faz com que os espectadores considerem uma possibilidade de cruzar as barreiras da realidade, criando novas experiências, expectativas e sensações. Ao assistir *Sangue Azul* (2015), de Lírío Ferreira, a vontade de conhecer Fernando de Noronha (local onde o longa foi gravado) pode crescer ao ponto de ir até o arquipélago, já que de acordo com o *Diário Pernambuco* (2015) os turistas que vão para lá costumam “[...] viver uma experiência sublime de transcendência diante das paisagens naturais. É uma sensação indescritível que não pode ser reproduzida por fotografias, relatos ou filmagens comuns”. E que com a direção do “[...] cineasta pernambucano Lírío Ferreira, o filme *Sangue*

*azul* [...] alcança esse estado de espírito ao promover uma integração entre a natureza, o amor, o sexo e a arte". E assim, dependendo da sua experiência lá, os sentimentos despertados podem ser concretizados ou desconsiderados, pois as expectativas criadas podem ser superadas ou não.

“O Brasil possui um enorme potencial para despontar no turismo cinematográfico, porém, ainda não possui estratégias bem definidas para auxiliar na captação de grandes produções” (PERLIN, 2010, p. 58). Enquanto essas grandes produções nacionais e/ou internacionais não chegam, deve-se buscar a valorização de obras já existentes, mas que não despontaram nacionalmente tanto o quanto deveriam.

Esse trabalho tem como objetivo principal valorizar esse tipo de produção e despertar o sentimento de pertencimento nos nativos do estado. Segundo Moriconi (2014, p. 14), essa ligação ocorre quando alguém se “[...] sente pertencente a um local ou comunidade, [...] e consequentemente se identifica<sup>43</sup> com aquele local, assim vai querer o bem, vai cuidar, pois aquele ambiente faz parte da vida dela, é como se fosse uma continuação dela própria”. A proposta visa promover tal interação através da exibição de três curtas-metragens, um pouco da história, das características culturais e de personagens que fazem parte da trajetória do estado.

O primeiro curta selecionado foi *Adão foi Feito de Barro* (1982), uma obra filmada em 16mm, de 13 minutos, dirigida por Fernando Spencer – um dos maiores nomes do cinema pernambucano. Trata-se de um documentário sobre os ceramistas da cidade de Caruaru, mostrando imagens da fabricação de peças de barro, além de depoimentos dos artesãos sobre as dificuldades características da atividade que exercem. É um filme que se encaixa no ciclo Super 8 do Recife e traz momentos de reflexão cultural e social sobre a situação dos produtores artesanais pernambucanos (CINEMATECA BRASILEIRA, 2019).

Fernando Spencer, como mencionado anteriormente, foi uma das grandes figuras deste ciclo. Segundo a Cinemateca Pernambucana (2018):

Fernando José Spencer Hartmann nasceu em 1927, no bairro de São José, em Recife. [...] Fez parte de diversos jornais recifenses como o Diário de Pernambuco, Jornal Pequeno e Jornal do Commercio. Spencer trabalhou durante quarenta anos (1958-1998) como jornalista, revisor e editor de cinema do Diário de Pernambuco, e também teve experiências em rádios. [...] Entre os anos 1980 e 2000 assumiu a coordenação da Cinemateca da Fundação Joaquim Nabuco. Sua carreira de cineasta começou em 1969, e é considerado um dos pioneiros do cinema em Super 8 com o seu filme *A busca*. O cineasta ainda foi presidente da Associação Brasileira de Documentaristas e

---

<sup>43</sup> Moriconi (2014, p. 15 apud BAUMAN, 2003) define identidade como "um processo sem fim, passível de experimentação e mudança, de caráter não definitivo, fazendo com que ela seja construída continuamente ao longo da vida".

Diretor da Divisão de Teatro e Cinema, da Secretaria de Educação e Cultura, da Prefeitura Municipal do Recife na década de 70. É autor de aproximadamente 36 filmes de curta metragem em diversos formatos – Super 8, 16mm, e 35mm -, ganhando diversos prêmios nacionais e estrangeiros (CINEMATECA PERNAMBUCANA, 2018).

O segundo curta escolhido possui menos de 15 minutos, com direção e roteiro de Beto Normal e Marcelo Gomes: *Clandestina Felicidade* (1998) traz ao espectador um fragmento da infância da escritora Clarice Lispector, da época em que ela morou na cidade do Recife (CINEMATECA PERNAMBUCANA, 2019). A produção teve como base um conto da própria escritora, intitulado *Felicidade Clandestina*, além de fazer referência a outros fatos da vida de Clarice que estão retratados em sua biografia. (MOGADOURO, 2019).

Quanto aos diretores, não são muitas as informações disponíveis, mas, sabe-se que Beto Normal já trabalhou como diretor no curta *Perna Cabiluda* (1997) e como roteirista no longa em *Cinemas, aspirinas e urubus* (2005), que teve a direção de Marcelo Gomes (FILMOW, s/d). Esta foi primeira vez de Gomes como diretor de um longa metragem, e o filme foi selecionado para a mostra de nome *Um certo olhar* do Festival de Cannes; anteriormente, o diretor recebeu o prêmio de melhor filme no Festival de Brasília, pelo curta *Maracatu, Maracatus* (1995) (FILMEB, 2019).

O terceiro curta-metragem escolhido foi *Recife Frio* (2009), do cineasta pernambucano Kleber Mendonça Filho. A obra de 35mm, com duração de 24 minutos, traz a seguinte sinopse: “A cidade brasileira de Recife, que já foi tropical, agora é fria, chuvosa e triste, depois de passar por uma desconhecida mudança climática” (Porta Curtas, s/d). Acumulando mais de 40 prêmios em festivais desde o seu lançamento, o curta pode ser considerado como “[...] comédia, ficção científica, documentário e cinema político. Uma mistura de gêneros que o coloca como um dos filmes mais especiais que circulou por festivais” (CINECLICK, 2011). Apenas no Cine PE 2010, a produção ganhou 3 prêmios, estes sendo de Melhor Direção de Arte para Juliano Dornelles, Melhor Diretor e Melhor Roteirista para Kleber Mendonça Filho.

Nascido no ano de 1968 no Recife e formado em jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco, o cineasta e crítico de cinema possui várias outras obras, entre elas *A Menina do Algodão* (2002), *Vinil Verde* (2004) e *Eletrodoméstica* (2005) que marcam o início de sua carreira. Suas produções de mais repercussão internacional são *O Som ao Redor e Aquarius*, este último recebeu “[...] o prêmio de melhor filme do World Cinema Amsterdam, festival de cinema da Holanda” (ADORO CINEMA, 2019). Em 2017, foi convidado para fazer parte da Academy of Motion Pictures Arts and Sciences - AMPAS (Academia de Artes e Ciências Cinematográficas dos Estados Unidos) (PAPO DE CINEMA, s/d).

Vale ressaltar que esses três curtas-metragens foram escolhidos após extensa pesquisa e análise do acervo de filmes disponível na Cinemateca Pernambucana<sup>44</sup>, além de outras plataformas que disponibilizam conteúdos audiovisuais. Os filmes mencionados foram selecionados de acordo com os seguintes critérios: terem sido produzidos em Pernambuco; durarem menos de 40 minutos; mostrarem imagens ou atividades que possam estar incluídas no segmento do turismo cultural característico de PE; possuírem classificação indicativa livre para todos os públicos; e serem de diferentes movimentos cinematográficos do estado (Ciclo Super 8, Retomada e Cinema Pós-Retomada). Isso posto, no próximo capítulo será desenvolvida a proposta do evento.

---

<sup>44</sup> O acervo completo está disponível gratuitamente através do link: <http://cinematecapernambucana.com.br/acervo>. Acesso em: 14 fev. 2019.

#### 4 TURISTANDO PELAS TELAS: UM FESTIVAL DE CURTAS PERNAMBUCANOS

Como já mencionado anteriormente, os festivais de cinema são eventos culturais voltados, principalmente, para a exibição de produções audiovisuais, assim como a realização de outras atividades paralelas – podendo estar relacionadas diretamente ou não à temática cinematográfica. Dessa maneira, o presente projeto propõe a realização de um evento dessa tipologia, que aborda a imagem cultural de Pernambuco através do cinema local.

“*Turistando* pelas Telas: um Festival de Curtas Pernambucanos” é um evento cujo objetivo se dá a partir do uso dos três curtas apresentados no capítulo anterior como mecanismos de divulgação turística do estado, assim como trabalhar a questão da valorização do cinema como parte do patrimônio cultural pernambucano, além da realização de atividades como cineclubes, oficinas, exposições, apresentações culturais e um roteiro. Ao utilizar curtas que mostram imagens relevantes sobre o estado, é possível despertar um desejo de visitação nos espectadores. E, ao incentivar a exibição de tais filmes, ocorre a divulgação tanto das produções locais quanto dos seus cenários, além de gerar a probabilidade do surgimento de novas obras.

Através do curta *Adão Foi Feito de Barro* (e das atividades do evento relacionadas à ele), percebemos a abordagem da problemática da desvalorização do artesanato Pernambucano. Ao criar uma oficina de fabricação de peças relacionadas ao filme, há um incentivo para melhorar na perpetuação e divulgação da arte que será produzida, além do estímulo em relação aos próprios artistas/ceramistas não só de Caruaru (local onde o filme foi produzido), mas de todo o estado.

Ao incluir *Clandestina Felicidade* na lista de curtas a serem exibidos, foi levada em consideração a importância cultural e literária de Clarice Lispector para Pernambuco. A partir da execução do roteiro criado como atividade interativa, será possível visualizar como a autora olhava a cidade do Recife, passando pelos locais que serviram de cenário para a obra, o público poderá observar estes lugares com outros olhos. E, ao participar de uma oficina de fotografia, conseguir expressar sua nova visão da cidade.

Por fim, há o curta *Recife Frio* cujo enredo apresenta algumas das diversas manifestações culturais do estado, entre elas têm o repente e a ciranda. Estas estarão inclusas na programação: aquele em forma de apresentação ao público; esta, de um modo mais interativo, possibilitando a participação mais efetiva dos presentes. Assim, as atividades escolhidas poderão fazer com que haja uma divulgação dos artistas e uma aproximação das pessoas com essa cultura pouco valorizada. Além da programação citada, será extremamente relevante o cineclubes onde os participantes presentes poderão trocar informações sobre o que o filme retrata, pois o



curta também traz algumas críticas sociais que, além de fazer o público refletir sobre aquelas situações, podem levá-lo a repensar alguns pensamentos já concretizados sobre determinado assunto.

Em primeiro caso, para que os objetivos sejam alcançados é preciso que os espectadores tenham conhecimento das obras, dos locais, e da cultura nelas apresentadas como parte do patrimônio de Pernambuco. O festival ficará aberto para o público em geral, sejam eles turistas, estudantes ou moradores locais; sua única limitação será a capacidade de carga do local de execução, que comporta até vinte e cinco pessoas em sua sala de exibição. Entretanto, é relevante direcionar o evento para estudantes do curso de Gestão de Turismo e afins, pois eles poderão utilizar do turismo cinematográfico como uma ferramenta mais dinâmica para a divulgação da imagem do Estado.

Durante o nosso período de estudo no curso de Gestão de Turismo do IFPE - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (*campus* Recife), foi possível perceber que este não aborda a questão do turismo cinematográfico como subsegmento do turismo cultural em nenhuma de suas disciplinas (mais especificamente a de Patrimônio Cultural e Teoria Geral do Turismo I, que poderiam trabalhar diretamente com os segmentos abordados no projeto), e o festival aqui proposto surge também como medida para suprir essa questão, levando os alunos para uma “aula prática” sobre o assunto.

Além disso, o local escolhido precisa possuir uma localização viável para a execução do roteiro e conter espaços onde possam ser realizadas às atividades e a projeção das produções audiovisuais. Considerando esses pontos, serão sugeridos, aqui, alguns dos possíveis locais para a realização do evento, como a Cinemateca Pernambucana e a Caixa Cultural.

A Caixa Cultural está localizada em frente ao Marco Zero do Recife e dispõe tanto de uma sala de multimídia quanto de um teatro para a exibição dos filmes e de galerias de arte, além de duas salas designadas para a realização de oficinas. A Cinemateca, por sua vez, encontra-se na sede da Fundação Joaquim Nabuco (Casa Forte), e possui uma sala para exibição dos filmes, assim como espaços de convivência, de cursos, exposições e área de pesquisa. Percebe-se então que ambos locais possuem os requisitos necessários para receber o evento, sendo a Cinemateca mais pertinente uma vez que os três curtas selecionados fazem parte de seu acervo, facilitando a questão de obtenção de direitos autorais para a exibição.

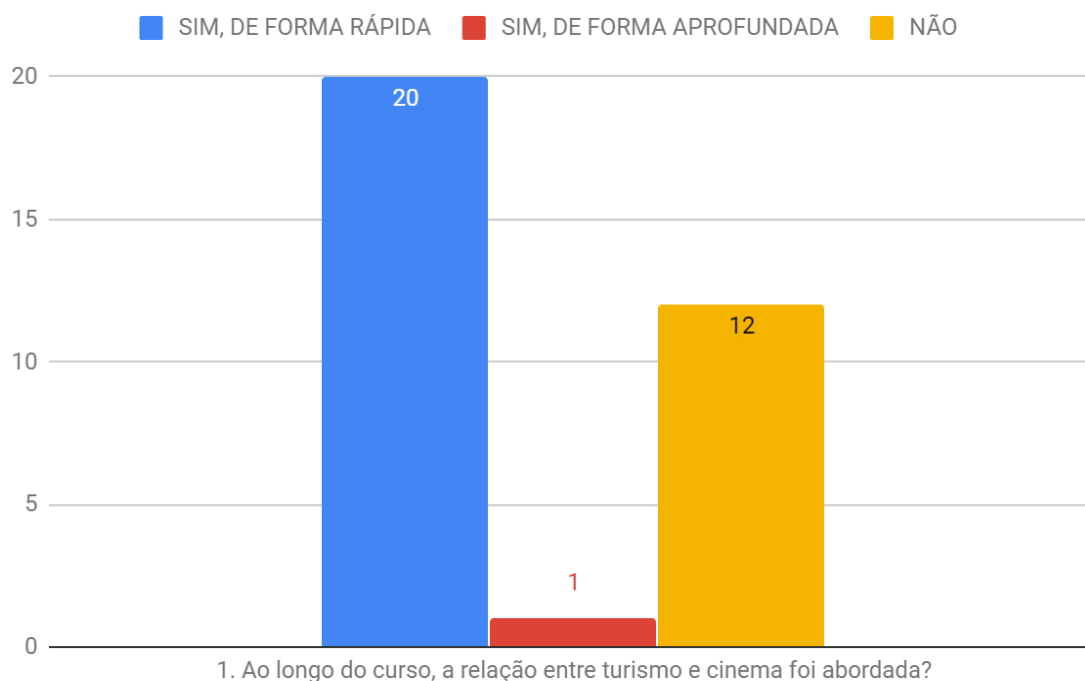
Por se tratar de um festival que também possui um viés educativo, a data sugerida para a realização do mesmo seria dentro do período letivo (regular) das escolas e universidades, ou seja, entre os meses de fevereiro e junho, ou agosto e novembro. Para facilitar o planejamento,

sugere-se, então, que o evento seja realizado nos dias 04 e 05 de outubro de 2019 (sexta-feira e sábado).

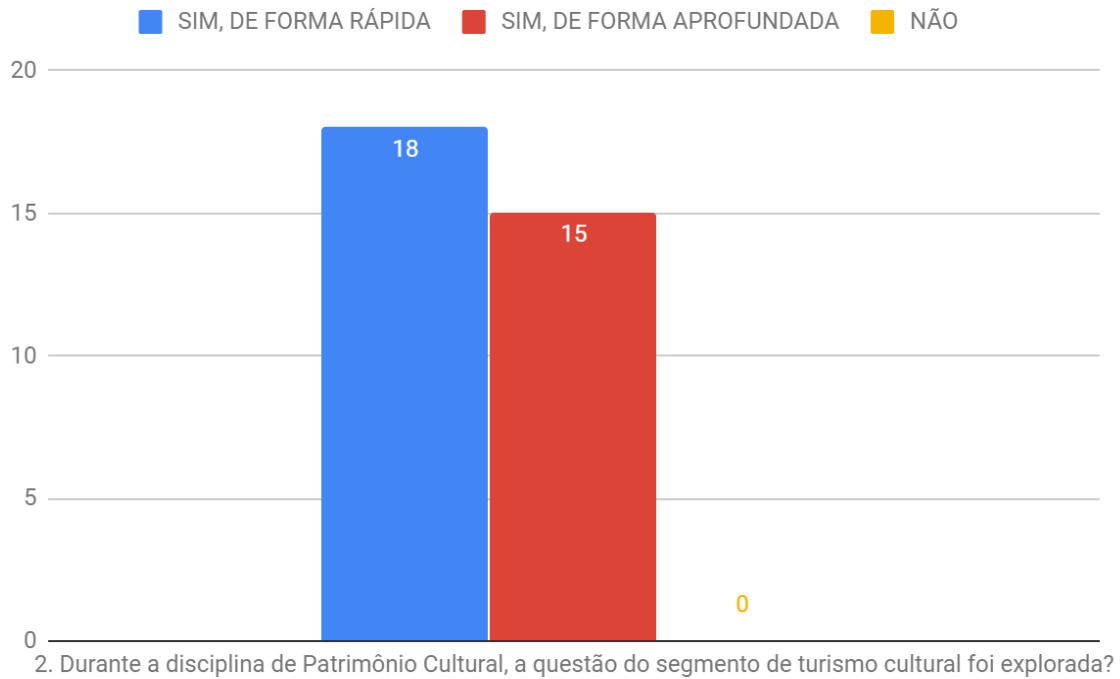
#### 4.1 METODOLOGIA: RESULTADOS DA PESQUISA

Para obter opiniões do possível público do evento em alguns pontos, foram aplicados dois tipos de questionários. O primeiro, voltado para estudantes do curso Gestão de Turismo do IFPE (*Campus Recife*) que haviam cursado a disciplina Patrimônio Cultural, tem o objetivo de saber como se dá a abordagem do cinema como parte do patrimônio do estado de Pernambuco. Foi aplicado diretamente com os estudantes que estão cursando o quarto período no primeiro semestre do ano de 2019 (turmas manhã e noite), obtendo 22 entrevistas pela manhã e 11 entrevistas, à noite, totalizando 33 questionários aplicados. Com idades entre 18 e 57 anos, e uma média de 23 anos, os alunos responderam às seguintes perguntas:

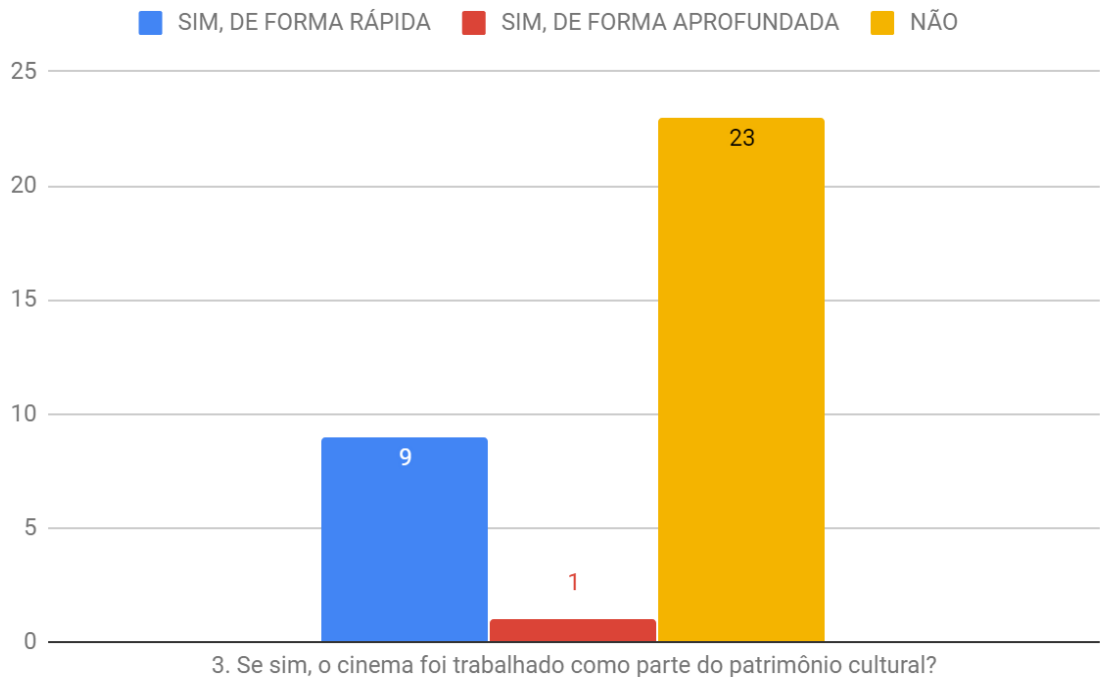
**Gráfico 1 - Ao longo do curso, a relação entre turismo e cinema foi abordada?**

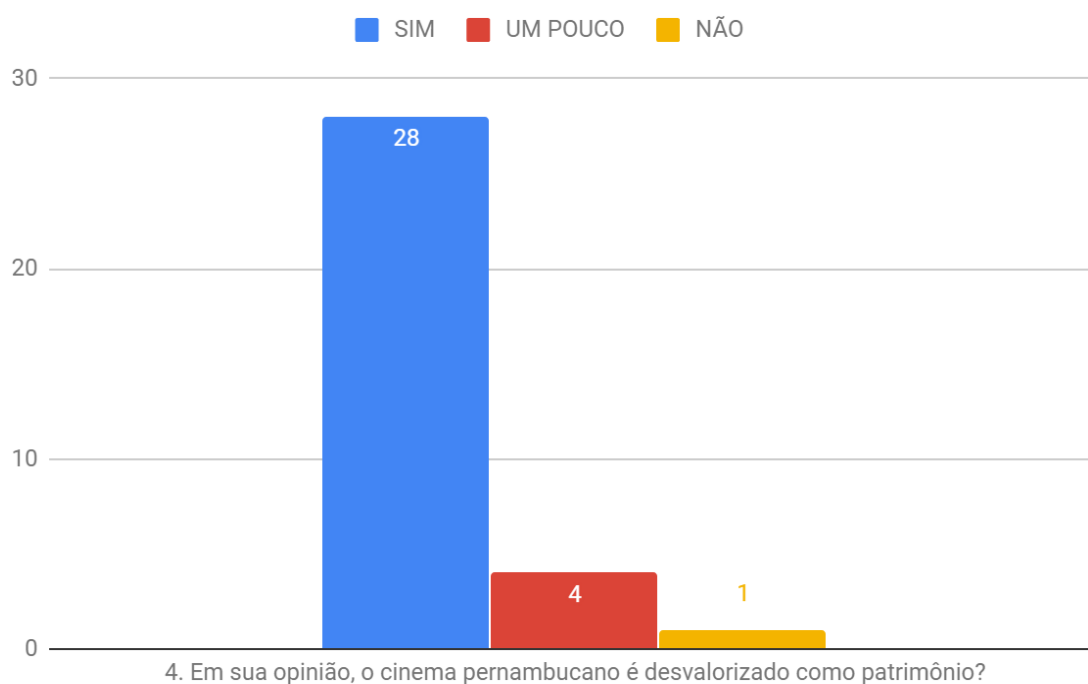
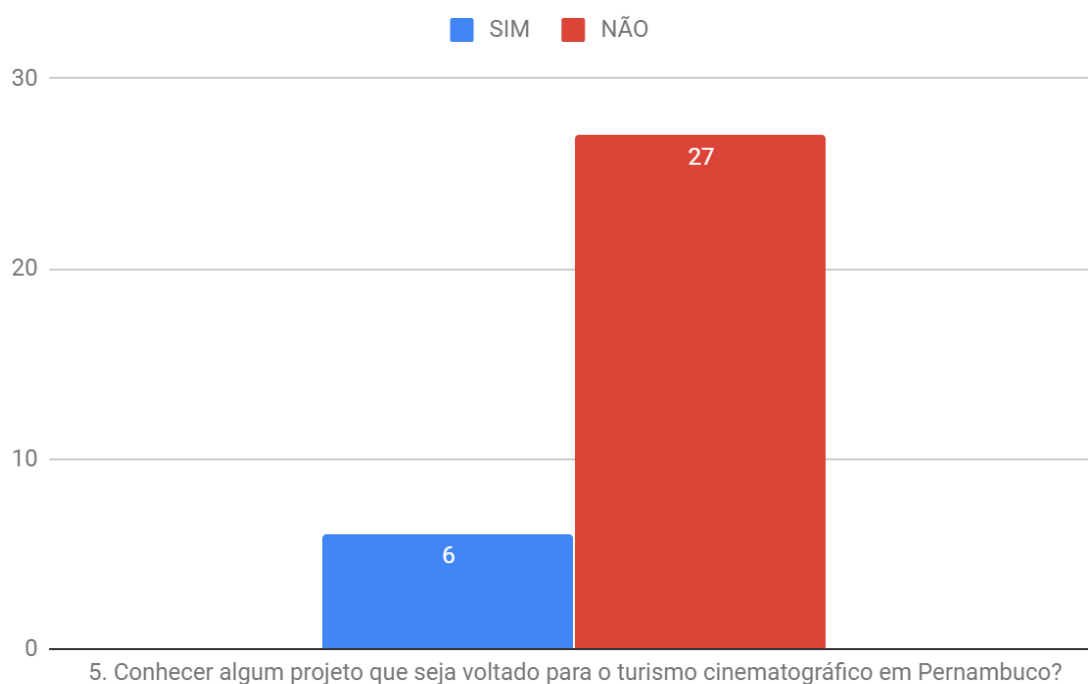


**Gráfico 2 - Durante a disciplina de Patrimônio Cultural, a questão do segmento turismo cultural foi explorada?**

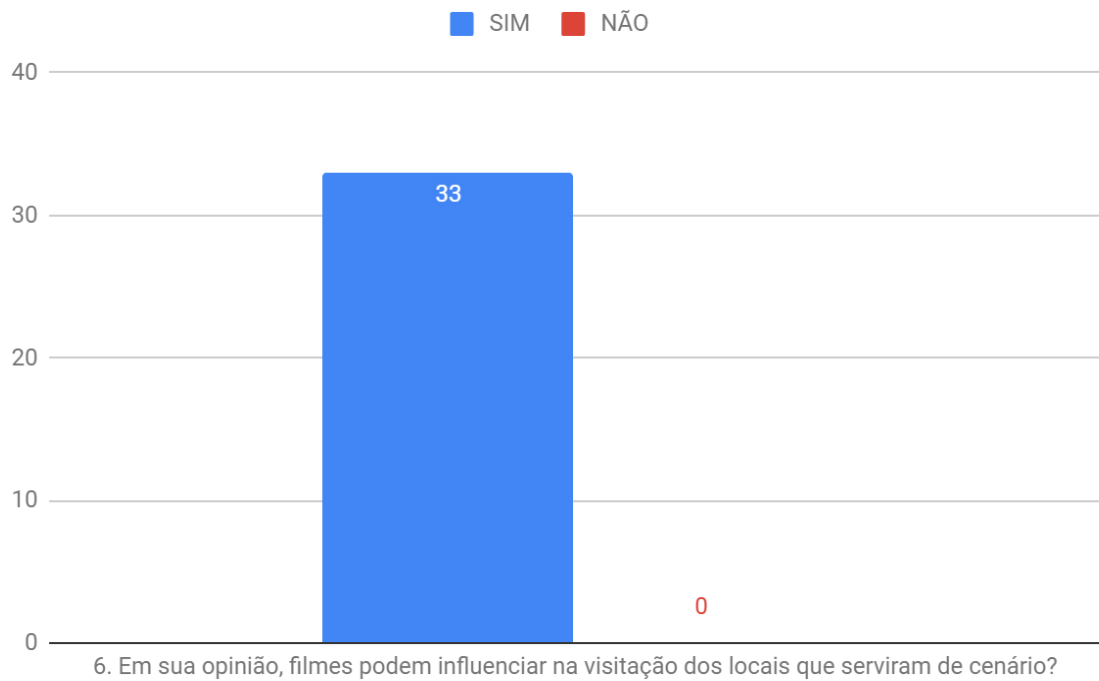


**Gráfico 3 - Se sim, o cinema foi trabalhado como parte do patrimônio cultural?**

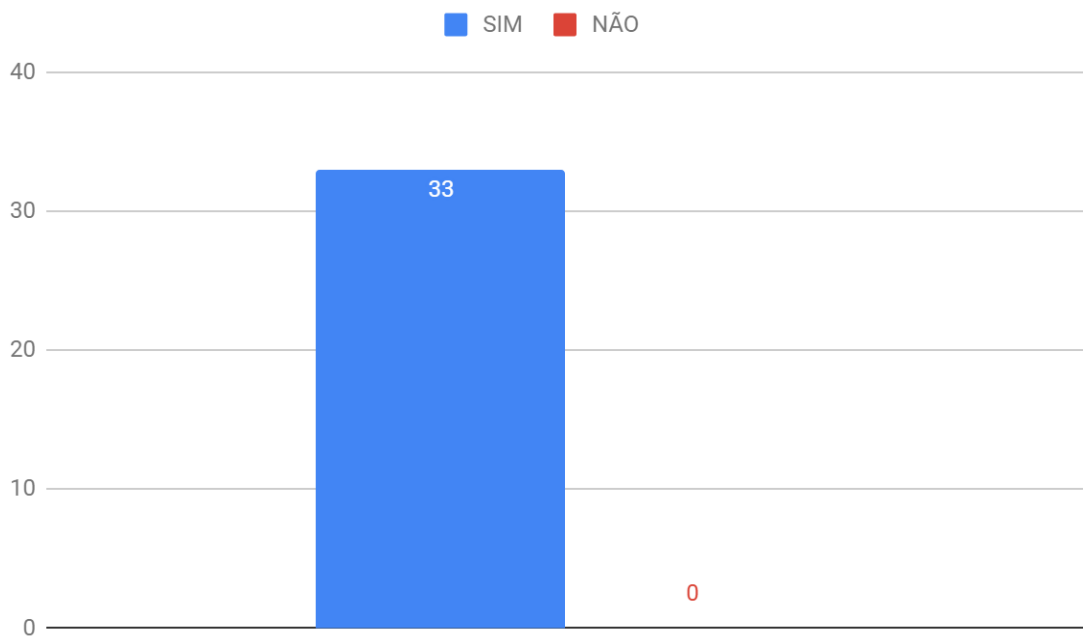


**Gráfico 4 - Em sua opinião, o cinema pernambucano é desvalorizado como patrimônio?****Gráfico 5 - Conhece algum projeto que seja voltado para o turismo cinematográfico em Pernambuco?**

**Gráfico 6 - Em sua opinião, filmes podem influenciar na visitação dos locais que serviram de cenário?**



**Gráfico 7 - Se sim, você como futur@ gestor@ de turismo, considera importante desenvolver o turismo cinematográfico (no âmbito cultural) no estado?**

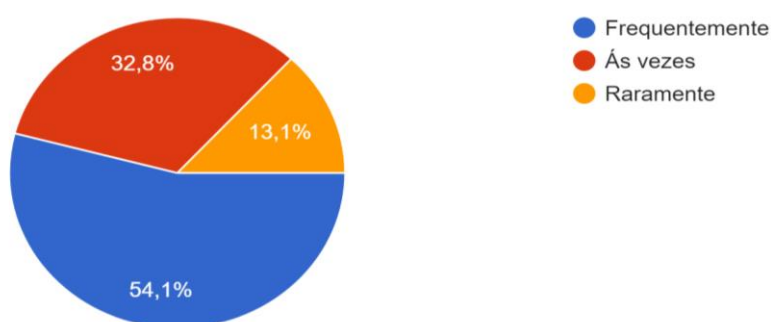


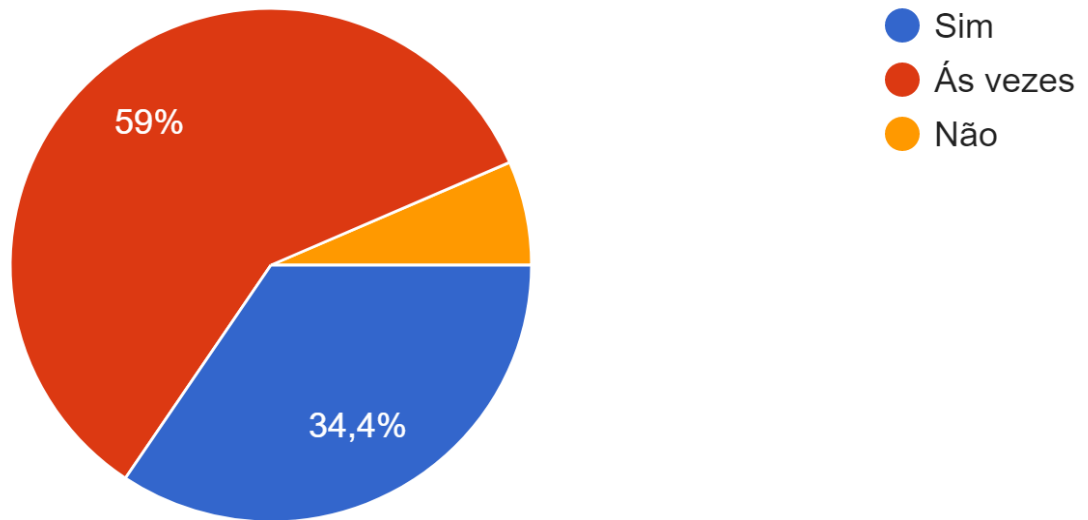
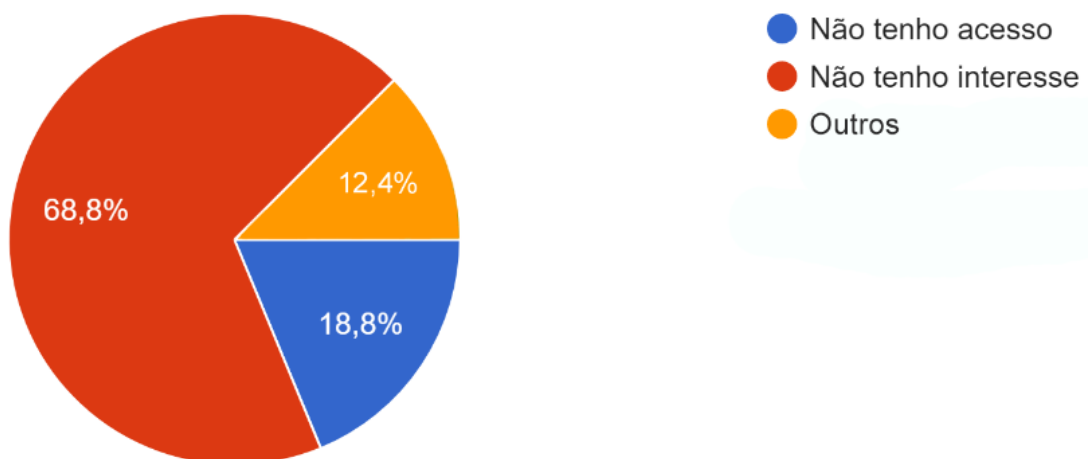
A partir desses resultados, é possível observar que apesar do turismo cultural ser abordado, a sua ramificação de turismo cinematográfico foi introduzida de forma rasa durante todo o curso, e que para a maioria essa questão não foi trabalhada como parte do patrimônio cultural; havendo, assim, a desvalorização do cinema como parte patrimônio. Com isso, percebe-se a importância de um projeto que seja voltado a apresentar esse tipo de turismo para os estudantes do curso, assim como as obras pernambucas que são as responsáveis por atrair os *set-jetters*.

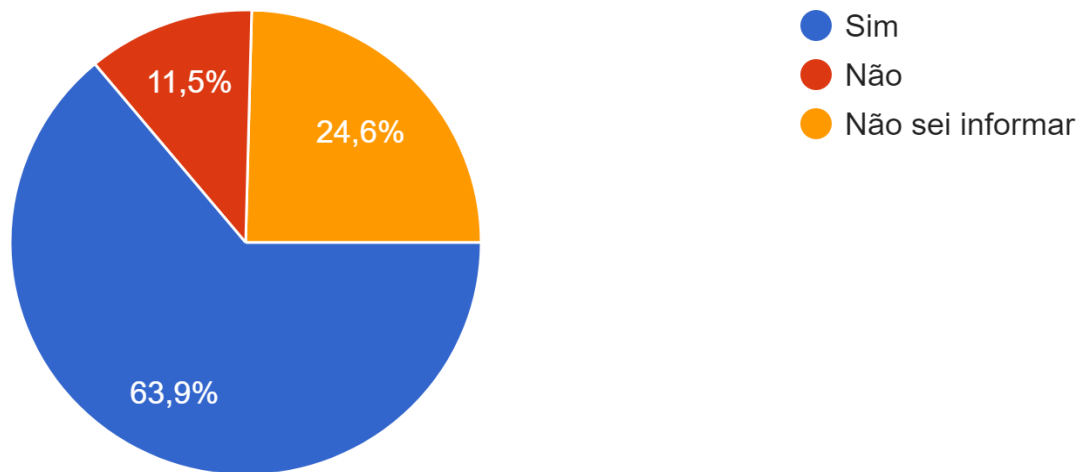
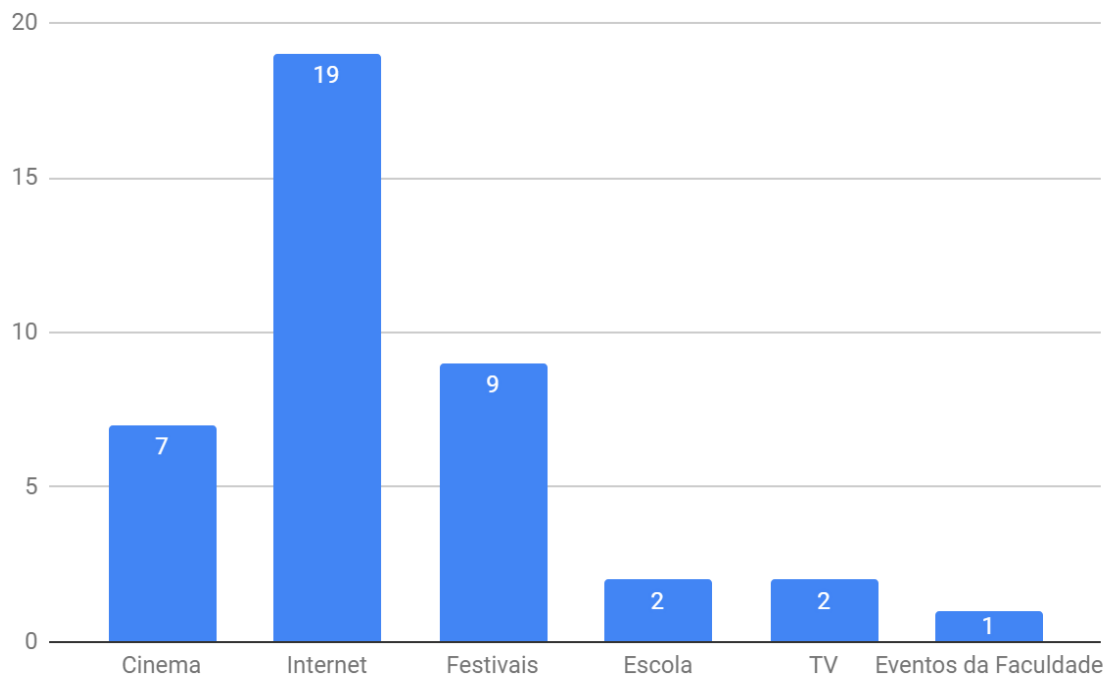
Também é notável que a maior parte dos estudantes, que responderam às questões, não conhece festivais voltados para esse tema. Por fim, as duas últimas questões trazem unanimidade positiva nas respostas, confirmando que os filmes podem influenciar na visitação dos locais que foram sets de filmagem e que é importante desenvolver o turismo cinematográfico no estado de Pernambuco.

Já o segundo questionário, voltado para o público em geral, tem o objetivo de saber sobre o conhecimento de produções pernambucas e o interesse de participar em um evento que possua estas obras. Aplicado de forma online, o link foi compartilhado tanto para estudantes como para outros moradores do estado de Pernambuco. O questionário ficou aberto para o envio de respostas durante um dia, obtendo um total de 59 respostas. O público tem a idade entre 15 e 56 anos, com uma média de 23 anos. O nível de escolaridade da maioria é superior tecnológico, alguns dos cursos listados são: Gestão de Turismo, Turismo, Secretariado Executivo, Administração, Hotelaria, Recursos Humanos, Enfermagem, Redes de Computadores, Cinema, Engenharia da Produção, Odontologia, História, Estatística, Química, Publicidade e Propaganda, Gastronomia, Jornalismo, Engenharia de Telecomunicações, Letras. As perguntas respondidas foram as seguintes:

**Gráfico 8 - Com que frequência você assiste a filmes (longas e curtas-metragens)?**

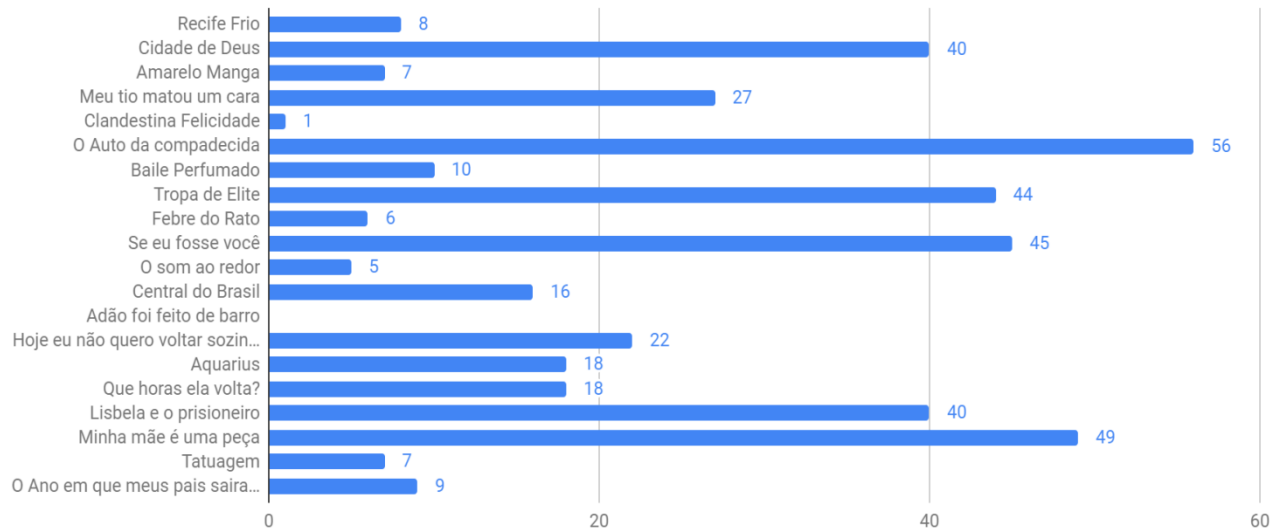


**Gráfico 9 - Costuma assistir filmes nacionais?****Gráfico 10 - Caso não, por quê?**

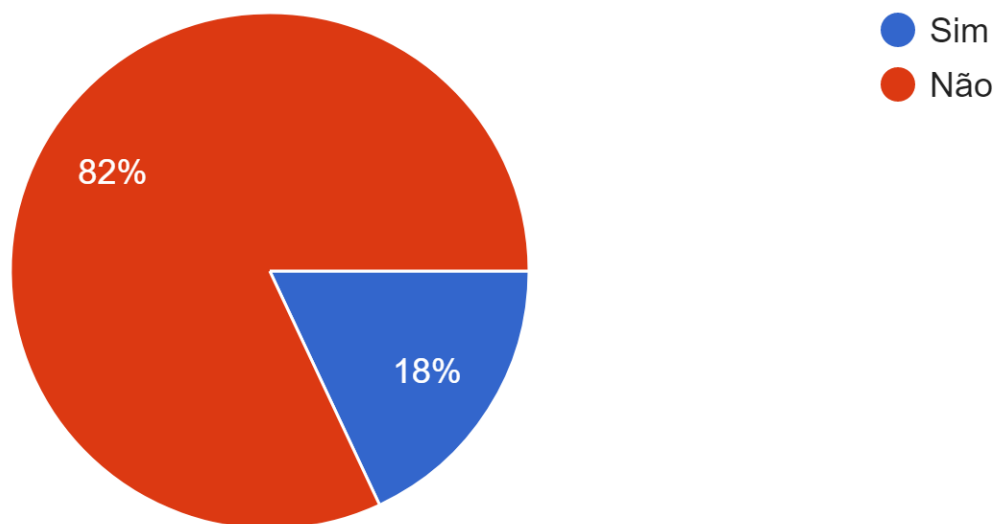
**Gráfico 11 - Conhece filmes pernambucanos?****Gráfico 12 - Caso sim, de que forma teve acesso a essas produções?**



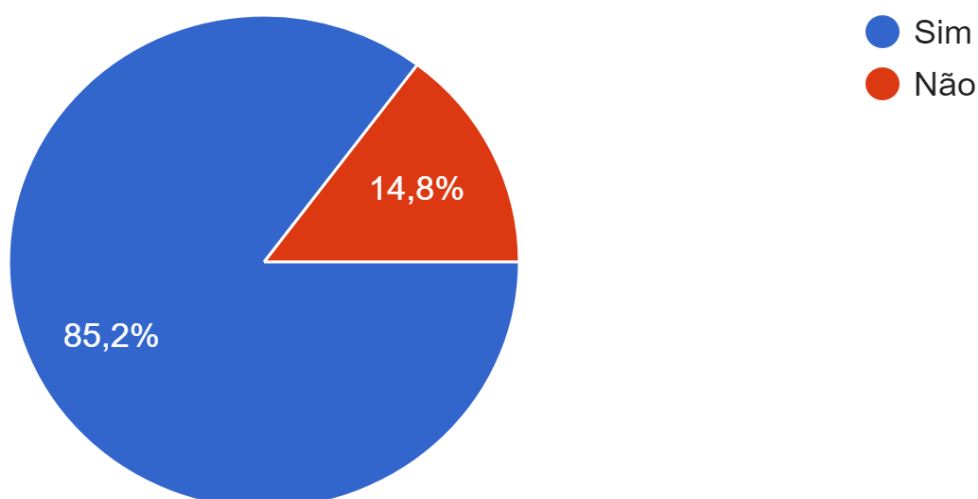
**Gráfico 13 - Assinale os filmes da lista abaixo a que você já assistiu:**



**Gráfico 14 - Já participou de um festival só de curtas-metragens (filmes de menos de 40 minutos de duração)?**



**Gráfico 15: Teria interesse de participar de um evento desse tipo?**



Foi possível visualizar que apesar das pessoas assistirem a filmes com frequência, não têm tanto costume em assistir a filmes nacionais nem demonstram muito interesse em produções pernambucanas. Os vinte filmes listados são todos nacionais – sendo metade deles pernambucanos – e, mesmo assim, as produções que foram mais assistidas não são as locais, o que mais uma vez mostra como a própria população não as valoriza. Um fator curioso sobre essa questão é que os únicos curtas que estavam listados são os que fazem parte desta proposta e um deles não foi assistido por nenhuma das pessoas que respondeu ao questionário, e os outros dois estão entre os menos assistidos. Portanto, é bastante interessante tê-los no evento, já que para a maioria do público estaríamos apresentando algo “novo”.

Quando questionados sobre a participação em festivais só de curtas-metragens, 82% responderam que nunca participaram, talvez pelo fato de que não exista um número significativo de eventos dessa tipologia no estado, ou porque não são divulgados amplamente. Contudo, 85% disseram que teriam interesse em participar de um evento desse tipo, mostrando assim que o *Turistando pelas Telas* teria uma boa probabilidade de atrair o público que está buscando novas possibilidades de diversão.

#### 4.2 METODOLOGIA: ORGANIZAÇÃO DO EVENTO

A organização do evento se dará a partir das seguintes etapas:

### **PRÉ-EVENTO**

1. Estabelecer parcerias (através do envio de ofícios e cartas para empresas que incentivam eventos culturais);
2. Contratar os profissionais necessários para a execução do evento;
3. Convidar artistas, cineastas e mediadores (cineclube);
4. Realizar curadoria das obras que serão expostas;
5. Receber peças de artesanato e livros para exibição/exposição;
6. Produzir os materiais de divulgação;
7. Criar contas nas redes sociais
8. Divulgar o evento periodicamente;
9. Comprar e/ou elaborar os materiais necessários para a execução das exposições, das oficinas e da mostra dos curtas;
10. Receber e distribuir materiais impressos de divulgação;
11. Confirmar presença dos mediadores e artistas convidados;
12. Abrir as inscrições online (devido à capacidade do local de execução)
13. Selecionar e capacitar os monitores das oficinas;
14. Preparar acomodação e transporte dos artistas/cineastas convidados;

### **DURANTE O EVENTO**

1. Montar os materiais necessários no espaço físico do evento;
2. Abrir do local de execução;
3. Distribuir pulseiras de identificação;
4. Realizar a programação;
5. Fazer a cobertura fotográfica e via internet (nas redes sociais);
6. Desmontar os cenários e executar a organização geral do local;

### **PÓS-EVENTO**

1. Prestar contas diversas;
2. Enviar certificados para os participantes;
3. Construir relatórios;

## 4.2.1 Cronograma

**Quadro 1 - Cronograma segundo estratégias de ações**

| ETAPAS   | PRÉ-EVENTO |          |          |          |          |          | DURANTE<br>O EVENTO | PÓS-EVENTO |          |
|--|------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------------|------------|----------|
|  | ABRIL      | MAIO     | JUNHO    | JULHO    | AGOSTO   | SETEMBRO | OUTUBRO             | NOVEMBRO   | DEZEMBRO |
| Estabelecer parcerias  | <b>X</b>   | <b>X</b> | <b>X</b> |          |          |          |                     |            |          |
| Contratar os profissionais necessários para a execução do evento   |            | <b>X</b> | <b>X</b> |          |          |          |                     |            |          |
| Convidar artistas, cineastas e mediadores (cine-clube)   |            |          | <b>X</b> | <b>X</b> |          |          |                     |            |          |
| Realizar curadoria das obras que serão expostas  |            |          |          | <b>X</b> |          |          |                     |            |          |
| Receber peças de artesanato e livros para exposição  |            |          |          |          |          | <b>X</b> | <b>X</b>            |            |          |
| Produzir os materiais de divulgação  |            |          |          | <b>X</b> |          |          |                     |            |          |
| Criar contas nas redes sociais   |            |          |          | <b>X</b> |          |          |                     |            |          |
| Divulgar o evento periodicamente   |            |          |          | <b>X</b> | <b>X</b> | <b>X</b> | <b>X</b>            |            |          |
| Comprar e/ou elaborar os materiais necessários para a execução das exposições, das oficinas e da mostra dos curtas |            |          |          |          | <b>X</b> | <b>X</b> |                     |            |          |
| Receber e distribuir materiais impressos de divulgação   |            |          |          |          | <b>X</b> | <b>X</b> | <b>X</b>            |            |          |
| Confirmar presença dos mediadores e artistas convidados  |            |          |          |          | <b>X</b> | <b>X</b> |                     |            |          |
| Abrir as inscrições online   |            |          |          |          |          | <b>X</b> | <b>X</b>            |            |          |

|  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Selecionar e capacitar os monitores das oficinas                   |  |  |   |   | X | X |   |   |   |
| Preparar acomodação e transporte dos artistas/cineastas convidados |  |  | X | X | X | X |   |   |   |
| Montar os materiais necessários no espaço físico do evento         |  |  |   |   |   |   | X |   |   |
| Abrir o local de execução  |  |  |   |   |   |   | X |   |   |
| Distribuir pulseiras de identificação                              |  |  |   |   |   |   | X |   |   |
| Realizar a programação   |  |  |   |   |   |   | X |   |   |
| Fazer a cobertura fotográfica e via internet                       |  |  |   |   |   |   | X |   |   |
| Desmontar os cenários e executar a organização geral do local      |  |  |   |   |   |   | X |   |   |
| Prestar contas diversas  |  |  |   |   |   |   | X | X | X |
| Enviar certificados para os participantes                          |  |  |   |   |   |   | X | X | X |
| Construir relatórios   |  |  |   |   |   |   | X | X | X |

#### 4.3 PROGRAMAÇÃO

**Quadro 2 - Programação completa do evento**

| Início | Término | Atividade                                   | Duração |
|--------|---------|---|---------|
|        |         | <b>SEXTA</b>                                |         |
| 9h30   | 10h     | Abertura do evento                          | 30min   |
| 10h    | 10h15   | 1ª Sessão de <i>Adão foi feito de Barro</i> | 15min   |
| 10h20  | 10h35   | 2ª Sessão de <i>Adão foi feito de Barro</i> | 15min   |

|       |       |   |        |
|-------|-------|---|--------|
| 10h40 | 11h10 | Cineclube   | 30 min |
| 11h20 | 12h20 | Oficina “Adão é feito de argila?”                           | 1h     |
| 12h20 | 13h20 | Coffee Break  | 1h     |
| 13h25 | 13h40 | 1ª Sessão de <i>Clandestina Felicidade</i>                  | 15min  |
| 13h45 | 14h   | 2ª Sessão de <i>Clandestina Felicidade</i>                  | 15min  |
| 14h10 | 14h40 | Cineclube   | 30min  |
| 15h20 | 17h   | Roteiro + Oficina “Esse é o Recife de Clarice, qual o seu?” | 1h40   |
|       |       | <b>SÁBADO</b>   |        |
| 14h   | 14h25 | 1ª Sessão de <i>Recife Frio</i>                             | 25min  |
| 14h30 | 14h55 | 2ª Sessão de <i>Recife Frio</i>                             | 25min  |
| 15h   | 15h50 | Cineclube   | 50min  |
| 15h50 | 16h20 | Coffee Break  | 30min  |
| 16h30 | 17h10 | Oficina “Cada um combate o frio como pode”                  | 40min  |
| 17h20 | 17h35 | Apresentação dos Repentistas                                | 15min  |
| 17h40 | 18h   | Ciranda e encerramento                                      | 20min  |

#### 4.3.1 Resumo das Atividades

##### 1º DIA

- Abertura do evento através da fala de um representante da Cinemateca Pernambucana (FUNDAJ);
- Duas exibições seguidas do filme *Adão foi feito de Barro* (com limite de 25 pessoas por sessão);
- Cineclube com entendedores e especialistas (um artesão e um turismólogo, por exemplo) para a discussão do filme com os espectadores presentes, com intuito de ressaltar tanto a importância das atividades mostradas tanto no âmbito do turismo, como no âmbito sociocultural;
- Oficina “Adão é feito de argila?”: fabricação de artesanato similar ao mostrado em tela previamente, para maior inserção do público no curta;

- Coffee Break para convidados, e distribuição de kits lanche para participantes previamente inscritos no evento;
- Duas exhibições seguidas de *Clandestina Felicidade* (com o mesmo limite de pessoas pré-estabelecido);
- Cineclube com produtores do filme e especialistas (professores de literatura/português), para aprofundar mais sobre a história da protagonista Clarice Lispector e suas obras, além da sua ligação com a cidade do Recife;
- Deslocamento do público, saindo da Cinemateca Pernambucana para o local de início do roteiro;
- Roteirização dos cenários mostrados no filme (Marco Zero, Casa de Clarice, entre outros) com uma oficina de fotografia “Este é o Recife de Clarice, qual o seu?”

## 2º DIA

- Duas sessões seguidas do filme *Recife Frio* (limite: 25 pessoas por exibição);
- Cineclube com diretor para discutir as temáticas abordadas no curta;
- Coffee Break para convidados e distribuição de kits lanche para participantes previamente inscritos no evento;
- Oficina “Cada um combate o frio como pode”: disponibilização de materiais a serem utilizados em imagens impressas (que retratam características tropicais do Recife) para adaptá-las ao clima frio, em referência temática do curta.
- Apresentação cultural de repentistas da cidade do Recife;
- Ciranda com interação do público finalizando o evento.

## ATIVIDADES PARALELAS

- 1º e 2º dia: exposição de peças de barro produzidas por artesãos de Caruaru e arredores; exibição de livros, frases ou trechos de obras de Clarice Lispector; e exposição de fotografias ou *frames* retirados da própria produção em questão, além de fotos da escritora;

### 4.4 RECURSOS: HUMANOS, FÍSICOS E MATERIAIS

#### Quadro 3 - Recursos Humanos

| PROFISSIONAL | FUNÇÃO |
|--------------|--------|
|--------------|--------|

|  |  |
|--|--|
| Equipe de Organizadores                        | Supervisão geral do evento   |
| Fotógrafo                                      | Realizar cobertura fotográfica do evento, além de participar como monitor do roteiro |
| Mediadores do Cineclube<br>(possível parceria) | Professores, turismólogos: mediar interação entre os convidados e o público          |
| Designer                                       | Criar arte do evento   |
| Guia de Turismo                                | Acompanhamento do grupo no momento do roteiro  |
| Instrutor(a)/Artesão<br>(possível parceria)    | Responsáveis por instruir o grupo durante a realização das atividades da oficina     |
| Repentistas<br>(possível parceria)             | Apresentação cultural  |
| Convidados Cineclub                            | Cineastas e artistas: discutir sobre as obras apresentadas                           |
| Curadoria<br>(possível parceria)               | Seleção de obras da exposição  |
| Grupo de Ciranda<br>(possível parceria)        | Apresentação cultural para encerrar o evento   |
| Monitores<br>(voluntários)                     | Acompanhamento das oficinas  |
| Intérprete de Libras                           | Promover acessibilidade nas apresentações  |

#### Quadro 4 - Recursos Materiais

| MATERIAIS              | OBSERVAÇÕES  |
|------------------------|--|
| Microfone sem fio      | Para mediações do cineclube/apresentações culturais                      |
| Panfletos              | A6, Couché - Brilho 90g, cantos retos, frente e verso colorido           |
| Cartazes               | A3, Couché - Brilho 150g, Cantos retos, frente verso colorido            |
| Folders                | A4, Couche Brilho 150g, Dobrado, frente e verso colorido                 |
| Camisas Personalizadas | Para colaboradores   |
| Bonés Personalizados   | Para colaboradores   |
| Crachá                 | 105x105mm, Cartão triplex 300g, cantos retos, frente, 2 furos com cordão |
| Marca Página           | 180x50mm, Cartão triplex 300g, cantos retos, frente e                    |



|  |  |
|--|--|
|  | verso colorido                                       |
| Microfone com amplificador   | Para o Guia de Turismo durante o roteiro             |
| Argila   | Para oficina - Valor por Kg                          |
| Toalha de mesa plástica  | Para mesas da oficina                                |
| Mesas e Cadeiras   | Conjunto de uma mesa e quatro cadeiras para oficinas |
| Tinta Guache   | Valor por pote de 250ml, potes de cores diferentes   |
| Pincéis  | Para oficinas  |
| Fotografias (frames)   | A4, papel fotográfico                                |
| Livros de Clarice  | 9 romances e 1 livro de compilação de contos         |
| Quadro para exposição de fotos de Clarice Lispector (e frases)     | Moldura com tela de vidro (29 cm x 42 cm)            |
| Cartazes para oficina de Recife Frio (imagens da cidade do Recife) | A3, papel couché                                     |
| Lápis de Cor   | Pacote com 12 cores                                  |
| Lápis Grafite  | Pacote com 12 unidades                               |
| Hidrocores coloridos   | Pacote com 24 cores                                  |
| Borracha   | Pacote com 3 unidades                                |
| Papel Colorido   | Resma com 24 folhas                                  |
| Tesoura  | Para oficinas  |
| Cola   | Formato bastão, 10g                                  |
| Fita durex ou dupla face   | 30 metros por unidade                                |
| Coffee Break   | Para 50 pessoas                                      |
| Kit Lanche (público)   | Para 105 pessoas                                     |
| Garrafão d'água  | 20 litros cada                                       |
| Pacote de copos plásticos  | 100 copos de 200ml                                   |
| Pulseiras Personalizadas   | Para identificação dos participantes do evento       |

### Quadro 5 - Recursos Físicos

| LOCAIS DO EVENTO   |
|--|
| Sala para exposição (Cinemateca FUNDAJ)<br>(possível parceria) |
| Sala multimídia (Cinemateca FUNDAJ)                            |

|  |
|--|
| <b>(possível parceria)</b>   |
| Sala para oficinas (Cinemateca FUNDAJ)<br><b>(possível parceria)</b>           |
| <b>LOCAIS DO ROTEIRO</b>   |
| Estátua de Clarice Lispector - Praça Maciel Pinheiro<br><b>(local público)</b> |
| Casa de Clarice Lispector<br><b>(visita panorâmica)</b>                        |
| Ginásio Pernambucano<br><b>(visita panorâmica)</b>                             |
| Catedral de São Pedro dos Clérigos<br><b>(visita panorâmica)</b>               |
| Ponte Velha<br><b>(local público)</b>  |
| Marco Zero<br><b>(local público)</b>   |
| <b>TRANSPORTES</b>   |
| Transporte do IFPE (para alunos)<br><b>(possível parceria)</b>                 |
| Van para transporte das necessidades do evento                                 |
| Serviço de hospedagem (para artesão)   |

#### 4.5 PARCERIAS POSSÍVEIS

- Possíveis locais para execução do evento:
  - Cinemateca Pernambucana (FUNDAJ - Fundação Joaquim Nabuco)
  - Caixa Cultural Recife
- Possíveis Parcerias
  - IFPE (*Campus Recife*)
  - Cinemateca Pernambucana (FUNDAJ - Fundação Joaquim Nabuco)
  - Caixa Cultural Recife
  - EMPETUR - Empresa de Turismo de Pernambuco
  - Prefeitura do Recife
  - Governo do Estado de Pernambuco / Secretaria de Turismo
  - Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco - FUNDARPE

- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN
- Bradesco
- Vivo
- Livraria Cultura
- Livraria Jaqueira
- Livraria Saraiva
- Editora Rocco
- Serviço de Hotelaria e transporte

Todos os parceiros listados acima estão relacionados às áreas de cultura, turismo e educação, ou possuem editais/formulários voltados para uma ou mais destas áreas.

#### 4.6 ORÇAMENTO

**Tabela 1 - Orçamento total do evento**

| <b>Recursos Humanos</b>   |               |                       |              |
|---------------------------|---------------|-----------------------|--------------|
| <b>Profissional</b>       | <b>Quant.</b> | <b>Valor</b>          | <b>TOTAL</b> |
| Organizadores             | 3             | 2.000,00              | R\$54.000,00 |
| Fotógrafo                 | 2             | R\$200,00             | R\$4.800,00  |
| Mediador                  | 3             | R\$400,00             | R\$1.200,00  |
| Designer                  | 1             | R\$300,00             | R\$300,00    |
| Guia de Turismo           | 1             | R\$300,00             | R\$300,00    |
| Instrutor/Artesão         | 1             | R\$1.000,00           | R\$1.000,00  |
| Repentista                | 2             | R\$1.000,00           | R\$1.000,00  |
| Curador                   | 2             | R\$300,00             | R\$600,00    |
| Grupo de ciranda          | 1             | R\$4.000,00           | R\$4.000,00  |
| Intérprete de Libras      | 2             | R\$50,00              | R\$1.100,00  |
| <b>Recursos Materiais</b> |               |                       |              |
| <b>Materiais</b>          | <b>Quant.</b> | <b>Valor Unitário</b> | <b>TOTAL</b> |
| Microfone sem fio         | 4             | R\$50,00              | R\$200,00    |
| Panfletos                 | 300           | R\$0,40               | R\$120,00    |
| Cartazes                  | 18            | R\$2,00               | R\$36,00     |

|  |               |                       |              |
|--|---------------|-----------------------|--------------|
| Folders                                    | 130           | R\$1,00               | R\$130,00    |
| Camisas Personalizadas                     | 20            | R\$20,00              | R\$400,00    |
| Bonés Personalizados                       | 10            | R\$15,05              | R\$150,50    |
| Crachá                                     | 20            | R\$1,50               | R\$30,00     |
| Marca Página                               | 130           | R\$0,30               | R\$39,00     |
| Microfone com amplificador                 | 1             | R\$100,00             | R\$100,00    |
| Argila                                     | 30            | R\$10,00              | R\$300,00    |
| Toalha de mesa plástica                    | 15            | R\$20,00              | R\$300,00    |
| Mesas e Cadeiras                           | 15            | R\$10,00              | R\$150,00    |
| Tinta Guache                               | 10            | R\$6,00               | R\$60,00     |
| Pincéis                                    | 25            | R\$2,50               | R\$62,50     |
| Fotografias (frames)                       | 25            | R\$2,00               | R\$50,00     |
| Livros de Clarice                          | 10            | R\$25,00              | R\$250,00    |
| Quadro para exposição de Clarice Lispector | 10            | R\$50,00              | R\$500,00    |
| Cartazes para oficina de Recife Frio       | 25            | R\$1,82               | R\$45,50     |
| Lápis de Cor                               | 4             | R\$13,00              | R\$52,00     |
| Lápis Grafite                              | 2             | R\$5,90               | R\$11,80     |
| Hidrocores coloridos                       | 3             | R\$18,00              | R\$54,00     |
| Borracha                                   | 4             | R\$1,50               | R\$6,00      |
| Papel Colorido                             | 3             | R\$10,00              | R\$30,00     |
| Tesoura                                    | 7             | R\$2,80               | R\$19,60     |
| Cola                                       | 3             | R\$4,60               | R\$13,80     |
| Fita durex ou dupla face                   | 2             | R\$1,64               | R\$3,28      |
| Coffee Break                               | 50            | R\$17,00              | R\$850,00    |
| Kit Lanche (público)                       | 105           | R\$12,00              | R\$1.260,00  |
| Garraão d'água                             | 2             | R\$9,00               | R\$18,00     |
| Pacote de copos plásticos                  | 2             | R\$6,00               | R\$12,00     |
| Pulseiras Personalizadas                   | 130           | R\$0,70               | R\$91,00     |
| <b>Recursos Físicos</b>                    |               |                       |              |
| <b>Tipo</b>                                | <b>Quant.</b> | <b>Valor Unitário</b> | <b>TOTAL</b> |
| Van (diária)                               | 3             | R\$2.000,00           | R\$6.000,00  |

|                                  |   |             |                     |
|----------------------------------|---|-------------|---------------------|
| Segunda Van (diária)             | 3 | R\$2.000,00 | R\$6.000,00         |
| Serviço de Hospedagem (pernoite) | 2 | R\$280,00   | R\$560,00           |
| <b>TOTAL (+ 5% ISS)</b>          |   |             | <b>R\$90.515,23</b> |

#### 4.7 PLANO DE DIVULGAÇÃO

Os métodos promocionais do evento serão divididos em dois tipos de mecanismos: impressos e digitais. No primeiro, serão disponibilizados 300 panfletos divulgando a data e horário do evento, juntamente com a programação. Estes estarão dispostos no local de execução, e também serão distribuídos no dia do festival para informar o público sobre os horários das atividades. Haverá a fixação de 18 cartazes em alguns pontos estratégicos, como: o local do festival, o IFPE, dentre outras universidades que possuam o curso de Turismo. No dia do evento, estarão à disposição 130 folders contendo informações e curiosidades sobre os curtas a serem exibidos e também serão distribuídos marca páginas e pulseiras de identificação para os participantes. Além disso, os colaboradores estarão usando camisas e bonés personalizados, estes também serão sorteados entre o público presente (as artes referente a divulgação estão localizadas no apêndice). Para esses e outros materiais personalizados, além de imagens relacionadas ao evento, será utilizado como identidade visual a imagem a seguir:

**Figura 1 - Marca do Festival**



Fonte: Jensen (2019)

Para o meio digital serão criadas contas, administrada pelos organizadores, em redes sociais, estas são: Facebook, onde terá uma página contendo informações básicas do festival, postagens trazendo novidades sobre, além da utilização da ferramenta de evento, para estimar um número base de participantes; Twitter e Instagram, que também terão em sua biografia as informações básicas, e as atualizações. A hashtag de identificação do evento será *#turistando-pelastelas*, que poderá ser utilizada em qualquer uma das plataformas citadas a cima. E através delas, as pessoas poderão tirar dúvidas pelo *chat* ou por comentários.

Todas as páginas online do evento terão o *username* relacionado ao nome do festival: “Turistando pelas telas” (facebook); “@turistandopelastelas” (instagram); “@TurPelasTelas” (twitter). Abaixo está o *layout* (previsto inicialmente) das contas das redes sociais:

**Figura 2 - Perfil do Facebook**



Fonte: As autoras (2019)

**Figura 3 - Perfil do Instagram**



**Turistando pelas telas**  
 FESTIVAL DE CURTAS-METRAGENS  
 PERNAMBUCANOS  
 DIAS 04 E 05 DE OUTUBRO DE 2019  
 LOCAL: CINEMATECA PERNAMBUCANA  
 INSCRIÇÕES:

Fonte: As autoras (2019)

Figura 4 - Perfil do Twitter



Fonte: As autoras (2019)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o turismo é uma atividade multidisciplinar, a interligação de tal área ao cinema é algo já explorado internacionalmente, como foi explanado ao longo do projeto. Quando se trata do Brasil é notável que há um real potencial de aplicação para atividades de turismo cinematográfico, mas que ainda não foi totalmente desenvolvido; o sudeste, por sua vez, é a região que recebeu uma maior quantidade de produções, além possuir os cenários mais conhecidos. Em paralelo, a região nordeste tem seus destinos mostrados em diversos produtos audiovisuais, porém não recebe tanto reconhecimento. A exemplo disso, temos os filmes pernambucanos que mesmo conquistando diversos prêmios internacionais não são tão conhecidos e valorizados pela população. Essa questão afeta a produção de artigos e livros referente ao tema e, por conta disso, encontramos dificuldade ao fazer o levantamento teórico do trabalho. Essa questão ficou evidente devido aos resultados advindos do questionário referente às produções audiovisuais, onde foi constatado que os filmes mais conhecidos pela população não são pernambucanos.

Talvez pelo fato de o tema ser recente em comparação a outros, também ocorreu a dificuldade em encontrar projetos que tratassem as duas áreas de forma que não existisse apenas a exibição dos filmes, mas que fossem trabalhadas as questões culturais de maneira mais aprofundada, com a realização de outras atividades. No questionário aplicado para as turmas do quarto período do curso de Gestão de Turismo do IFPE, havia uma questão referente a esse ponto, e indagava se a pessoa conhecia projetos voltados para o turismo cinematográfico no estado. O resultado foi que 81,8 % afirmou que não conhecia; dentre as pessoas que marcaram “sim”, duas chegaram a comentar, oralmente, durante a aplicação que tinham conhecimento apenas do roteiro da Prefeitura do Recife, intitulado “Cinemas e Cenários”, que já havia sido mencionado ao longo deste trabalho, mostrando que poucas são as propostas que trabalham o cinema e o turismo no estado.

Assim, a ideia da criação do evento “*Turistando* pelas Telas: um Festival de Curtas Pernambucanos” busca contribuir para uma melhor divulgação tanto das obras quanto dos locais que serviram como cenário, num âmbito estadual. Através da exibição dos curtas *Adão Foi Feito de Barro* (1982, Fernando Spencer) *Clandestina Felicidade* (1998, Beto Normal e Marcelo Gomes) e *Recife Frio* (2009, Kleber Mendonça Filho) e das atividades baseadas em tais obras (oficinas, exposições e roteiro), pretende-se, com momentos de interação cultural, trabalhar valores de educação patrimonial, mostrando então o seu potencial pedagógico. Também é válido ressaltar que um evento desse estilo é algo raro em Pernambuco.



Com um público composto tanto por moradores e turistas quanto por estudantes de turismo, procura-se despertar o interesse dos futuros gestores e gestoras para o uso e estudo do turismo cinematográfico como parte do patrimônio cultural do estado e como ferramenta de divulgação. Além disso, a questão do sentimento de pertença da população também será abordada através da troca cultural promovida pelas atividades do evento, incentivando a curiosidade em descobrir mais sobre atrativos turísticos, a cultura local, assim como as obras mostradas. O festival também tem o intuito de promover o encontro de pessoas de várias áreas, como artistas, professores, turismólogos, cineastas, estudantes, entre outros.

Ao realizar o evento na Cinemateca Pernambucana, estaríamos, também, estimulando a visitação a locais voltados para a disseminação da cultura de Pernambuco.

## REFERÊNCIAS

ABRESI. **CNTur**: mais de 30 anos de história e realizações para as empresas do Turismo. 2017. Disponível em: <<http://abresi.com.br/cntur-mais-de-30-anos-de-historia-e-realizacoes-para-as-empresas-do-turismo/>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2018.

ADORO CINEMA. **Kleber Mendonça Filho**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-146744/>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2019.

ADVENTURE TURISMO. **O que é Turismo Pedagógico ou Turismo Educacional**. Disponível em: <<https://newadventureeventos.webnode.com.br/news/o-que-e-turismo-pedagogico-ou-turismo-educacional/>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2018.

AMARAL, Elaine dos Santos. **O Muro de Berlim**: turismo, história e mobilidade. Niterói, 2015.

ANASTASIA, Carla Maria Junho; AMARAL, Guilherme Batista do; SEABRA, Elizabeth BARROS, Jones Nogueira Barros; DUARTE, José Rubens Souza; LIMA, Keit Michele Martins; SANTOS, Isabel Cristina dos; TADEUCI, Marilsa de Sá Rodrigues. **Turismo**: Indústria Limpa e Desenvolvimento Local Sustentável. São Paulo: UNIVAP, 2009.

ANJOS, Francisco Antonio dos; LIMBERGER, Pablo Flôres. **Destino Turístico e Gestão Integrada**. Paraná: UNIVALI, 2013.

ARAÚJO, Sérgio Onofre Seixas de; GRAÇA. Ándelli D'mara Santos da. **Os Festivais de Cinema de Penedo (1975-1982)**: impactos para o turismo local. Rio Grande do Norte: ANPUH, 2013.

AULETE DIGITAL. **Cinejornal**. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/cinejornal>>. Acesso em: 07 de janeiro de 2019.

BONELLI, Rodrigo Bonadio. **A Logística dos transportes no turismo**: um estudo de caso em agências de turismo da mesorregião de Bauru. São Paulo: Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antonio Seabra, 2012.

BRASIL. **Anuário Estatístico de Turismo - 2017**: Ano base 2016. Vol. 44. Brasília: Ministério do Turismo, 2017.

BRASIL. **Anuário Estatístico de Turismo - 2018**: Ano base 2017. Vol. 45. Brasília: Ministério do Turismo, 2018.

BRASIL. **Lei Nº 8.685, de 20 de Julho de 1993**. Distrito Federal: 1993.

BRASIL. **Lei Nº 11.771, de 17 de Setembro de 2008**. Distrito Federal: 2008

BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico Embratur**. Vol 32. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo - 2015**: Ano base 2014. Vol. 42. Brasília: Ministério do Turismo, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Arcabouço e Diretrizes**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Dados e Fatos**. Disponível em < <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/901-t.html>> Acesso em 29 de Janeiro de 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Inventário da Oferta Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Os destinos brasileiros nas telas do cinema**. Disponível em < <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7216-os-destinos-brasileiros-nas-telas-do-cinema.html>> Acesso em 11 de janeiro de 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Aquarela**: Marketing Turístico Internacional (2003-2006). Brasília: Ministério do Turismo, 2003b.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Cores do Brasil**: Marketing Turístico Nacional. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo**: Diretrizes, Metas e Programas 2003 - 2007. 1ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2003a.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo (2018-2022)**. Brasília: Ministério do Turismo, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo**: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo cinematográfico ganha força no país**. 2014. Disponível em < <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/4581-turismo-cinematografico-ganha-forca-no-pais.html>> Acesso em 11 de janeiro de 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural**: Orientações básicas. 3ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Sol e Praia**: Orientações Básicas. 1ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

CAMPOS, Renato Márcio Martins de. **História do Cinema Brasileiro**: Os Ciclos de Produção Mais Próximos ao Mercado. Florianópolis: UFMS, 2004.

CARVALHO, Jailson Dias. **A exibição no cinema brasileiro**. v. 2. n. 2. Rio Grande do Sul: Revista La Salle, 2007.

CATELLI, Rosa Elisa. **Dos “naturais” ao documentário: o cinema educativo e a educação do cinema entre os anos de 1920 e 1930.** Campinas: Universidade Estadual de Campinas. 2007.

CINE CLICK. **As Três Marias leva o Nordeste sem estereótipos às telas.** 2002. Disponível em: <<https://www.cineclick.com.br/noticias/as-tres-marias-leva-nordeste-sem-estereotipos-as-telas>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2019.

CINE CLICK. **Crítica: Recife Frio.** 2011. Disponível em: <<https://www.cineclick.com.br/criticas/recife-frio>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2019.

CINEMATECA BRASILEIRA. **Filmografia – Adão foi Feito de Barro.** Disponível em: <<http://bases.cinemateca.gov.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/?IsisScript=iah/iah.xis&base=FILMO-GRAFIA&lang=P&nextAction=search&exprSearch=ID=026117&format=detailed.pft>>. Acesso em 11 de Janeiro de 2019.

CINEMATECA PERNAMBUCANA. **Clandestina Felicidade.** Disponível em <<http://cinematecapernambucana.com.br/filme/?id=2225>> Acesso em 11 de janeiro de 2019.

CINEMATECA PERNAMBUCANA. **Fernando Spencer.** Disponível em: <<http://cinematecapernambucana.com.br/diretores/fernando-spencer/>>. Acesso em 11 de Janeiro de 2019.

CISNE, Rebecca; GASTAL, Susana. **Turismo e sua História: Rediscutindo periodizações.** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010.

COTRIM, Gilberto. **História global: Brasil e Geral.** vol.1. São Paulo: Saraiva, 2010.

COTRIM, Gilberto. **História Global 3.** ed. 3. São Paulo: Saraiva, 2016.

COUTINHO, Ariella Rocha Borges; MARTINS, Edna Ribeiro; FONSECA, Julianna Sattler. **Transportes Ferroviários.** Vitória: Faculdade Estácio de Sá, 2008.

CRUZ, Rita de Cássia da. **Introdução a Geografia do Turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Filme pernambucano Sangue Azul transmite a sensualidade sublime de Fernando de Noronha.** 2015. Disponível em: <[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/06/04/internas\\_viver,579612/filme-pernambucano-sangue-azul-transmite-a-sensualidade-sublime-de-fernando-de-noronha.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/06/04/internas_viver,579612/filme-pernambucano-sangue-azul-transmite-a-sensualidade-sublime-de-fernando-de-noronha.shtml)>. Acesso em: 20 de janeiro de 2019.

DICIONÁRIO CONCEITOS. **Conceito e Definição de Festival.** Disponível em: <<https://dicionarioconceitos.blogspot.com/2016/06/conceito-e-definicao-de-festival.html>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2019.

DUARTE, Rômulo; FONSECA FILHO, Ari da Silva. **Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ.** vol. 27. n. 2. p. 323-341. São Paulo: Revista Turismo em Análise, 2016.

DUARTE, Rosália. **Cinema e Educação.** Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

EMBRATUR. **Fundação e Estrutura**. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/historia/fundacao\\_estrutura.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/historia/fundacao_estrutura.html)>. Acesso em: 22 de dezembro de 2018.

FANTÁSTICO MUNDO AUDIOVISUAL. **Curta, média e longa metragem**. 2012. Disponível em: <<http://fantasticomundodoaudiovisual.blogspot.com/2012/08/curta-media-e-longa-metragem.html>> Acesso em 07 de janeiro de 2019.

FERNANDES, Cláudio. **O que foi o Movimento Manguebeat?**. História do Mundo. Disponível em: <<https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/o-que-foi-movimento-manguebeat.htm>>. Acesso em: 07 de janeiro de 2019.

FERNANDES, Edu. **Dez filmes marcantes do cinema pernambucano**. 2014. Disponível em: <<https://blog.saraiva.com.br/dez-filmes-marcantes-do-cinema-pernambucano/>> Acesso em 11 de janeiro de 2019.

FERREIRA, Suzana Cristina de Souza. **Adhemar Gonzaga e a Cinédia: Imagens de um País que Dança**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

FILMEB. **Marcelo Gomes**. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/diretor-roterista/marcelo-gomes>> Acesso em 11 de janeiro de 2019.

FILMOW. **Beto Normal**. s/d. Disponível em: <<https://filmow.com/beto-normal-a40913/>> Acesso em 11 de janeiro de 2019.

GASPAR, Lúcia. **Cinemas antigos do Recife**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco. 2009. Disponível em: <[http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=561%3Acinemas-antigos-do-recife&catid=38%3Aletra-c&Itemid=1](http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com_content&view=article&id=561%3Acinemas-antigos-do-recife&catid=38%3Aletra-c&Itemid=1)>. Acesso em: 07 de janeiro de 2019.

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

GENTA, Maria Mônica Pereira. **A Contabilidade Ambiental como Instrumento de Gestão Turística: O Caso da Hotelaria de Caxias do Sul**. Caxias do Sul: UCS, 2006.

GOMES, Paulo Emílio Sales. **Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento**. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

HAYATA, Kivea Sarmiento; MADRIL, Marília Leticia. **Turismo Cinematográfico: Um Novo Segmento Para O Desenvolvimento Turístico**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009.

JACOBS, Christopher P. **Development of the Cinema: From scientific novelty to a new art and entertainment industry**. Grand Fords: University of North Dakota, 1999;

JESUS, Étel Teixeira de. **O Nordeste na mídia e os estereótipos lingüísticos: estudo do imperativo na novela *Senhora do Destino***. Brasília: Universidade de Brasília. 2006.

LICKORISH, Leonard; JENKINS, Carson. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas-SP: Papirus, 2006.

MENOIA, Thelma Regina Marialva. **Lazer: História, conceitos e definições**. Campinas: UNICAMP, 2000.

MOGADOURO, Cláudia. **Cinema e Educação: Clandestina Felicidade**. Instituto Claro Embratel, s/d. Disponível em < <https://www.institutonetclaroembratel.org.br/educacao/para-ensinar/planos-de-aula/cinema-e-educacao-clandestina-felicidade/>> Acesso 11 de janeiro de 2019.

MORICONI, Lucimara Valdambrini. **Pertencimento e Identidade**. Campinas: UNICAMP, 2014.

MÜLLER, Dalila; *et. al.* **O Despertar do Turismo no Brasil: A Década de 1970**. Algarve: Book of Proceedings - International Conference on Tourism & Management Studies. vol 1. 2011.

NAKASHIMA, Sérgio Kaoru; CALVENTE, Maria del Carmen Matilde Huertas. **A História do Turismo: epítome das mudanças**. Revista Turismo e Sociedade, Paraná, v. 9, n. 2, p. 1-20, 2016.

NEVES, Tonderson Ribeiro. **Turismo e Acessibilidade: Um Estudo nos Equipamentos Turísticos Natalenses, Aquário Natal e Fortaleza Dos Reis Magos com Base na Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)**. Natal: UFRN, 2013.

NÓBREGA, Igor; TEIXEIRA, Cristina. **O Nordeste no Cinema Brasileiro: Perpetuação de Estereótipos no filmes “Gonzaga, de Pai pra Filho”**. In: INTERCOM. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste**. João Pessoa. 2014.

NOGUEIRA, Amanda Mansur Custódio. **O novo ciclo de cinema em Pernambuco: a questão do estilo**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco. 2009.

NOGUEIRA, Luís. **Manuais de Cinema II: Géneros Cinematográficos**. LabCom Books, 2010.

OLHA RECIFE. **Olha! Recife a pé**. 2018. Disponível em: <<http://www.olharecife.com.br/roteiros.php?menu=menuPe>>. Acesso em 29 de Janeiro de 2019.

ORION, Aim. **Análise organizacional de urna entidade organizadora de eventos: o caso do Instituto do Festival de Dança**. Florianópolis: UFSC, 2007.

PAPO DE CINEMA. **Kleber Mendonça Filho**. Disponível em: <<https://www.papodecinema.com.br/artistas/kleber-mendonca-filho/>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2019.

PAZIANI, Rodrigo Ribeiro. O cinema brasileiro sob a lente da extensão universitária: perspectivas históricas e processos formativos. In: PERINELLI NETO, H., org. **Ver, fazer e viver cinema: experiências envolvendo curso de extensão universitária** [online]. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, p. 41-59.

PERLIN, Alan Kuneck. **Turismo Cinematográfico: potencialidades das produções cinematográficas como fator de atração turística**. Canoas: Centro Universitário La Salle, 2010.

PIRES, Eliane Cristine Raab. **As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura**. Portugal: Instituto Politécnico de Bragança, 2004.

PORTA CURTAS. **Kleber Mendonça Filho**. Disponível em: <<http://portacurtas.org.br/busca/specSearch.aspx?spec=director&artist=Kleber%20Mendon%C3%A7a%20Filho>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2019.

PORTAL CULTURA PE. **Fundarpe**. Disponível em: <<http://www.cultura.pe.gov.br/pagina/fundarpe/institucional/a-fundarpe/>>. Acesso em: 07 de janeiro de 2019.

PUGLIA, Leonardo Seabra. **O cinema em Pernambuco**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2015.

RAMOS, Dina Maria; COSTA, Carlos Manuel. Turismo: tendências de evolução. **Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**. Macapá, v. 10, n. 1, p. 21-33, jan./jun. 2017.

RODRIGUES, Natália. **Revolução de 1930**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/historia-do-brasil/revolucao-de-1930/>>. Acesso em: 07 de janeiro de 2019.

SENISE, Marcus Vinicius Marinho. **Festival de Brasília do Cinema Brasileiro e sua relação com a Cidade como experiência turística**. Brasília: Universidade de Brasília, 2015.

SILVA, Glaubécia Teixeira da.; NOVO, Cristiane Barroncas Maciel Costa. **Roteiro turístico**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

SILVA, Odair Vieira da; KEMP, Sônia Regina Alves. A Evolução Histórica Do Turismo: Da antiguidade Clássica a Revolução Industrial- Século XVIII. **Revista Científica**. São Paulo, a. 5, n. 9, Jun., 2008.

SILVA, Odair Vieira da; PARRA, Cecília de Souza. Turismo Doméstico e Modal Aeroviário: **A Contribuição dos Vãos Charters**. São Paulo: Editora FAEF, n. 13, 2010.

SILVEIRA, Carlos Eduardo; MEDAGLIA, Juliana. **A influência da ideologia do capitalismo industrial no desenvolvimento do turismo de massa europeu e suas conseqüências na política nacional de turismo brasileira**. Caxias do Sul: IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 2006.

SOUZA, Carlos Roberto de. **Os Pioneiros do Cinema Brasileiro**. V. 8. n. 15. p. 20-37. Rio de Janeiro: Revista Auceu, 2007.

SOUZA, Elaine de; CAVALCANTI, Isabela; SILVEIRA, Renata. **Cine Air Recife: um novo espaço de cinema ao ar livre**. Recife: Instituto Federal de Pernambuco - IFPE - Campus Recife. 2016.

SUA PESQUISA. **Estado de Pernambuco**. Disponível em: <[https://www.suapesquisa.com/estadosbrasil/estado\\_pernambuco.htm](https://www.suapesquisa.com/estadosbrasil/estado_pernambuco.htm)>. Acesso em: 10 de janeiro de 2019.

THOMAS COOK. **History**. Disponível em: <<https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>>. Acesso em: 16 de Dezembro de 2018.

TODA MATÉRIA. **Fordismo**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/fordismo/>>. Acesso em: 21 de dezembro de 2018.

TOSQUI, Patrícia. Uma Breve História do Turismo. **Revista Dialogando no Turismo**. São Paulo, v. 1. n. 4. p. 35-42., 2007.

TURISTA PROFISSIONAL. **Visita à Basílica do Santo Sepulcro-Jerusalém**. Disponível em <<https://turistaprofissional.com/visita-a-basilica-do-santo-sepulcro-jerusalem/>> Acesso 22 de dezembro de 2018.

VICENTINO, Cláudio. **História Geral**. 11ª Edição. São Paulo: Editora Scipione. 2011.

VICENTINO, Cláudio; DORIGO, Gianpaolo. **História do Brasil**. 3ª Edição. São Paulo: Editora Scipione. 2012.

VIEIRA, Fabiana Arruda. **Turismo e seu Significado Local**: Em Foco a Cidade de Ituaçu-Bahia. Disponível em: <<http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/turismo21.pdf>> Acesso em: 07 de janeiro de 2019.



## APÊNDICE

### APÊNDICE A - Arte do Panfleto



### APÊNDICE B - Arte do Cartaz



### APÊNDICE C - Arte do Folder (fora)



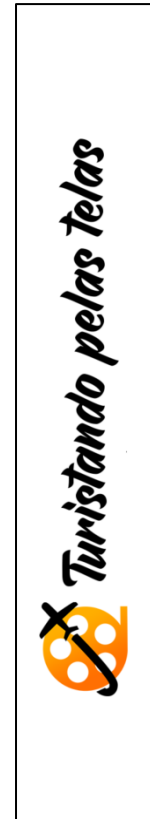
### APÊNDICE D - Arte do Folder (dentro)



## APÊNDICE E - Arte do Marca Página



## APÊNDICE F - Arte da Pulseira de Identificação



## APÊNDICE G - Arte do Crachá dos colaboradores



## APÊNDICE H - Arte das camisas



## APÊNDICE I - Arte dos bonés



## APÊNDICE J - Arte do Certificado



APÊNDICE K – Questionários para alunos do 4º período do curso de Gestão de Turismo do IFPE (1º semestre de 2019)

**QUESTIONÁRIO** - *Turistando* pelas Telas: um Festival de Curtas Pernambucanos

“Turistando pelas Telas: um Festival de curtas Pernambucanos” será um evento de turismo e cinema voltado para o desenvolvimento da sétima arte como parte do patrimônio cultural de Pernambuco e como ferramenta de divulgação turística.

Idade: \_\_\_\_\_

Curso (Técnico, Subsequente, Graduação, Pós Graduação): \_\_\_\_\_

1. Ao longo do curso, a relação entre turismo e cinema foi abordada?
  - a. SIM, de forma aprofundada
  - b. SIM, de forma rápida
  - c. NÃO
2. Durante a disciplina de Patrimônio Cultural, a questão do segmento de turismo cultural foi explorada?
  - a. SIM, de forma aprofundada
  - b. SIM, de forma rápida
  - c. NÃO
3. Se sim, o cinema foi trabalhado como parte do patrimônio cultural?
  - a. SIM, de forma aprofundada
  - b. SIM, de forma rápida
  - c. NÃO
4. Em sua opinião, o cinema pernambucano é desvalorizado como patrimônio?
  - a. SIM
  - b. UM POUCO
  - c. NÃO
5. Conhece algum projeto que seja voltado para o turismo cinematográfico em Pernambuco?
  - a. SIM
  - b. NÃO
6. Em sua opinião, filmes podem influenciar na visitação dos locais que serviram de cenário?
  - a. SIM
  - b. NÃO
7. Se sim, você, como futur@ gestor@ de turismo, considera importante desenvolver o turismo cinematográfico (no âmbito cultural) no estado?
  - a. SIM
  - b. NÃO
8. Algum comentário ou sugestão?

---

---

## APÊNDICE L – Questionário online para público em geral

**[Produções Audiovisuais] Turistando pelas Telas:  
Um Festival de Curtas Pernambucanos**

“Turistando pelas Telas: um Festival de curtas Pernambucanos” será um evento de turismo e cinema voltado para o desenvolvimento da sétima arte como parte do patrimônio cultural de Pernambuco e como ferramenta de divulgação turística.

**\*Obrigatório**

**Idade \***

**Curso (Ex. Turismo, cinema) e modalidade  
(Técnico, Subsequente, Tecnólogo, Graduação, Pós Graduação) \***

**1. Com que frequência você assiste a filmes (longas e curtas-metragens)? \***

*Marcar apenas uma.*

- ☐ Frequentemente Às  
☐ vezes Raramente  
☐

**2. Costuma assistir a filmes nacionais? \***

*Marcar apenas uma.*

- ☐ Sim  
☐ Às vezes  
☐ Não

**3. Caso não, por quê?**

*Marcar apenas uma.*

- ☐ Não tenho acesso Não  
☐ tenho interesse  
☐ Outro: \_\_\_\_\_

**4. Conhece filmes pernambucanos? \***

*Marcar apenas uma.*

- ☐ Sim  
☐ Não  
☐ Não sei informar

**5. Caso sim, de que forma teve acesso a essas produções?**

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Cinema
- ☐ Internet
- ☐ Festivais
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**6. Assinale os filmes da lista abaixo a que você já assistiu: \***

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Recife Frio (2009), de Kleber Mendonça Filho
- ☐ Cidade de Deus (2002), de Fernando Meirelles & Kátia Lund
- ☐ Amarelo Manga (2002), de Cláudio Assis
- ☐ Meu tio matou um cara (2004), de Jorge Furtado
- ☐ Clandestina Felicidade (1998), de Beto Normal & Marcelo Gomes
- ☐ O Auto da Compadecida (2000), de Guel Arraes
- ☐ Baile Perfumado (1996), de Lírio Ferreira & Paulo Caldas
- ☐ Tropa de Elite (2007), de José Padilha
- ☐ Febre do Rato (2012), de Cláudio Assis
- ☐ Se eu fosse você (2006), de Daniel Filho
- ☐ O som ao redor (2012), de Kleber Mendonça Filho
- ☐ Central de Brasil (1998), de Walter Salles
- ☐ Adão foi Feito de Barro (1982), de Fernando Spencer
- ☐ Hoje eu não quero voltar sozinho (2014), de Daniel Ribeiro
- ☐ Aquarius (2016), de Kleber Mendonça Filho
- ☐ Que horas ela volta? (2015), de Anna Muylaert
- ☐ Lisbela e o Prisioneiro (2003), de Guel Arraes
- ☐ Minha mãe é uma peça (2013), de André Pellenz
- ☐ Ta-tuagem (2013), de Hilton Lacerda
- ☐ O ano em que meus pais saíram de férias (2006), de Cao Hamburger

**7. Já participou de um festival só de curta-metragens (filmes de menos de 40 minutos de duração)? \***

*Marcar apenas uma.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**8. Teria interesse em participar de um evento desse tipo? \***

*Marcar apenas uma.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**9. Algum comentário ou sugestão?**

---

---

---

---

---