

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO**

LUCAS BECKER

**DESIGN, TERRITÓRIO E CINEMA:
OS LEGADOS AUDIOVISUAIS COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO
DO TURISMO CRIATIVO EM CIDADES DE PEQUENO PORTE**

Porto Alegre, 2023

LUCAS BECKER

**DESIGN, TERRITÓRIO E CINEMA:
OS LEGADOS AUDIOVISUAIS COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO
DO TURISMO CRIATIVO EM CIDADES DE PEQUENO PORTE**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design Estratégico, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Fabricio Farias Tarouco

Porto Alegre, 2023

B395d Becker, Lucas
Design, território e cinema : os legados audiovisuais
como estratégia de desenvolvimento do turismo criativo
em cidades de pequeno porte / por Lucas Becker. – 2023.
167 f. : il.; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio
dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Fabrício Farias Tarouco.

1. Design estratégico. 2. Territórios. 3. Cinema.
4. Turismo. 5. Locações. 6. Legados audiovisuais. I. Título.

CDU 7.05

Catlogação na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

RESUMO

Muitas cidades e localidades são surpreendidas com a possibilidade de se tornarem cenário para uma produção audiovisual, o que gera muita expectativa entre seus moradores durante todas as fases da realização, desde a pré-produção até o lançamento em salas de cinema, plataformas de streaming e em canais abertos de televisão. A gravação de um filme, série ou novela traz uma movimentação atípica aos territórios envolvidos, sendo que na maioria das vezes o impacto é positivo, gerando oportunidades de emprego e impulsionando o comércio local. Entretanto, este impacto é passageiro e costuma durar até o lançamento da produção, já que após este período de exibição, gradativamente a obra vai perdendo a força midiática que possui. Mesmo assim, legados audiovisuais são deixados por este processo e precisam ser reconhecidos, valorizados e mais bem explorados. O objetivo deste trabalho foi utilizar as contribuições do design estratégico como meio de reconhecer e prolongar o impacto de tais legados, possibilitando que seja desenvolvido o turismo criativo e cinematográfico em localidades que receberam locações. Como objeto de estudo, utilizou-se a cidade de Antônio Prado, no Rio Grande do Sul, que serviu de cenário para o filme *O Quatrilho* (1995) e para a série *Desalma* (2020). A metodologia deste trabalho utilizou como base os estudos territoriais de Massimo Canevacci e Italo Calvino. A partir da prática realizada em campo e, também, de modo virtual desenvolveu-se um instrumento de mapeamento de legados audiovisuais intitulado Ecosistema de Legados Audiovisuais em Territórios (ELAT), que foi testado com a análise das duas produções gravadas na cidade que é objeto de estudo.

Palavras-chave: Design Estratégico, Territórios, Cinema, Turismo, Locações, Legados Audiovisuais.

ABSTRACT

Many cities and towns are surprised by the possibility of becoming the set for an audio-visual production, which generates great expectations among their residents during all stages of production, from pre-production to release in movie theaters, streaming platforms and on open television channels. The recording of a film, series or soap opera brings an atypical movement to the territories involved, and most of the time the impact is positive, generating job opportunities and boosting local commerce. However, this impact is fleeting and usually lasts until the release of the production, since after this exhibition period, the work gradually loses the media power it has. Even so, audio-visual legacies are left by this process and need to be recognized, valued and better explored. The objective of this work was to use the contributions of strategic design as a means of recognizing and extending the impact of such legacies, allowing the development of creative and cinematographic tourism in locations that received locations. As an object of study, the city of Antônio Prado, in Rio Grande do Sul, was used, which served as the location for the film *O Quatrilho* (1995) and for the series *Desalma* (2020). The methodology of this work was based on the territorial studies of Massimo Canevacci and Italo Calvino. From the practice carried out in the field and, also, in a virtual way, an instrument for mapping audio-visual legacies entitled *Ecosystem of Audio-visual Legacies in Territories (EALT)* was developed, which was tested with the analysis of the two productions recorded in the city that is the subject of study.

Keywords: Strategic Design, Territories, Cinema, Tourism, Locations, Audio-visual Legacies

Dedico aos meus pais, Lairton e Luciane

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, o arquiteto e designer maior do Universo.

Agradeço também aos meus pais, Lairton e Luciane por todo incentivo e força que sempre deram a mim, mesmo nos momentos mais difíceis da nossa caminhada. Essa conquista não apenas minha, é de vocês também!

Ao meu orientador Fabricio, por sempre ter acreditado no meu potencial e na minha criatividade. Sempre muito atencioso e de prontidão para auxiliar quando fosse preciso. Tu és um exemplo de profissional e ser humano!

Aos meus professores do PPG em Design: Karine, Celso, Carlo, Edu, Guilherme, Filipe, Ione e Debora, por todo o conhecimento transmitido durante esta jornada pelo Design Estratégico. Ao professor André, pelas trocas e aprendizados durante o período de estágio docente.

Aos meus colegas e amigos do PPG em Design e Administração: Marcos, Fabrício, Daniela, Alice, Vitória, Catia, Fernanda, Rafaela e Viviane. O processo de aprendizagem foi muito mais leve e divertido com vocês!

As minhas amigas Gabriele e Daiane, por me auxiliarem quando eu precisei!

A todos os moradores e também para a Secretaria de Turismo e Comércio da cidade de Antônio Prado pela acolhida calorosa.

“Sabe, as máquinas nunca têm peças sobrando. Elas têm o número e o tipo exato de peças que precisam. Então eu imagino que, se o mundo inteiro é uma grande máquina, eu devo estar aqui por algum motivo. E isso quer dizer que você, também, está aqui por algum motivo.”

A Invenção de Hugo Cabret
Brian Selznick, 2007

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O impacto de uma produção audiovisual no território	12
Figura 2 – Locação de “O Senhor dos Anéis” na Nova Zelândia	39
Figura 3 – Deserto de Wady Rum na Jordânia	40
Figura 4 – Parque Florestal Nacional de Zhangjiajie.....	41
Figura 5 – Cena do filme “Avatar”	41
Figura 6 – Cena do filme “Rio”	43
Figura 7 – Cena do filme “Ensaio Sobre a Cegueira” na ponte estaiada Octávio Frias de Oliveira	44
Figura 8 – Wakanda Falls em Cena do filme “Pantera Negra”	46
Figura 9 – Lençóis Maranhenses	46
Figura 10 – Planeta Vomir em cena do filme “Vingadores: Guerra Infinita”	47
Figura 11 – Lajedo de Pai Mateus em Cabaceiras/PA.....	48
Figura 12 – Cena do filme “Cidade de Deus”	50
Figura 13 – Cartaz do filme “Meia Noite em Paris”.....	61
Figura 14 – Cartaz do filme “Rio, Eu Te Amo”.....	62
Figura 15 – Hobbiton na Nova Zelândia	66
Figura 16 – Pessoas aprendendo a “voar de vassoura” no Castelo de Alnwick	68
Figura 17 – The Wizarding World of Harry Potter – Universal Studios.....	69
Figura 18 – Sweet Heaven Village, em Malta.....	71
Figura 19 – Cena do filme “Maria Antonieta”.....	76
Figura 20 – Cena do filme “Os Embalos de Sábado à Noite”.....	77
Figura 21 – The Frenetic Dancin’ Days Discotheque, Rio de Janeiro	77
Figura 22 – Cena da série de “Crônicas de São Francisco”.....	78
Figura 23 – Biscoito sul-coreano Dalgona em cena de “Round 6”	79
Figura 24 – Cena do filme “Coringa”	80
Figura 25 – Turistas reproduzem cena de “Coringa”	80
Figura 26 – Júzcar, Espanha.....	81
Figura 27 – Placa em Júzcar reconhecendo o vilarejo como “El Primer Pueblo Pitufos del Mundo”	81
Figura 28 – Smurf Village no Motion Gate em Dubai	82
Figura 29 – Prints de aplicativos	84
Figura 30 - Cenários metaprojetuais – moodboard de palavras.....	85

Figura 31 - Cenários metaprojetuais – moodboard de imagens.....	85
Figura 32 – Centro Histórico de Antônio Prado.....	90
Figura 33 – Antônio Prado e o espaço narrativo.	93
Figura 34 – Esboço da categorização proposta.	95
Figura 35 – Casa nº39 – Museu Histórico.....	99
Figura 36 – Quadros de fotografias retratando as filmagens de “O Quatrilho” e o vestido utilizado pela personagem Teresa.	100
Figura 37 – Rua Luiza Bocchese	101
Figura 38 – Casa nº09 – Antiga Farmácia Palombini.....	101
Figura 39 – Casa nº18 – Casa Rotta / Casa nº14 – Casa Tergolina.....	102
Figura 40 – Área central da comunidade Linha 21 de Abril.....	103
Figura 41 – Casa da moradora da comunidade Linha 21 de Abril	103
Figura 42 – Quadros que retratam as produções realizadas na casa	105
Figura 43 – Moodboard Produtos.....	111
Figura 44 – Moodboard Experiências.....	113
Figura 45 – Moodboard Serviços	116
Figura 46 – Moodboard Comunicações.	119
Figura 47 – Esboço do ELAT.	123
Figura 48 – Ecossistema de Legados Audiovisuais em Territórios	124
Figura 49 – Cartaz do filme “O Quatrilho”	126
Figura 50 – Cartaz da série “Desalma”	128
Figura 51 – Análise legados audiovisuais de “O Quatrilho”.....	130
Figura 52 – Análise legados audiovisuais de “Desalma”.....	138

LISTA DE SIGLAS

AFCI	Association of Film Commissioners International
Ancine	Agência Nacional do Cinema
CGI	Computer Graphic Imagery
Embrafilmes	Empresa Brasileira de Filmes
FCB	Fundação do Cinema Brasileiro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MPA	Motion Picture Association
MPPC	Motion Picture Patents Company
MTUR	Ministério do Turismo
OCA	Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMT	Organização Mundial do Turismo
REBRAVIC	Rede Brasileira de Film Comissions
TIC	Tecnologia de informação e comunicação
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura
WTTC	Conselho Mundial de Viagens e Turismo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivos	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
1.2 Justificativa	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Design	17
2.1.1 Design Estratégico	19
2.1.2 Design aplicado a Territórios	21
2.2 Territórios	23
2.2.1 A Formação dos Territórios	25
2.2.2 A Cidade Contemporânea	27
2.2.3 A Cidade Criativa	29
2.3 Cinema	31
2.3.1 O Poder de Comunicação do Cinema	33
2.4 Locações	37
2.4.1 O Brasil das produções internacionais	42
2.4.2 O Brasil retratado no cinema nacional	47
2.4.3 O Rio Grande do Sul como cenário	51
2.5 Turismo	55
2.5.1 Fatores de impacto turístico	57
2.5.2 Turismo e comunicação	60
2.5.3 Turismo criativo	64
2.5.4 Turismo cinematográfico	65
2.6 Legados	72
2.6.1 Produzindo significados culturais	74
2.6.2 A imagem fica e o território se transforma	79
2.6.3 A memória do cinema na era da virtualidade	83
2.6.4 Cenários metaprojetuais identificados	85
3 METODOLOGIA	88
3.1.1 O encontro entre Canevacci e Calvino	88
3.1.2 O Objeto de Estudo: Antônio Prado – RS	90

3.1.3 Perdendo-se em Antônio Prado	91
3.1.4 Perdendo-se em outros cenários	94
3.1.5 Não basta se perder, tem que interpretar.....	95
4 EXPERIMENTAÇÃO	97
4.1 As cidades invisíveis de Antônio Prado.....	97
4.1.1 O Papai Noel, as bruxarias, o <i>chef</i> e a Linha 21 de Abril	102
4.1.2 Diálogos	105
4.2 Os Legados já existem, é preciso reconhecê-los	109
4.2.1 Produtos.....	110
4.2.2 Experiências.....	112
4.2.3 Serviços.....	116
4.2.4 Comunicação	118
4.3 Ecossistema de Legados Audiovisuais em Territórios	121
4.3.1 O ELAT como um instrumento de mapeamento	125
4.3.2 Aplicação do ELAT como instrumento.....	129
4.3.3 Análise dos resultados	144
4.4 Prolongando os legados audiovisuais	146
4.5 Possibilidades de replicação da experimentação	151
5 CONCLUSÃO	154
REFERÊNCIAS	157

1 INTRODUÇÃO

O ser humano é estimulado a viajar de diversas formas, sendo que o cinema pode ser uma delas. Produções audiovisuais possibilitam, por meio de narrativas e personagens, que o espectador se desloque por uma diversidade de contextos territoriais e socioculturais, que podem ser reais ou imaginários, retratando épocas e fatos históricos, assim como podem desenvolver-se em diferentes dimensões cronológicas. Trata-se do subjetivo materializado de forma imagética e sonora, isto é, um conjunto de elementos articulados que é capaz de gerar diversos tipos de sensorialidades, sentimentos e desejos em quem os assiste.

Do quinetoscópio patenteado em 1893 por Thomas Edison, nos Estados Unidos, e da primeira exibição realizada pelo cinematógrafo dos irmãos Auguste e Louis Lumière, em Paris no ano de 1895 (COSTA, 2006), por atualidade, o cinema passou por constantes evoluções e tornou-se um importante meio de comunicação e construção cultural, que por consequência fez emergir uma poderosa e lucrativa indústria em países como os Estados Unidos da América, onde Hollywood, em Los Angeles, assumiu protagonismo como sede dos principais estúdios de produção e distribuição audiovisual do país. Reconhecida internacionalmente, a cadeia produtiva do cinema norte-americano atrai muitos profissionais, que partem de diversos continentes em busca de oportunidades para trabalhar em superproduções ao lado de nomes já consagrados internacionalmente.

No Brasil, produções locais têm garantido o seu espaço de forma promissora, destacando-se e ganhando reconhecimento nacional e internacional pela qualidade crescente que apresentam, atraindo um número cada vez maior de espectadores e, fomentando assim, o desenvolvimento da indústria audiovisual no país, que ainda é embrionária, se comparada com outras mais antigas, como a já mencionada norte-americana ou a francesa. Seja nos Estados Unidos, no Brasil ou em qualquer outro país, o cinema desempenha um importante papel na construção de uma sociedade, pois influencia aspectos sociais, culturais e políticos, especialmente quando se leva em consideração que os espectadores são estimulados a refletirem sobre hábitos e realidades desconhecidas, que lhe são apresentados nestas obras cinematográficas. Parte desse conjunto de fatores, que as produções compartilham, é apresentado de forma espacial, isto é, por meio dos cenários propostos pela narrativa.

Quem realiza uma produção audiovisual possui a desafiadora missão de buscar pela locação ideal, que seja capaz de retratar de forma coerente o contexto descrito e desejado pelo roteiro. Por vezes, os realizadores acabam deparando-se com localidades desconhecidas, que até então não haviam tido contato e acesso com a produção de um filme ou produto similar. A chegada de uma equipe de cinema a uma cidade interiorana e pequena gera expectativas e envolvimento dos agentes locais durante as mais distintas fases de produção, sendo que dependendo do porte do que está sendo produzido, geram-se demandas de infraestrutura e apoio que movimentam o setor de serviços e o comércio local, o que acarreta, por sua vez, em impacto positivo para a economia da região, mesmo que seja temporário.

O lançamento da produção também provoca expectativa entre a comunidade, especialmente pelo resultado e pela repercussão que o trabalho desenvolvido pode alcançar além das fronteiras regionais. A participação e o reconhecimento do produto em festivais e eventos nacionais, ou internacionais, divulga de forma indireta os aspectos socioculturais e espaciais do local onde a produção foi filmada, ou que serviu de inspiração para a recriação de cenários, o que pode gerar atração e curiosidade por parte do espectador por conhecer de perto estes ambientes. Desta forma, pode-se considerar que as produções audiovisuais são instrumentos estratégicos de prospecção territorial, permitindo que as localidades, que não possuem recursos financeiros disponíveis para a realização de ações publicitárias, possam se reposicionar, se promover e atrair visitantes em virtude do poder de comunicação que o cinema carrega. O elemento-chave que se destaca aqui é que o cinema pode deixar legados tangíveis e intangíveis em um lugar que abrigou tais produções audiovisuais e que, se forem bem aproveitados e valorizados, podem potencializar o desenvolvimento territorial e regional.

Entretanto, nem sempre esses legados, quando existentes, são sabiamente aproveitados pelos gestores locais nos momentos posteriores as gravações e ao lançamento deste produto. Na maioria das vezes, eles acabam tendo uma curta duração, atraindo público somente por um tempo determinado e tendo impacto que depende da promoção, repercussão e do sucesso ocasionados pela produção audiovisual, fatores estes que são imprevisíveis, principalmente em momentos de instabilidade como os vividos recentemente. Assim, os legados produzidos vão perdendo a sua força de forma gradual, e a memória dos momentos que ocorreram

acabam permanecendo apenas para aqueles que participaram ativamente dos processos de realização da obra audiovisual.

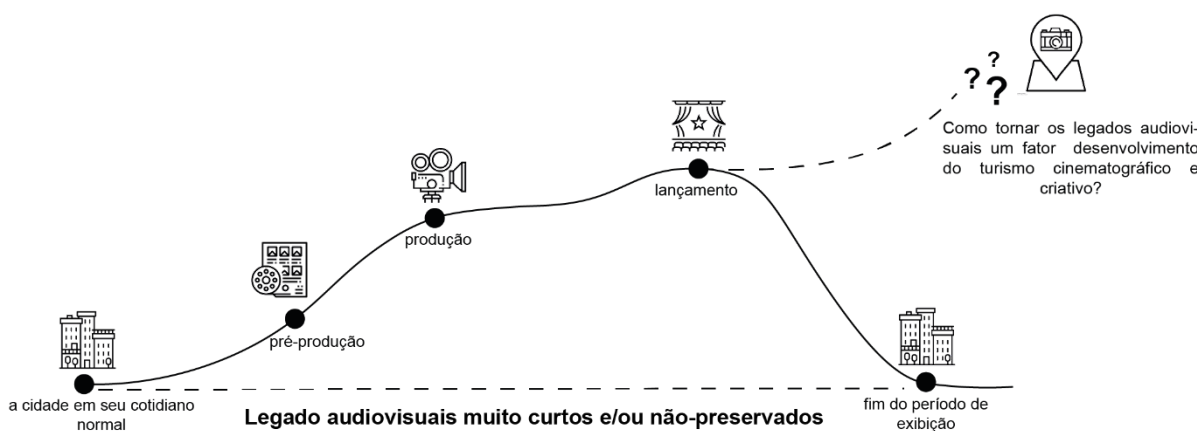


Figura 1 - O impacto de uma produção audiovisual no território. Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Objetivando-se reconhecer e preservar os potenciais que os legados audiovisuais podem oferecer a um território, mantendo viva a memória da produção e proporcionando o reposicionamento e desenvolvimento territorial por meio de atrativos turísticos, o design estratégico mostra-se oportuno para articular o alcance desses objetivos. Segundo Reyes e Borba (2007), é preciso compreender que o design lida hoje com processos que vão além dos industriais e de resultados materiais, expandindo-se também para uma apropriação de aspectos imateriais e de processos novos, no âmbito econômico e social. Segundo estes autores, consegue-se, desta forma, responder ao mercado de forma diferenciada e criativa, tanto nos processos industriais, quanto num reposicionamento projetado de forma antecipada e inovadora dos serviços que compõe um sistema-produto mais amplo, criando-se, assim, noções estratégicas no design.

Em um ambiente cada vez mais competitivo e diante de contextos econômicos e sociais cada vez mais instáveis e imprevisíveis que os lugares tendem a enfrentar, traçar estratégias para antecipar-se a crises e dificuldades que as comunidades venham a se deparar pode ser fundamental para o desenvolvimento e sobrevivência local. Tendo em vista a divulgação e a prospecção dos lugares, um planejamento estratégico de comunicação e marketing pode ser uma ferramenta que promova adaptações às exigências de mercado. Uma das estratégias a serem adotadas pode ser o marketing de imagem construído por meio de produções audiovisuais, tendo como principal fator positivo a sua capacidade de alcance, além da vantagem de a

imagem do lugar não ser transmitida de forma intencionalmente comercial e, sim, por meio da persuasão pura (KOTLER et al, 2006).

Nesse sentido, e por meio de sua abordagem ampla, complexa e reflexiva, o design estratégico aplicado ao âmbito territorial e turístico pode oferecer instrumentos e abordagens de reconhecimento das potencialidades locais, bem como a possibilidade de interação com múltiplos atores envolvidos, valorizando a identidade e a cultura do lugar a ser explorado. Isso abre um leque de oportunidades e possibilita que sejam desenvolvidas atratividades turísticas a partir dos legados audiovisuais deixados, proporcionando que os visitantes possam vivenciar experiências voltadas ao universo da sétima arte. Por conseguinte, pode haver um reposicionamento do lugar em relação a esse mercado, assim, as atividades econômicas até então inexploradas, nesse viés, podem se tornar mais um vetor de desenvolvimento local, atraindo investimentos similares e envolvidos na mesma cadeia produtiva.

Alicerçado no contexto apresentado, o propósito deste trabalho busca compreender como as produções audiovisuais podem atuar como instrumentos de prospecção territorial, diante da relevância demonstrada pelo cinema em contextos nacionais e internacionais. Questiona-se ainda como o Design Estratégico pode oferecer instrumentos e estratégias que mantenham, prolonguem o impacto e valorizem os legados deixados por essas produções audiovisuais, tendo como foco cidades interioranas gaúchas, onde o desenvolvimento turístico é precário e descapitalizado, mas tem grande espaço para ser potencializado.

Com base neste desafio proposto, a fundamentação teórica deste trabalho encontra-se estruturada da seguinte maneira: ao começar pelo **Design**, explana-se os principais conceitos da prática, sua evolução ao longo da história e sua abordagem de forma estratégica e aplicada aos territórios. Os processos históricos de formação do território, as dinâmicas que envolvem a cidade contemporânea e o conceito de cidade criativa são encontrados na seção **Territórios**. A forma como a magia se transformou em técnica e evoluiu de tal forma a se tornar uma poderosa indústria do entretenimento é a temática seguinte vista na seção **Cinema**. Na próxima seção aborda-se um dos elementos essenciais para que a produção cinematográfica possa acontecer. Em **Locações**, apresenta-se o conceito e o histórico de como o Brasil serviu de cenário para produções internacionais e nacionais, incluindo o estado do Rio Grande do Sul, que também se tornou um dos principais destinos de diretores e produtores. Em **Turismo**, aborda-se o histórico e os principais conceitos envolvidos,

bem como os fatores de desenvolvimento desta prática, o conceito de turismo criativo e cinematográfico, e exemplos reais de como esta modalidade vem se desenvolvendo. Na última seção, intitulada **Legados Cinematográficos**, explica-se o seu significado e apresenta-se as diferentes situações em que os legados cinematográficos influenciaram a cultura, a sociedade e o território.

A metodologia deste trabalho foi baseada nas obras de Massimo Canevacci e Italo Calvino, escritores que realizaram leituras distintas sobre territórios, mas que, de certa forma, podem se complementar. O objeto de estudo deste trabalho é a cidade de Antônio Prado - RS, considerada a cidade mais italiana do Brasil e que possui o maior acervo arquitetônico da imigração italiana, patrimônio este que justamente serviu de cenário para diversas produções audiovisuais. Reitera-se, aqui que este trabalho aborda produções audiovisuais não somente para o cinema, mas também, voltadas para a TV, plataformas de *streaming* e de visualização de vídeos, atentando-se assim, ao cenário atual do segmento.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Tornar compreensível a abordagem realizada pelo Design Estratégico como um meio de sensibilização sobre a importância da preservação e do prolongamento do impacto dos legados de uma produção audiovisual, entendendo este fator como um recurso de desenvolvimento do turismo cinematográfico e criativo em cidades de pequeno porte.

1.1.2 Objetivos Específicos

a) Compreender quais legados audiovisuais são produzidos e a importância da preservação e do prolongamento do seu impacto no território e fora dele;

b) Possibilitar a categorização e reconhecimento de um Sistema-Produto-Serviço de Legados Audiovisuais em Territórios por meio de um instrumento a ser desenvolvido;

c) Realizar uma imersão, a partir da metodologia proposta, na cidade de Antônio Prado/RS com a finalidade de verificar os diferentes elementos que

permaneceram após as gravações das produções audiovisuais que tiveram o local como cenário;

d) Realizar uma análise das produções *O Quatrilho* e *Desalma*, ambas gravadas em Antônio Prado/RS, utilizando o instrumento desenvolvido, com a finalidade de mapear os legados que podem ser aproveitados e reconhecidos em prol do desenvolvimento do território local;

e) Possibilitar que a ferramenta criada e testada na cidade de Antônio Prado/RS possa ser utilizada e replicada em diferentes contextos territoriais de distintas escalas.

1.2 Justificativa

Pode-se considerar que o mercado audiovisual internacional e nacional encontra-se em expansão. Além das salas de exibição, é notável a ascensão de diversos serviços de streaming como *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo*, entre outras, e plataformas de compartilhamento de vídeos como o *YouTube* e *Vimeo*, onde é cada vez maior o portfólio de filmes, séries e novelas que são disponibilizados a seus consumidores, destacando-se, inclusive, a presença de produções independentes e estrangeiras em seus catálogos.

Tendo em vista esse crescimento de mercado, produções audiovisuais podem ser consideradas estratégicas como forma de comunicação, expressão e promoção, especialmente quando são utilizadas para a transformação de lugares pequenos, que não possuem recursos financeiros para divulgação e projeção externa. Tais produções podem funcionar como um instrumento potente de prospecção de um território por meio de ações de marketing e *branding* e, também, de implementação de um turismo cinematográfico que possibilite o fortalecimento e o prolongamento dos legados deixados por uma produção audiovisual em um determinado lugar.

Apesar da pandemia de covid-19, que fez com que o isolamento social se tornasse uma das principais estratégias de contenção da propagação do vírus, algo que causou um forte impacto negativo para o setor, o Turismo também vinha demonstrando resultados anteriores ao surto que indicavam um desenvolvimento promissor, sendo que agora, apresenta sinais de retomada e crescimento conforme foram sendo realizadas as flexibilizações. Além disso, é preciso ressaltar o perfil do turista, cada vez mais autônomo, em busca de experiências que fujam do óbvio, e

influenciado por múltiplos canais de comunicação, onde também podem ser incluídas as produções audiovisuais.

Nesse sentido, o Design Estratégico aplicado ao território, pode oferecer processos e instrumentos que promovam o reconhecimento das potencialidades que esses legados tendem a oferecer a comunidade, visando a atração de novas produções e o desenvolvimento de um turismo cinematográfico e criativo potente, sem deixar de valorizar a identidade e os recursos locais por meio de ações baseadas na criatividade e inovação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho visa informar e ser o fio condutor entre as diferentes temáticas abordadas, com o intuito de que o leitor seja gradualmente levado até a temática principal deste estudo, que são os legados, tendo como enfoque os legados que são produzidos por filmes, séries e novelas e que impactam e influenciam as dinâmicas territoriais e suas estratégias de desenvolvimento.

2.1 Design

Para Forty (2007), o design possui a capacidade de dar formas tangíveis a ideias que refletem a maneira de ser e agir do ser humano, e por isso, não deve ser considerado uma prática artística neutra e inofensiva. A palavra design carrega consigo dois significados, na qual um refere-se à forma do produto e outro ao projeto. Sua maior qualidade é possibilitar que estes significados heterogêneos possam se complementar, isso acontece quando se compreende que ‘a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições de sua produção’.

Para que se possa compreender a relação da importância entre o processo e o resultado apontada por Forty, resgata-se o período da Revolução Industrial, quando a descoberta de outras fontes energéticas colocou em movimento máquinas e ferramentas que antes necessitavam da força humana para funcionarem, isso possibilitou a sistematização e a produção em larga escala. O artesão, que antes produzia de forma integral um objeto, passou a ser considerado um operário especializado em uma máquina, transformando-se em parte de um coletivo que formava uma linha de montagem em série. O maquinário ganhou protagonismo e o ser humano ficou em segundo plano e, como consequência, levou a degradação das condições de trabalho e da vida urbana. Segundo Harari (2018), a medida em que a indústria empregava a mão de obra de forma cada vez mais intensa, a sociedade passou a contar com uma variedade enorme de produtos a sua disposição, fazendo com que a oferta superasse a demanda.

Esta oferta demasiada gerou, conseqüentemente, a queda nos custos, na qualidade e na estética dos produtos. Tais fatores se mostraram preocupantes para diversas classes profissionais e sociais, inclusive instituições de ensino. Esses movimentos posicionaram os sistemas de projeção e produção de artefatos vigentes

da época, que veio a ser o *design do produto*, alvo de debates de ordem política, econômica e social (CARDOSO, 2013).

Destaca-se a escola alemã Bauhaus, como um expoente na aplicação de metodologias de ensino do design. Esta instituição foi fundada pela junção da academia de belas artes e a escola de artes e ofícios, inicialmente instalada na cidade de Weimar, na Alemanha, no ano de 1919. Segundo o arquiteto, e primeiro diretor, Walter Gropius (2004) objetiva-se nesta escola, de forma prática, a constituição de um núcleo comunitário de diferentes ofícios criativos, que atuassem de forma independente, tendo a intenção de integrar-se a sociedade da época. Segundo Gropius, na Bauhaus formavam-se pessoas que possuíam o talento artístico para assumirem o posto de *designers* na indústria.

“Nossa ambição consistia em arrancar o artista criador de seu distanciamento do mundo e restabelecer sua relação com o mundo real do trabalho, assim como relaxar e humanizar ao mesmo tempo, a atitude rígida, quase exclusivamente material do homem de negócios” (GROPIUS, 2004, p. 32)

O projeto modernista da Bauhaus prezava enfaticamente pela relação entre a forma e a função que um objeto deveria demonstrar, adequando-se, assim, ao modelo industrial instituído naquela época. Porém, este modelo que promoveu uma verdadeira revolução no século XX, se mostrou frágil ao não prever os impactos que o desenvolvimento industrial acarretaria em relação ao meio ambiente, já que não foi promovida uma cultura socioambiental (DE MORAES, 2010). Além disso, outro fator determinante para a uma mudança de paradigma, foi a globalização, que segundo Cardoso (2013) se trata de um fenômeno ocorrido ao longo de séculos, vindo desde o período das grandes navegações, mas que só teve seu ressaltado recentemente, com a possibilidade do cruzamento de dados. Consequentemente, a globalização, aumentou o nível de competitividade nos setores econômicos, principalmente na indústria. Foi nesse momento que a forma e a função passaram a ser insuficientes ao desenvolvimento de um produto, sendo, então, percebida a importância de se agregar significado e valor, tornando o produto uma mercadoria desejada.

Para Celaschi (2007), todos os produtos nascem com a ambição de se destacarem no mercado, porém poucos são bem-sucedidos nesta empreitada, sendo que o design atua neste entremeio com a criação de valores, tanto para a indústria quando para o consumidor, possibilitando a transição de um sistema produtivo para um sistema de consumo. Ainda conforme o autor, o design, ao ocupar-se de dar

significado e valor a uma mercadoria e não apenas em resolver problemas de ordem produtiva na indústria, torna-se uma cultura de projeto.

Entende-se a cultura de projeto como um meio de realizar processos em design levando em conta a existência de fatores socioculturais que inerentemente irão influenciar na concepção de um projeto. Levar em conta estes fatores possibilita que o design transmute o olhar focado e limitado à tangibilidade para um olhar abrangente e voltado para a formação de ecossistemas, que envolvem aspectos tangíveis e intangíveis, abarcando também, serviços e experiências. Conforme Celaschi (2007), por meio da cultura de projeto consegue-se:

“[...] manter em igual consideração a dimensão da complexidade do homem com o seu tempo, com a sua história, com a sua origem, também biológica, com o seu desejo de se transformar no futuro (exatamente a dimensão cultural do problema do consumo das mercadorias), e a dimensão construtiva produtiva, ou seja, a necessidade de concretizar estas aspirações em bens tangíveis, serviços e experiência, que têm uma forma desfrutável, empregável, consumível, e de fazê-lo desfrutando as potencialidades do sistema produtivo industrial globalizado.” (CELASCHI, 2007, p.5)

A partir do contexto histórico e da perspectiva contemporânea que o design adquiriu, é possível afirmar que houve uma evolução significativa ao longo dos anos. Essa evolução provou que o design não pode ser considerado uma atividade artística, neutra e inofensiva, como Forty (2007) aponta, e que o resultado alcançado está intrinsicamente ligado ao processo. O design que antes consistia nas práticas de desenho industrial, com o intuito de conceber objetos que expressassem a relação de harmonia entre forma e função, abriu seus horizontes e hoje carrega consigo a compreensão da importância do olhar sistêmico, que dá ênfase às etapas processuais e uma visão do todo, com o intuito de obter resultados significativos. Dessa forma, o design reconhece que sua aplicação não se limita mais ao setor industrial, pois possui capacidade de abranger outras esferas da sociedade e do mercado, articulando diferentes atores e levando em conta aspectos tangíveis e intangíveis na construção de significado e valor, o que demanda um olhar estratégico para os processos que serão desenvolvidos e implementados.

2.1.1 Design Estratégico

O design estratégico surge neste contexto como um movimento evolutivo e procedente da posição que a prática do design assumiu na sociedade contemporânea. Assim, podemos compreender que o design estratégico visa principalmente que o

processo projetual aconteça por meio de uma abordagem reflexiva, analisando a complexidade que envolve o contexto explorado, com o intuito de aplicar estratégias que consolidem uma visão ecossistêmica. Para Zurlo (2010), o design estratégico não pode se render a modelos simplificados e únicos de compreensão, pois trata-se do entendimento de um sistema aberto e complexo, que pode compreender múltiplos atores que apresentam variados pontos de vista e demandam, também, de diferentes necessidades. Segundo este autor, o designer estratégico, a partir do seu domínio em um processo projetual, deve realizar a interpretação e a análise dos dados obtidos a fim de facilitar o processo de *tomada de decisões* para a *construção de sentido*, fazendo com que as escolhas feitas sejam coesas e possam ser argumentadas e aplicadas dentro da realidade indicada.

A complexidade e a estratégia são elementos imanentes ao design estratégico, e para que ambos sejam compreendidos recorre-se à compreensão oferecida por Morin (2006). Para o autor, a complexidade pode ser definida como um tecido formado por múltiplos e distintos componentes que não podem ser separados, mas isso não impede que eles não possam ser entendidos de maneira individual ou como componente de uma rede maior. Tal compreensão sobre o termo revela que aprofundar-se na complexidade é percorrer um trajeto que parte de uma visão coletiva e direciona-se progressivamente a perspectivas individuais, o que possibilita aos envolvidos um entendimento por completo de um determinado contexto e uma articulação efetiva dos atores envolvidos.

Por estratégia, Morin (2006) define inicialmente como uma ação, sendo que o agir, neste caso, envolve o desafio da tomada de decisões, no qual o risco e a incerteza são partes conscientes do ato. Lidar com esses fatores pode ser um árduo obstáculo e, neste sentido, o agir de maneira estratégica permite esta superação ao considerar a previsibilidade e a flexibilidade no modo de lidar com as circunstâncias enfrentadas.

“A estratégia permite, a partir de uma decisão inicial, prever certos números de cenários para a ação, cenários estes que poderão ser modificados segundo informações que chegam conforme o curso da ação e segundo os acasos que vão se suceder e perturbar a ação” (MORIN, 2006, p.79).

Essa construção de cenários, mencionada por Morin (2006), procede do ato metaprojetual, que De Moraes (2010) considera transcendente aos métodos clássicos de projeto, pois proporciona ao projetista estabelecer uma abordagem reflexiva e preliminar de suas ações por meio da idealização de alternativas, momento em que

levam-se em conta diversos fatores e interesses determinados por meio de um recolhimento preliminar e estratégico de informações. Ao considerar a definição de Morin (2006) sobre a complexidade, o metaprojeto possibilita, na visão de De Moraes (2010), a fragmentação da complexidade em componentes que podem ser administrados de forma individual, proporcionando uma probabilidade maior de acertos e soluções.

O processo de construção de cenários mostra-se pertinente diante do contexto incerto e instável vivenciado pela sociedade contemporânea, que se apresenta cada vez mais plural e com perspectivas ambivalentes e líquidas. A instabilidade e a incerteza podem ganhar força conforme aumenta-se o número de elementos envolvidos em um sistema e de como se estabelece a interdependência entre eles (MANZINI E JÉGOU, 2006). Estas variáveis, dizem os autores, podem dificultar o processo de modelar a realidade de forma intuitiva. Nessa lógica, o projeto de cenários apresenta-se como um instrumento que possibilita ressaltar a pluralidade contextual de forma criativa e inovadora, abarcando as diversas perspectivas demonstradas pelos atores envolvidos. Dessa forma, o projeto por cenários oportuniza uma perspectiva diferente sobre o jeito de lidar com a complexidade, pois a torna uma força motriz na construção de alternativas.

Com base no que foi exposto, compreende-se que o “design estratégico é sobre Sistema-Produto-Serviço” (MERONI, 2008, p.32), pois possui a capacidade de articular diversas partes envolvidas num contexto com a finalidade de gerar um espaço efetivo de diálogo e reflexão, na busca por soluções projetuais que considerem fatores como a criatividade, a inovação e a sustentabilidade na criação de valor e significado a produtos, serviços, experiências e instrumentos de comunicação. Nesse entendimento, o design estratégico como cultura de projeto oferece ao projetista meios de criar sentido em suas ações e exercitar a consciência de que o processo de projeto não é linear, ele é um sistema aberto, instável e complexo.

2.1.2 Design aplicado a Territórios

Pode-se considerar que um dos atributos que o design estratégico possui é a capacidade de condução de ações em diferentes escalas, utilizando-se uma mesma metodologia (REYES, BORBA, 2008). Tal atributo, demonstra que lidar com a dimensão projetual de maneira estratégica pode ser pertinente na construção de uma

perspectiva analítica sobre a complexidade do território, influenciando posteriormente na estruturação de diretrizes projetuais.

A reflexão que Morin (2006, p. 82) propõe, ao afirmar que “os seres humanos, a sociedade e as empresas não são máquinas triviais”, compreende a ideia de que essas estruturas agem de forma imprevisível, principalmente diante de situações que podem colocar em risco propósitos que desejam ser alcançados. Esta proposição realizada pelo autor pode, e deve, ser estendida ao contexto urbano, ao compreender-se que as cidades enfrentam diferentes crises e adversidades ao longo do seu complexo processo de formação e também de formalização. Outra consideração que pode ser feita está relacionada aos entes citados por Morin, pois os seres humanos, a sociedade e as empresas devem ser compreendidas como fragmentos dos dispositivos essenciais à vitalidade urbana, promovendo diferentes meios de articulação e diálogo entre as partes envolvidas.

Segundo Reyes e Borba (2008), diante do rompimento dos limites físicos e de dinâmicas de mercado mais flexíveis, o território urbano passou a se tornar menos dependente de fatores internos, fazendo com que gestores fiquem atentos as oportunidades externas dentro de um panorama global que possam vir a surgir, isso possibilita a prospecção do território, fomentando investimentos e desenvolvendo também uma dinâmica de competição interna. É preciso enfatizar, porém, que as oportunidades externas que possam vir a surgir não devem sobrepor as dinâmicas internas já existentes, mas sim, oferecer meios de sustentação do que já está consolidado, reforçando atributos que valorizem e comuniquem a identidade local.

O conceito de identidade está ligado de forma intrínseca ao território. A formação de uma sociedade em rede, como Castells (2002) defende, dizendo que aprender e o fazer ocorrem de forma paralela e simultânea fazendo com que a difusão de conhecimento ocorra de forma cada vez mais ampla e veloz, tem reforçado e ressaltado a diversidade que os territórios apresentam. De forma virtual ou real, o que ao mesmo tempo pode ser considerado um atributo positivo, também deve ser encarado como um desafio, afinal, o desejo de uma cidade plural e diversa é que todas as manifestações identitárias sejam de alguma forma reconhecidas e se sintam parte de um ecossistema urbano, alcançando-se um denominador comum.

Zurlo (2010) afirma que um dos objetivos que o design estratégico possui é o de que a partir de um modelo, que ele descreve como um instrumento único e irrepetível utilizado como elemento norteador na busca por resultados exitosos, se

consiga transmitir a identidade de uma organização ou território. É cada vez mais frequente que localidades queiram estabelecer e fortalecer sua identidade com o intuito de alcançar um bom posicionamento frente ao mercado, atraindo investimentos e pessoas, alimentando principalmente o setor turístico desses locais. O design estratégico, no que lhe concerne, possibilita a construção de estratégias que visem o reconhecimento das potencialidades que os lugares tendem a oferecer, valorizando sua identidade e os recursos da região, por meio de ações baseadas na criatividade, inovação e sustentabilidade. Além disso, é preciso ressaltar o seu papel articulador, visto que a cidade pode ser considerada uma estrutura física e social complexa, formada por diferentes camadas e múltiplos atores que vivem e interagem inúmeras vezes de maneira conflitiva.

Pode-se considerar que design estratégico aplicado num contexto territorial busca esse denominador comum, que proporcione aos atores envolvidos o sentimento de orgulho e pertencimento, e assim, a possibilidade de que a identidade local possa evoluir e se tornar a marca de um produto, que neste caso é o próprio território. Na visão de Tarouco (2011) a marca de um lugar detém a função de informar o consumidor de forma clara e objetiva o produto a ser consumido. A partir desse entendimento, compreende-se que o território visto como um complexo ecossistema, cuja a atividade projetual esteja aliada a uma visão estratégica e bem articulada, pode ser a força motriz para o desenvolvimento de instrumentos que promovam a valorização de produtos regionais, a preservação da identidade cultural, a criação de experiências que enalteçam os atributos locais por meio do atrativos turísticos, e a possibilidade de que o lugar possa se prospectar externamente de forma genuína e criativa.

2.2 Territórios

O conceito de território pode apresentar uma dupla conotação, material e simbólica, como aponta Haesbaert (2005). Segundo o autor, o território pode ser definido como a terra que está dominada por um dispositivo de poder, mas também, pode ser definido como extensão, e assim, exprimir o sentido de identidade e apropriação, principalmente aos que podem usufruir dela. As definições dadas por Haesbaert para território vão ao encontro de Holzer (2013, p.25) que descreve os territórios como “a afirmação de identidade, do comum-pertencer de determinado grupo, ou mesmo indivíduo, a partir dos lugares”. Ambas as perspectivas expostas

pelos autores expressam a condição do território ser o espaço em que fronteiras, tangíveis ou não, são estabelecidas e podem ser identificadas de forma clara. São fatores socioespaciais e socioculturais que se designam ao longo do tempo e possibilitam essa identificação em um espaço, e assim, dão o caráter de território ao espaço propriamente dito. Para Raffestin (2008), os termos espaço e território não se equivalem e nem são sinônimos, segundo ele:

“[...] o espaço está em posição que antecede o território, porque este é gerado a partir do espaço, constituindo o resultado de uma ação conduzida por um ator que realiza um programa em qualquer nível. Apropriando-se concretamente ou abstratamente (por exemplo, através da representação) de um espaço, o ator o ‘territorializa’” (RAFFESTIN, 2008, p. 26).

Outro autor que realiza a distinção entre território e espaço é Guattari (1985), num sentido de afirmação do território e do espaço como entes que carregam consigo características que interferem na forma como são estabelecidas as relações entre os atores envolvidos.

“Os territórios estariam ligados a uma ordem de subjetivação individual e coletiva e o espaço estando ligado mais às relações funcionais de toda a espécie. O espaço funciona como uma referência extrínseca em relação aos objetos que ele contém. Ao passo que o território funciona em uma relação intrínseca com a subjetividade que o delimita” (GUATTARI, 1985).

A partir das distinções que Raffestin e Guattari explanam, pode-se considerar que o espaço se encontra em um nível de análise em que o poder, seja ele político ou de qualquer outra espécie, não estabelece de maneira direta e hegemônica influência sobre o ambiente, assim sendo, o espaço caracteriza-se por intermédio de aspectos concretos e objetivos.

Tal característica pode ser apontada como essencial para que ocorra essa diferenciação em relação ao território, onde o processo de territorialização pode ser considerado o meio utilizado pelos atores para que se estabeleça o vínculo e o sentimento de pertencimento sobre o ambiente, formando-se assim, de maneira gradual, a identidade local e uma estrutura de poder que seja capaz de sustentar as fronteiras estabelecidas. Deste modo, o território apresenta um nível de análise elevado, que deve levar em conta também aspectos abstratos e subjetivos, que vão além da morfologia do ambiente.

2.2.1 A Formação dos Territórios

Ao longo da história das civilizações, aconteceram diversos processos de territorialização, que por vezes culminaram em intensas e até mesmo violentas disputas entre os povos por um território desejado, além de uma busca por afirmação de uma cultura no espaço e tempo situados. O primeiro passo dado pelo homem, neste sentido, ocorreu durante a Revolução Agrícola que, segundo Harari (2018), possibilitou que o homem estabelecesse um vínculo com a terra ao constatar a possibilidade de produzir o seu próprio alimento, sem a necessidade de se deslocar para outras partes para encontrar o que iriam consumir, isso ocasionou o seu assentamento em um determinado lugar. Conforme este autor, o homem que antes coletava seus alimentos, passou a cultivá-los, e diante das circunstâncias, entre elas o avanço das técnicas de armazenamento e acondicionamento do que era produzido e do desenvolvimento de tecnologias de transporte, antes dispersos, passou a se agrupar em pequenos povoados próximos a rios e mares, que progressivamente evoluíram para estruturas mais definitivas, configuradas em centros políticos, religiosos e culturais, formando-se assim o que se considera hoje como sendo as cidades.

Com os constantes avanços tecnológicos em meios de transporte e de comunicação, e até mesmo como o advento do ciberespaço, dois outros processos se originaram, são eles a desterritorialização e a reterritorialização. Por desterritorialização pode-se compreender como sendo a forma do território adquirir sua independência quase que integral da estrutura urbana, podendo desenvolver uma lógica de mercado independente dela (REYES, 2007). Segundo este autor, por muito tempo a cidade foi considerada como um elemento fundamental para que dinâmicas, tanto sociais como comerciais, acontecessem, isso se dava devido a concentração de pessoas e centralidade local. Porém, com o desenvolvimento de conexões entre os territórios, percebeu-se que as trocas que até então ocorriam de forma limitada, em termos de espaço principalmente, poderiam ser expandidas além do seu lugar geográfico, conquistando-se assim outros públicos e, conseqüentemente, ampliando a demanda de produção e aumentando os lucros.

Entretanto, entende-se também que o processo de desterritorialização é oriundo de outro fenômeno, que é a globalização. Para Canclini (1997), a globalização possui caráter de uma prática descentralizadora, onde a velocidade em que são

estabelecidas as conexões entre os territórios se torna mais relevante do que a própria identidade local do que é produzido.

A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais está se agindo. (CANCLINI, 1997, p.17)

Um dos desafios que a globalização suscitou foi justamente lidar com a questão da desterritorialização e da perda de identidade acarretada pela padronização dos produtos, bem como a disseminação de hábitos culturais feita por territórios que conquistaram certa hegemonia no âmbito econômico ou político mundial. O obstáculo a ser superado em relação a globalização é, justamente, encontrar a orientação correta para que tanto a padronização quanto a diversificação se desenvolvam de forma equilibrada (ONO, 2004). Para Bauman (2009, p. 32), gestores públicos encontram-se atualmente incumbidos de “encontrar soluções locais para contradições globais”. Porém, a desterritorialização não pode ser vista apenas de forma danosa em relação a preservação da identidade local. Para Tarouco (2011), a desterritorialização compreendida de maneira estratégica pode impulsionar ações que visem a atratividade local.

“A desterritorialização faz com que, paralelo a globalização unificante, as identidades locais se tornem mais relevantes, e os locais iniciem a competir por diferenciação, visando a se tornarem sempre mais atrativos aos olhos dos consumidores.” (TAROUCO, 2011, p.202)

Neste sentido, é preciso que se compreenda um terceiro processo, que é a reterritorialização. Pode-se considerar que este processo surgiu como uma resposta ao movimento anterior, visto que pode ser definido conforme Reyes (2007) o interpreta, isto é, como um ato de regresso ao território. A reterritorialização mostra-se fundamental no intuito de alcançar o equilíbrio desejado entre a padronização e a diversificação, pois promove o fortalecimento e a ressignificação da identidade e de atores locais, tendo o intuito de atrair e agregar forças externas de forma paralela e que também contribuam com o desenvolvimento territorial. Ainda segundo Reyes (2007, p.10), “o território da cidade passa de um organizador das trocas de mercado e transforma-se no próprio produto dentro de uma lógica de globalização [...]”.

2.2.2 A Cidade Contemporânea

A cidade contemporânea apresenta-se como o contexto em que os processos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização podem ser observados de forma notória, pois ocorrem de maneira simultânea e geram uma série de implicações de ordem social, econômica e cultural, tanto nas grandes metrópoles quanto em cidades pequenas, que apesar de forças empreendidas pelos agentes locais, também acabam sendo impactadas por fatores externos. Bauman (2009) compara as cidades com campos de batalha, onde desdobra-se uma disputa entre poderes globais e os sentidos e identidades locais, na qual as partes que confrontam-se buscam:

“[...] um modo de convivência que – espera-se – possa equivaler a uma paz duradoura, mas que antes revela-se um armistício, uma trégua útil para reparar as defesas abatidas e reorganizar as unidades de combate” (BAUMAN, 2009, p.35).

A disputa que o autor se refere revela uma preocupação que vem se tornando pertinente ao contexto urbano atual, é a preservação e valorização de recursos e identidades locais acontecendo de forma paralela a prospecção territorial em um cenário global competitivo. Segundo Limena (1996), um dos desafios a serem enfrentados pelas cidades contemporâneas é justamente estabelecer vínculos e criar um sentimento de pertencimento entre seus habitantes, promovendo também o espírito de cidadania. As considerações realizadas por ambos os autores, Bauman (2009) e Limena (1996), podem dialogar com o conceito trazido por Hall (2006), que diz que a sociedade pós-moderna enfrenta uma crise de identidade, que oportuniza o aparecimento de novas identidades e a fragmentação do indivíduo, desestabilizando outras células identitárias já consolidadas e, conseqüentemente, culminando em conflitos.

Ao considerar-se a ideia de fragmentação, tanto do indivíduo quanto do espaço, pode-se interpretar que a cidade contemporânea é caracterizada em um âmbito social, cultural, político, econômico e físico-estrutural que atua como um ecossistema complexo, formado por diferentes camadas que apresentam movimentos dicotômicos e contrastantes que dependem e independem simultaneamente uns dos outros, dinâmica ao qual pode se equiparar a visão de complexidade dada por Morin (2006). Assim, é preciso que se considere que os desafios que o contexto urbano atual enfrenta também carregam consigo a complexidade como fator complicador. Questões que se perpetuam como a precariedade das infraestruturas, crescimento de

forma desordenada, violência, falta de políticas sociais e má gestão dos recursos públicos se agregam a novas atribuições que surgem conforme as cidades se desenvolvem.

Segundo Oliveira e Barreira (2011), a cidade contemporânea pode ser considerada o *locus* onde se desenvolve o sistema capitalista moderno, assim como já acontecia em tempos passados, quando a cidade era considerada o centro de instituições políticas e religiosas, sendo que hoje ela deu lugar a conglomerados industriais, permitindo que o mercado se desenvolva. É preciso considerar também que além do desenvolvimento mercadológico, a cidade atual é o local em que as tecnologias de informação e comunicação (TICs) se tornaram protagonistas, gerando um espaço de produção midiática, o que eleva ainda mais a complexidade de um contexto que apresenta-se em constante metamorfose, assim como ocorre com as informações geradas a todo o instante por usuários das redes.

A cidade tradicional, em que a estrutura física ainda representa um espaço de ação coexistente, começa a dar cada vez mais espaço a uma cidade virtual, que apesar de intáctil, estabelece diferentes dinâmicas e relações entre seus usuários. Esta simbiose é definida por Castells (1991) como uma cidade informacional, e pode-se considerar como reflexo da sociedade em rede, como é definida a sociedade contemporânea pelo autor. O protagonismo das tecnologias de informação e comunicação (TICs) incumbiu gestores, planejadores e a própria sociedade a pensar o contexto urbano de forma diferente. Ao mesmo tempo em que o engajamento na construção de processos e dinâmicas que possam culminar em soluções ocorrem quase que instantaneamente, as vulnerabilidades e situações críticas emergem também, o que faz com que haja a necessidade, cada vez maior, de diálogo e cooperação entre as diversas camadas que formam o conjunto urbano, em ambas as esferas, real e virtual.

Apesar das adversidades que as cidades enfrentam, sejam elas de pequeno ou grande porte, é preciso agir de forma transcendente, isto é, ir além do encontro de soluções apenas paliativas e desenvolver processos mais complexos de identificação e compreensão dos problemas urbanos, enxergando as cidades de forma sistêmica, num alinhamento ao que Landry (2013, p. 11) define, como “laboratórios para desenvolver soluções – tecnológicas, conceituais e sociais – para seus problemas de crescimento e mudança”.

2.2.3 A Cidade Criativa

Segundo Reis (2011), o termo “cidades criativas” começou a ser aplicado e ganhar força em países como Austrália, Reino Unido, Canadá e Estados Unidos, por meio de profissionais de diversas áreas que vêm desenvolvendo estudos sobre o contexto urbano, áreas como urbanismo, sociologia e economia. Conforme a autora, o termo ganhou uma relevância ainda maior no caso do Reino Unido, por intermédio do Primeiro-Ministro Tony Blair, que lançou, no ano de 1998, um programa de desenvolvimento estratégico que tinha como base o fomento a criatividade, em um momento em que o país sentia a necessidade de reerguer-se economicamente e manter o posto de quarta maior economia mundial, a intenção foi possibilitar que o país desenvolvesse ações apoiadas na economia criativa que sanassem problemas de ordem social. Para Charles Landry (2013), arquiteto e um dos precursores na utilização do termo, o conceito de cidades criativas pode ser considerado uma resposta para os cenários cada vez mais críticos que as cidades contemporâneas enfrentam, pois segundo o autor:

“A cidade enfrenta uma crise crescente que não pode ser resolvida por uma atitude de “conformidade”. Ela deve abranger o desafio de conviver com uma grande diversidade e diferença, abordar a agenda da sustentabilidade, repensar seu papel e finalidade para sobreviver bem em termos econômicos, culturais e sociais e administrar a crescente complexidade. Essas são algumas das futuras prioridades para a criatividade, que precisa abordar os problemas que realmente importam em termos globais” (LANDRY, 2013, p. 5-6)

Landry (2013) indica que a cidade criativa estabelece uma relação intrínseca com a economia da inovação e do conhecimento, com destaque para o investimento na formação de profissionais qualificados, que agregam valor no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Pode-se referenciar, neste caso, profissionais ligados a áreas como a arte, o design, o cinema, a literatura e arquitetura, mas também aquelas áreas que estão voltadas à produção de recursos tecnológicos, como a informática e, até mesmo, a biotecnologia. Porém, o autor alerta que não podem ser apenas considerados criativos apenas aqueles profissionais que desempenham atividades em que a criatividade é o recurso principal, mas também, todos aqueles que se desafiam a encontrar soluções para problemas urbanos.

Neste sentido, podemos considerar a contribuição de Manzini (2017) que enfatiza e abraça a ideia de que todos são capazes de gerar ideias que culminem em profundas transformações no espaço em que estão inseridos, melhorando, assim, o

estado das coisas. A partir desta visão, o autor classifica aqueles que ‘fazem design’ em duas categorias: difusos e especializados, sendo que:

“[...] o design difuso é colocado em prática por “não especialistas”, com sua capacidade natural para o design, ao passo que o design especializado consiste em pessoas formadas para atuar profissionalmente como designers e que se apresentam como profissionais de design” (MANZINI, 2017, p. 51)

Apesar da aproximação entre as ideias expostas, Landry (2013) enfatiza ainda que este não pode ser um fator limitante e creditado apenas a atos isolados, devendo tornar-se um condicionante, que influencie de maneira ativa e onipresente na mentalidade das pessoas, transformando vivências em oportunidades de se implementar mudanças e inovação. Assim, pode-se considerar que as cidades criativas tendem também a atrair pessoas dispostas a mudarem-se para este contexto, são pessoas consideradas por Florida (2003) como a “classe criativa”.

A classe criativa é como Florida (2003) define todos aqueles profissionais que possuem um alto nível de educação e talento, sendo que, desta forma, ao se agruparem, formam uma rede capaz de fomentar o desenvolvimento econômico de uma região por meio de práticas que envolvam a inovação e a criatividade. Estes profissionais buscam cidades que fujam dos padrões tradicionais de configuração urbana, sendo, eles, atraídos para lugares que proporcionem “experiências abundantes de alta qualidade, de abertura à diversidade de todos os tipos e, acima de tudo, uma oportunidade de validar suas identidades como pessoas criativas” (FLORIDA, 2003, p. 9).

A classe criativa é considerada a base da indústria criativa, que é definida por Hartley (2005) como:

“[...] a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com a industrial cultural (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs), dentro de uma nova economia do conhecimento, para o uso de novos cidadãos-consumidores interativos” (HARTLEY, 2005, p.5)

Ela envolve uma série de profissionais que desenvolvem diversas atividades voltadas, tanto para a parte de criação, que envolve profissionais de áreas como literatura, design, arquitetura, fotografia, responsáveis pela concepção estética e artística da produção, quanto para a parte de desenvolvimento, em que profissionais das áreas de informática e engenharia desenvolvem novas tecnologias voltadas para a criação de cenários virtuais e efeitos visuais cada vez mais elaborados e realistas, assim como tecnologias de captura e aprimoramento de som e imagem cada vez mais

eficientes. Podem-se considerar diversos setores industriais como áreas da indústria criativa, entre elas está um dos segmentos mais lucrativos e em constante expansão e desenvolvimento, a indústria cinematográfica.

2.3 Cinema

O cinema nasce de um desejo do ser humano por captar imagens em movimento, sendo que esta técnica, oriunda da fotografia, levou quase 70 anos para ser bem-sucedida. Foi na França, com a invenção do cinematógrafo pelas mãos dos irmãos Auguste e Louis Lumière que, em 28 de dezembro de 1895, no *Grand Café Paris*, realizou-se a exibição de pequenos filmes, entre eles "*L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat*" ou "*A chegada do trem a estação*", que foram considerados a primeira obra da história do cinema (BALLERINI, 2020).

A obra realizada pelos irmãos Lumière causou espanto e comoção, o que demonstra claramente a vocação do cinema em transmitir, por meio da técnica, algo que até então acreditava-se que não poderia ser representado de forma racional, como é o caso de magias e o sobrenatural. Costa (2006) diz que é preciso que se compreenda a história da sétima arte não apenas sob uma perspectiva técnica, mas também interpretada como um tipo de entretenimento popular, pois os instrumentos ópticos criados para realizar a projeção de imagens, ao mesmo tempo em que eram apresentados no meio científico, também faziam parte do cotidiano de apresentações em circos, teatros e parques de diversões.

O cinema surge no final de uma época em que a vida das pessoas passou a ganhar velocidade, com a invenção da locomotiva e posteriormente do automóvel, o que possibilitou o deslocamento mais rápido de pessoas e mercadorias de um lugar para outro (COUSINS, 2011). Com o advento de novas tecnologias nos meios de produção, transporte e comunicação, o cinema avança em um caminho ambicioso, tornando-se uma nova fonte econômica e de geração de empregos, sendo uma genuína indústria que passa a racionalizar seus processos, entregando a cultura e o entretenimento em massa como produto para a população.

Os franceses tiveram o monopólio sobre a produção cinematográfica, no mundo inteiro, por um longo período, porém, com o início da Primeira Guerra Mundial e cidades europeias sendo dizimadas, a indústria cinematográfica norte-americana foi ganhando espectadores, inclusive no mercado externo (COSTA, 2006). Desta forma, os estúdios de Hollywood passaram a ter um crescimento exponencial, fator este que

levou o distrito de Los Angeles a transformar-se em conglomerado industrial do cinema e do entretenimento, o que o tornou autossustentável, algo que poucas indústrias deste segmento alcançaram em outras nações (BALLERINI, 2020).

A indústria cinematográfica norte-americana pode ser considerada a mais conhecida, porém é preciso ressaltar que paralelamente ao seu desenvolvimento, outros territórios se esforçaram para serem reconhecidos neste segmento também. Entre eles estão os países do continente asiático, como a China, a Índia e o Japão; os países do continente europeu destaca-se a Itália, a França, a Alemanha e os países nórdicos; e países latino-americanos, como a Argentina, o Chile e o Brasil.

Conforme Ballerini (2020), o Brasil não demonstrou dedicar inicialmente esforços para tornar o cinema nacional uma indústria, já que ainda tinha o desafio de consolidar outros setores industriais que respondiam pela produção de itens básicos. Como consequência disso, houve a realização de poucos filmes no Brasil até a década de 1930, sendo que boa parte do que era exibido aqui vinha dos Estados Unidos e Europa. A partir das décadas de 1930, 1940 e 1950, as comédias musicais ganham espaço e passam a ser conhecidas como chanchadas, tornando Carmem Miranda, Grande Otelo, Oscarito e Dercy Gonçalves como astros do cinema nacional (DESBOIS, 2016). O Cinema Novo surge no final da década de 1950 e passa a ser considerado um movimento de vanguarda, tendo se inspirado no Neorrealismo e na *Nouvelle Vague* francesa. Tinha como lema “*uma câmera na mão e uma ideia na cabeça*”, na qual diretores como Glauber Rocha, Paulo César Saraceni, Carlos Diegues, Joaquim Pedro de Andrade, Leon Hirszman, entre outros, retratavam um Brasil profundo, que até então não havia sido mostrado nas telas.

Como explana Ballerini (2020, p.181), o Cinema Novo “colocou o dedo na ferida nacional” e, por conta disso, sofreu com a censura imposta pelos governos ditatoriais da época. Segundo o autor, a instauração do AI – 5, no ano de 1968, resultou no fim do movimento, obrigando que os diretores da época se adaptassem aos novos tempos, silenciando as críticas a quem estava no poder. Paralelamente ao fim do Cinema Novo, o governo dava abertura a produções realizadas na conhecida *Boca do Lixo*, reduto do que era conhecido como Cinema Marginal. As pornochanchadas, como eram conhecidos os filmes produzidos ali, eram comédias de baixo orçamento, que apresentavam um conteúdo apelativo e, em boa parte das vezes era erótico, fazendo sucesso entre o público e se autossustentando, sem necessitar de recursos públicos (BALLERINI, 2020).

Os anos mais difíceis vividos pelo cinema nacional foram na década de 1980 e início dos anos 1990, com diversos cortes feitos pelos governos, que extinguiram não somente leis de incentivo e financiamento mas, também, autarquias, fundações e empresas estatais. Outros fatores apontados como dificultadores por Ballerini (2020) foram a popularização do videocassete e a maior penetração da televisão nos lares brasileiros, sem falar no aumento do preço dos ingressos, que tornou o cinema cada vez mais um entretenimento de elite.

O cinema brasileiro volta a reagir na metade da década de 1990, com a sanção da Lei do Audiovisual, criada no ano de 1993. O filme que marcou esta nova fase para o cinema é *Carlota Joaquina – A princesa do Brasil* (1995), da diretora Carla Camurati (AUTRAN, 2009). O período compreendido entre os anos de 1995 e 2009, segundo Desbois (2016) e Ballerini (2020), foi muito promissor para o setor, pois foram lançados vários filmes que se tornaram sucesso de público e de crítica. Alguns deles tiveram projeção internacional, como *Central do Brasil* (1998), de Walter Salles, *Cidade de Deus* (2002) de Fernando Meirelles, *Carandiru* (2003), de Hector Babenco, *Tropa de Elite* (2007), de José Padilha e, mais recentemente, *Aquarius* (2016) e *Bacurau* (2019), de Kleber Mendonça Filho. Para Ballerini (2020), também é preciso destacar que foram importantes neste período os filmes de comédia *Seu fosse você*, de Daniel Filho, *De pernas pro ar*, de Roberto Santucci e *Minha Mãe é uma Peça 2* de César Rodrigues, conseguindo conquistar o público e impulsionar as bilheterias.

2.3.1 O Poder de Comunicação do Cinema

Da criação e difusão do cinematógrafo pelos irmãos Lumière à atualidade, o cinema continua a se reinventar e a se adaptar conforme transcorre a vida em sociedade. Gutfreind (2005, p. 48) sugere que o cinema, além de ser um importante meio de comunicação, pode ser considerado um instrumento para que possa se compreender a história, já que tem “a capacidade de representar os comportamentos e as orientações de uma determinada sociedade. Além disso, representa um fundamental meio de identificação, uma maneira de agir e pensar.”

Podemos identificar estes fatores na indústria cinematográfica norte-americana, que mantém até hoje a hegemonia no setor. Responsável por propagar o *American Way of Life* para outras partes do mundo, o cinema norte-americano ascendeu internacionalmente após o fim da Primeira Guerra Mundial, período em que a Europa encontrava-se dizimada. Segundo Sklar (1978), o Congresso Norte-

americano destinou, em 1926, verbas para a criação de uma Seção Cinematográfica na Divisão de Comércio Externo e Interno, cujo objetivo era impulsionar a indústria cinematográfica norte-americana e, conseqüentemente, promover outros produtos, como eletrodomésticos, automóveis, roupas e vários outros objetos que faziam parte do cotidiano do cidadão americano e que era retratado pelos filmes.

Pode-se observar que esta estratégia de difusão cultural ainda se encontra arraigada no cinema produzido pelos Estados Unidos, que segue mantendo forte domínio de mercado mundial. Isso faz com que grandes marcas invistam fortemente em ações de marketing nos filmes de alto orçamento, que são realizados pelos grandes estúdios e que contam com nomes famosos no elenco, prometendo ser grandes sucessos de bilheteria e, conseqüentemente, dando visibilidade aos produtos mostrados por meio de *merchandising* durante a narrativa do filme.

Para se ter uma ideia da dimensão da indústria cinematográfica norte-americana, o faturamento no ano de 2020 foi de US\$ 32,2 bilhões, segundo dados da *Motion Picture Association* (2020). Além disso, são 2,5 milhões de empregos envolvidos, sendo 910 mil diretos, que movimentam uma receita de US\$ 188 bilhões em remunerações, segundo informações da mesma fonte. Outro dado significativo, é a movimentação de US\$ 250.000,00 diários para a economia local da 'cidade-cenário' durante uma filmagem de grande porte.

Porém, é preciso considerar que mesmo diante da hegemonia americana, outros países vêm se desenvolvendo e se consolidando no âmbito cinematográfico. Muitos deles passaram a serem reconhecidos por conta dos serviços de *streaming*, que disponibilizam em seus catálogos filmes e séries produzidas fora do circuito dos grandes estúdios estadunidenses. Um dos casos mais recentes, que pode ser destacado, é o cinema sul-coreano com o filme *Parasita* (2020), do diretor Bong Joon-Ho, que marcou a história do cinema mundial sendo o primeiro filme de língua estrangeira a ganhar o prêmio de melhor filme no Oscar. Outra produção sul-coreana que se destacou no mercado internacional foi a série *Round 6* (2021), lançada pelo serviço de streaming Netflix, que se tornou uma das séries mais assistidas na plataforma. Segundo Rick Porter (2021), do portal Hollywood Reporter, a série registrou 96 bilhões de minutos assistidos em todo o mundo.

Outros países orientais que se destacam em relação a produções audiovisuais são a Índia e a China. A Índia detém o título de maior produtora de filmes do mundo, a *Bollywood*, como é conhecida indústria cinematográfica indiana, produz cerca de

2000 filmes por ano (BALLERINI, 2020). Por muito tempo, o cinema chinês foi sinônimo de ideologia política e um importante meio de comunicar a visão do Partido Comunista, que financiava as produções realizadas no país. Mesmo com a abertura de mercado, esta situação não se alterava e os filmes de propaganda correspondiam a 1/3 do que era produzido no país no início do século XXI. A situação começa a se reverter com a adesão da China a OMC (Organização Mundial do Comércio), abrindo a possibilidade de filmes estrangeiros serem exibidos no país, boa parte são superproduções norte-americanas (GLACHANT, 2012). Porém, apenas 34 filmes estrangeiros são lançados na China anualmente, fator que é apontado por Ballerini (2020) como um incentivo para que a produção local cresça.

Os filmes europeus costumam se destacar pelas produções de alto nível técnico, tanto na produção, como na narrativa. O continente em que se originou o cinema é berço de diretores famosos como: Jean Luc-Godard (França), Pedro Almodóvar (Espanha), Bernardo Bertolucci (Itália), Ingmar Bergman (Suécia), entre tantos outros populares. Além disso, a Europa sedia diversos festivais de cinema que possuem reconhecimento internacional, como o Festival Internacional de Cinema de Veneza (Itália), o Festival de Cannes (França) e o Festival Internacional de Cinema de Berlim (Alemanha).

Na América Latina, além do Brasil, outros países também se destacam, como a Argentina, que nas últimas décadas tem ganhado visibilidade por meio de produções premiadas em âmbito internacional. Conforme Molfetta (2012, p. 204), o NCA (Novo Cinema Argentino) conseguiu estabelecer “novas estratégias de produção para um cinema fortemente independente”, além disso, houve um investimento, tanto no setor público quanto no privado, na formação e qualificação dos profissionais da área. Filmes como *A História Oficial* (1985) e *O Segredo de Seus Olhos* (2009) são exemplos, ambas produções argentinas, conquistaram o Oscar na categoria de Melhor Filme Estrangeiro, além de outros que ganharam notoriedade ao concorrerem na categoria, como é o caso de *Relatos Selvagens* (2014), que se tornou um grande sucesso de público e crítica.

Em 1996, José Mário Ortiz Ramos (1996), em artigo intitulado *Cinema brasileiro: depois do vendaval*, trazia a direção para qual o cinema nacional rumava: um cinema globalizado.

[...] não iremos mais nos prender aos ciclos regionais e localizados como a Boca do Lixo. Houve uma explosão de setores produtivos e o cinema seguiu-

a. Não poderemos mais pensar a produção nacional nos termos em que pensávamos antes, restritos aos limites regionais ou mesmo nacional” (RAMOS, 1996, p.105).

Podemos considerar que a visão de Ramos (1996) indica que o cinema nacional estava vivendo um processo de desterritorialização, equiparando-se ao mercado internacional e investindo na profissionalização e racionalização da atividade, algo que já estava consolidado na indústria norte-americana. Como exemplo, o autor cita o filme *O Quatrilho* (1995), de Fabio Barreto, que apesar de apresentar uma narrativa regional empregava técnicas modernas de produção, fator que pode ter levado o filme a ser indicado ao Oscar de melhor filme estrangeiro, algo até então impensável diante do contexto de produção em que se encontrava o cinema nacional naquele momento.

Rossini *et al* (2016) aponta é possível classificar em três modelos a produção audiovisual que ocorre no país atualmente: a coprodução com a televisão, as coproduções internacionais e as produções de baixo orçamento. As coproduções com a televisão são, em sua maioria, do gênero comédia, e contam com elementos que tornam a produção de forte apelo comercial, levando o público em massa para as salas de exibição, com narrativas de fácil entendimento, trilha sonora popular e uma intensa divulgação em meios de comunicação. Já as coproduções internacionais também ganharam força nos últimos anos no Brasil, nesse segmento destaca-se não apenas a equipe de profissionais, que costuma ser formada por pessoas de diversas nacionalidades, mas também por narrativas que ocorrem em diferentes países (ROSSINI *et al*, 2016). O aumento de coproduções se deve também a ascensão dos serviços de *streaming* no mundo inteiro, que buscam oferecer uma diversidade cada vez maior de produções em seus catálogos, desde que estejam dentro de padrões de qualidade determinados pelo mercado.

O terceiro tipo de produções que *Rossini et al* (2016) define, são aquelas de baixo orçamento, que são realizadas por equipes pequenas, o que não significa dizer que são de baixa qualidade, muito pelo contrário, há produções em que existe a possibilidade de experimentação em termos estéticos-narrativos. Filmes de baixo orçamento costumam ganhar visibilidade em festivais de cinema e participando de mostras competitivas. É preciso ressaltar, porém, que apesar da qualidade empregada, são filmes que dificilmente são acolhidos por grandes distribuidoras e exibidos em circuitos abertos e comerciais, limitando-se a um público específico.

Segundo dados do Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA, 2019), o valor adicionado pelo audiovisual no PIB foi de 26,7 bilhões de reais no ano de 2018, e a renda gerada por filmes brasileiros no ano de 2019 foi de R\$ 328.160.966,00, com o lançamento de 167 produções. Em relação a geração de emprego no setor audiovisual brasileiro, a Agência Nacional do Cinema (Ancine, 2018), usando como base o ano de 2016, registrou 91 mil pessoas empregadas diretamente neste setor. É preciso considerar, também, a geração de empregos indiretos, que no ano de 2015 corresponderam a outras 93 mil vagas formais.

Podemos considerar que Ramos (1996) realizou um prenúncio do que viria a se tornar o cinema nacional poucos anos mais à frente. Atualmente, pode-se identificar algo que Ballerini (2020) registra como importante: uma convivência saudável entre o cinema experimental e artístico com o cinema de apelo comercial. Enquanto o cinema de apelo comercial costuma lotar salas de exibição com espectadores ávidos por entretenimento, gerando lucrativas bilheterias, o cinema experimental e artístico destaca-se em mostras nacionais e internacionais, retratando diferentes realidades e, assim, lapidando a imagem do Brasil frente ao público externo por meio da produção cinematográfica local.

2.4 Locações

Assim como a exibição de “*A chegada do trem a estação*” causou grande comoção no *Gran Café Paris*, em 1895, levando pessoas a se abaixarem com medo de que o trem pudesse passar sobre elas, o produto que a indústria cinematográfica entrega nos dias de hoje continua a alimentar a fantasia dos espectadores que buscam uma boa história quando as luzes se apagam. Investimentos em tecnologia de ponta na reprodução de cenários e figurinos, efeitos visuais impressionantes e captação de imagem e som de última geração fazem parte do cotidiano de quem trabalha com cinema atualmente.

Os cenários fazem com que o espectador se situe dentro da dimensão espaço-temporal que o filme pretende transmitir. Eles são determinados durante a concepção da narrativa pelo roteirista e concretizados pela equipe responsável pelo design de produção, que segundo Barnwell (2008) inclui diretores de arte, cenógrafos e cenotécnicos. Trata-se da arquitetura do filme, que para Allon (2016, p. 14) “deve saber transitar no imaginário fílmico para construir estruturas capazes de resgatar o

espírito de uma época ou lançar o de outras”. Para Vargas (2014), cinema, literatura e teatro necessitam de espaços para que possam acontecer:

O cinema, assim como a literatura e o teatro, necessita do espaço para contar uma história. Na literatura, ele é construído por meio das palavras, descrito no texto; no teatro é criado no palco; quanto ao cinema, devido às suas características e peculiaridades, esse espaço é primeiramente concreto. Antes de se tornar imagem, é físico e tridimensional, real, constituído pelo mundo em sua materialidade. Tem como função essencial permitir que as ações do filme nele ocorram e que os atores nele atuem.” (VARGAS, 2014, p. 54-55)

A concepção e execução de um cenário cinematográfico não é uma tarefa simples. Os profissionais desta equipe de design de produção estão incumbidos de tornar concreto aquilo que lhes está descrito num roteiro. Trata-se de um trabalho de conversão que deve ser realizado observando-se de forma minuciosa e atenta toda a descrição visual que foi proposta no papel, o que leva os responsáveis por este setor, quando necessário, a desenvolverem pesquisas sobre o contexto histórico e hábitos socioculturais sobre o local e época em que a narrativa se desenvolve. Para Vargas (2014), o trabalho de concepção e execução dos ambientes cenográficos deve ocorrer de forma conjunta, como se fosse um tripé da visualidade, que envolve três profissionais: o diretor geral, o diretor de arte e o diretor de fotografia.

“A partir do conceito visual inicial almejado pelo diretor, o diretor de arte compartilha com ele suas impressões sobre a história, os personagens e espaços onde transcorrem as ações e como pretende traduzir a narrativa proposta em elementos visíveis e visuais. Nesse momento, também o diretor de fotografia está presente, trazendo suas impressões e contribuições” (VARGAS, 2014, p. 63).

A escolha de um lugar para que seja desenvolvida a estrutura cênica necessária e sejam realizadas as filmagens depende também de fatores técnicos, que influenciam diretamente nas tomadas de decisão. O fator financeiro impacta em muitas decisões que ficam sob responsabilidade da produção, que está sempre atenta para que os custos gerados fiquem dentro do orçamento planejado, além de zelar para que o cronograma de filmagens seja seguido de forma rigorosa, evitando atrasos, pois eles poderiam gerar custos indesejados.

Fatores como tempo e clima, por exemplo, podem influenciar diretamente em cenas que serão rodadas em ambientes externos. Locais de difícil acesso, podem dificultar a chegada de materiais para a construção dos cenários, assim como os equipamentos que serão necessários para a rodagem do filme. A infraestrutura de apoio também é avaliada pelos produtores, considerando que as equipes de filmagens

podem variar muito de tamanho e estes profissionais necessitam de uma base onde possam se hospedar, realizar suas refeições e, até mesmo terem a sua disposição serviços médicos, caso seja necessário.

Um exemplo a ser citado é a superprodução *O Senhor dos Anéis* (2001, 2002 e 2003). Conforme Sibley (2002), a trilogia de filmes dirigidos pelo neozelandês Peter Jackson e baseada nos livros de J.R.R. Tolkien foi rodada em 150 lugares diferentes da Nova Zelândia, durante 438 dias (ver Fig. 2). Em reportagem do portal Variety descobre-se que foram 2400 profissionais envolvidos, tornando-a uma das maiores produções cinematográficas da história da sétima arte (SAPERSTEIN, 2016). A narrativa de Tolkien não se passa na Nova Zelândia e, sim, em um mundo imaginário chamado *Terra-Média*, que é habitado paralelamente por criaturas mágicas e seres humanos. Foi Peter Jackson e sua equipe que escolheram as paisagens neozelandesas para ser o cenário do filme. Segundo Couto (2004), o conceito visual criado pelo diretor e seus colaboradores surgiu a partir das diversas edições dos livros que foram lançados ao longo de 40 anos, onde boa parte tinha ilustrações que representavam a Terra-Média e seus habitantes. A Nova Zelândia acabou sendo escolhida como cenário justamente por suas paisagens naturais apresentarem grande semelhança com as ilustrações disponíveis, que expressavam graficamente as descrições realizadas pelo escritor.



Figura 2 - Locação de “O Senhor dos Anéis” na Nova Zelândia.
Fonte: [100% Pure New Zealand](#), 2022.

Outros locais mundo afora também foram escolhidos como cenário ou foram inspirações visuais para o design de produção de diversos filmes na criação de universos fantasiosos ou lugares que são inacessíveis aos seres humanos. Cita-se,

como exemplo, o deserto de Wadi Rum (ver fig. 3) que fica na Jordânia e serviu de cenário para os filmes *Perdido em Marte* (2015) e *Planeta Vermelho* (2000), já que ambas as histórias acontecem em Marte. A paisagem desértica e rochosa do lugar é considerada muito semelhante ao planeta em que as narrativas se desenvolvem. A região de Wadi Rum recebeu também as gravações de outras produções cujos roteiros se passam em planetas distantes ou até mesmo fictícios, entre elas estão: *Duna* (2021), *Star Wars: A Ascensão de Skywalker* (2019), *Star Trek: Discovery* (2017), *Star Wars Rogue One: Uma História Star Wars* (2016), *Prometheus* (2012) e *Transformers: A Vingança dos Derrotados* (2009). É preciso destacar também que o primeiro filme a ter cenas gravadas nessas paisagens desérticas foi o clássico *Lawrence da Arábia*, em 1962 (WADY RUM EYES, 2022).



Figura 3 – Deserto de Wady Rum na Jordânia. Fonte: [Wady Rum Eyes](#), 2022.

O Parque Florestal Nacional de Zhangjiajie (ver Fig. 4) fica na província de Hunan, na China, e inspirou o diretor James Cameron na criação de Pandora, terra habitada pelos *Na'vi*, personagens fictícios do filme *Avatar* (2009). As formações rochosas que parecem flutuar serviram de inspiração para a criação das montanhas “Aleluia” ou “montanhas flutuantes” que foram geradas por computação gráfica - CGI (Computer-Generated Imagery) (ver Fig. 5). Conforme Tzanelli (2015), *Avatar* teve 60% dos cenários produzidos de forma virtual e se tornou um dos filmes mais lucrativos da história do cinema.



Figura 4 – Parque Florestal Nacional de Zhangjiajie. Fonte: [Get Your Guide](#), 2022.



Figura 5 – Cena do filme "Avatar". Fonte: [Cinema Planet](#), 2022.

Aos poucos, a tecnologia de imagens geradas por computação gráfica (CGI) foi revolucionando a indústria cinematográfica, porém, o termo utilizado para designar ela é criticado por autores, como Prince (2012), que aponta os computadores apenas como ferramentas que possibilitam que profissionais altamente qualificados possam desenvolver imagens cuja concepção advém de um processo criativo e imaginativo. Segundo o autor, os efeitos visuais aplicados em um filme, no que tange principalmente ao desenvolvimento de cenários, possibilita a substituição das filmagens em locações reais e externas aos estúdios por locais conhecidos como *backlots*, que são terrenos anexos aos estúdios onde eram construídas ambientações cenográficas de grande porte, como uma cidade.

Apesar das imagens geradas por computação gráfica serem cada vez mais utilizadas em produções audiovisuais, Prince (2012) destaca que esta é uma tecnologia que é utilizada para a produção de cenários que seriam impossíveis de

serem criados de forma concreta, com tamanha perfeição, reproduzindo universos fantásticos e situações completamente inverossímeis, inclusive aumentando o tempo de tela para cenas com esse teor. Filmes como *O Senhor dos Anéis*, *Harry Potter*, *Star Wars* e *Jurassic Park*, que podem ser consideradas sagas de ficção e fantasia, são superproduções de grandes estúdios de Hollywood e contam com consideráveis investimentos no que se refere ao orçamento. Entretanto, esses filmes devem ser considerados exceções, pois apesar de serem cada vez mais frequentes, ainda devem ser consideradas produções eventuais, já que não correspondem a parcela maior de produções lançadas pelo mercado. Outro ponto que deve ser considerado quanto a utilização desta ferramenta, são as constantes evoluções e aprimoramentos pelo qual ela passa, o que leva muitos filmes que não possuem um investimento massivo em tecnologia, a se tornarem obsoletos rapidamente e decepcionarem o espectador que busca uma experiência visual e imersiva cada vez mais próxima da 'realidade'.

Constata-se que a utilização de imagens geradas por computador (CGI) se trata de uma ferramenta complementar, que viabiliza certas ambientações e ações descritas no roteiro, aprimorando a experiência visual e imersiva oferecida ao espectador, o que não anula, durante a produção, a utilização de cenários construídos de forma concreta e de locações, fazendo com os profissionais envolvidos no design de produção de um filme, independente de seu porte, continuem a buscar por locais que originem ou inspirem cenários capazes de produzir a atmosfera que a narrativa exige e pretende transmitir ao espectador.

2.4.1 O Brasil das produções internacionais

O Brasil apresenta uma grande extensão territorial, o que oferece uma grande diversidade de paisagens naturais ou construídas que revelam interessantes contrastes identitários e culturais entre uma região e outra do país. Por vezes, essa heterogeneidade foi retratada pelo cinema, tanto em âmbito nacional quanto internacional, convertendo as paisagens brasileiras em cenários cinematográficos. Aos olhos de quem é de fora, destacam-se quatro lugares como locações no Brasil: as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, a floresta Amazônica e as cachoeiras de Foz do Iguaçu.

Dois filmes realizados no Rio de Janeiro se destacam pela forma como suas narrativas são construídas para mostrar a cidade do ângulo turístico. *Rio* (2011) (ver

Fig. 6), animação dirigida pelo carioca Carlos Saldanha, tem cenas desenvolvidas em diversos cenários cariocas, como o Cristo Redentor, os bondes do Pão de Açúcar, as praias, os bairros da Lapa e de Santa Teresa, as comunidades e o Sambódromo da Marquês de Sapucaí, tudo embalado ao som do samba e da bossa-nova, gêneros musicais genuinamente cariocas. *Rio, Eu te amo* (2014), é um dos longas produzidos para o projeto *Cities of Love*, que tem curtas dirigidos por diretores famosos como Paolo Sorrentino, Stephan Elliot, Fernando Meirelles e José Padilha, e utilizam diversos pontos emblemáticos que promovem a cidade para quem é de fora como pano de fundo para as histórias. Em ambos os casos é dada ênfase à aspectos que alimentam ainda mais a imagem estereotipada que o público estrangeiro tem sobre a cidade.



Figura 6 – Cena do filme “Rio”. Fonte: [Rio de Janeiro by Cariocas](#), 2022.

Para Neiva (2015) o cenário que ‘*Rio, Eu te amo*’ consegue idealizar, a partir da perspectiva de moradores ou de personagens que estão de passagem, é de uma cidade simpática e acolhedora, agraciada principalmente pelas belezas naturais, atributos que a torna capaz de contagiar com alegria todos os visitantes que desembarquem na cidade. Tal explanação, pode ser estendida ao filme *Rio* (2011), visto que a personagem principal, a ararinha-azul Blu, passa a ficar mais desenvolvida e a perder diferentes fobias conforme se relaciona com outros personagens que são cariocas, o mesmo também ocorre em *Alô Amigos* (1942), filme produzido pela Disney em que o espectador é convidado a realizar uma viagem por países da América Latina. Ao chegar no Rio de Janeiro, o Pato Donald, personagem conhecido pelo seu mal humor e antipatia, é recebido por Zé Carioca, que possui um comportamento oposto ao de Donald, sendo mais alegre e malandro. Rapidamente o Carioca envolve o Pato em suas artimanhas e o coloca para dançar samba.

A maior metrópole da América do Sul, São Paulo também foi escolhida como locação para filmes e séries estrangeiras, como foi o caso de *Ensaio Sobre a Cegueira* (2008), longa metragem que, apesar de ser uma produção americana, é dirigido pelo brasileiro Fernando Meirelles e uma adaptação do livro escrito por José Saramago. Os locais escolhidos como cenário foram as áreas centrais da cidade, como a Praça Ramos Azevedo, o Elevado Costa e Silva (minhocão), o Viaduto do Chá, a Rua Oscar Freire, a via marginal do Rio Pinheiros e a ponte estaiada Octávio Frias de Oliveira (ver Fig. 7). Em entrevista à Revista Veja, a produtora do filme Bel Berlink (2016) afirmou que 70% das cenas externas foram realizadas na cidade, que recebeu dezenas de carros abandonados e lixo cenográfico para representar uma metrópole caótica, sendo que a escolha da locação se deu por conta da diversidade arquitetônica, cultural e social da cidade.



Figura 7 – Cena do filme “Ensaio Sobre a Cegueira” na ponte estaiada Octávio Frias de Oliveira.

Fonte: [Folha de São Paulo](#), 2022.

São Paulo também foi cenário de um dos episódios da série *Black Mirror* e da série *Sense8*, ambas produzidas pela Netflix. *Striking Vipers*, primeiro episódio da quinta temporada de *Black Mirror* teve como locações um apartamento localizado no edifício Três Marias, na Av. Paulista, o viaduto Santa Efigênia, o edifício Copan, o edifício Louvre, a boate *The Year*, o restaurante Seen, o Jericoacoara Bar e o templo budista Kinkaku-ji, localizado na cidade de Itapeverica da Serra. A cidade também serviu de locação para os episódios finais da segunda temporada de *Sense8*. O que chama a atenção neste caso é que, tanto *Striking Vipers* quanto os episódios de *Sense8*, voltam-se para a temática LGBTQIA+. Em *Sense8*, o cenário escolhido é a Av. Paulista durante a Parada do Orgulho LGBTQIA+, considerado o maior evento do mundo neste segmento. Segundo Mariano (2017), da São Paulo Film Commission, as

negociações para que *Sense8* tivesse cenas gravadas na cidade iniciaram em 2015, durante o evento Ventana Sur, que é voltado para agentes do mercado audiovisual.

Não foram apenas as grandes metrópoles que serviram de locações para filmes internacionais, alguns diretores desbravaram lugares inóspitos e selvagens do Brasil, onde o protagonismo fica com as paisagens naturais, como é o caso da floresta Amazônica, que serviu de cenário para o filme *Fitzcarraldo* (1982), do diretor alemão Werner Herzog. *Anaconda* (1997), filme do gênero de terror, também teve cenas gravadas em terras amazonenses, a produção utilizou como locações as proximidades do Rio Negro, sendo que um dos locais foi o Ariaú Amazon Towers, hotel inaugurado em 1986 e que era símbolo de luxo na região, pois hospedava celebridades em meio a floresta. A animação *Rio 2* (2014), dirigida também por Carlos Saldanha, começa no Rio de Janeiro, mas boa parte de sua narrativa acontece na Amazônia, mostrando elementos da fauna e da flora, além da cultura local ao fazer alusão a danças típicas e ao Festival de Parintins (NOGUEIRA, LOPES, BAPTISTA, 2017). Assim como o Parque Florestal Nacional de Zhangjiajie, a floresta Amazônica também serviu como referência para a construção do mundo de Pandora, em *Avatar* (2009), o que levou os atores e produtores, na época, a se envolverem em causas ativistas contra a construção da Barragem de Belo Monte, conta Tzanelli (2015).

As cataratas do Iguaçu na cidade de Foz do Iguaçu, no Paraná, também ganharam projeção internacional através das telas de cinema ao servirem de locação para filmes como *A Missão* (1986), que foi o precursor em cenas gravadas nas quedas d'água. O filme dirigido pelo francês Roland Joffé, contou com nomes como o de Robert de Niro e Jeremy Irons no elenco, sendo premiado com a Palma de Ouro no Festival de Cannes e indicado ao prêmio de melhor filme no Globo de Ouro e no Oscar. *Indiana Jones e o Reino da Caveira de Cristal* (2008) e *Pantera Negra* (2018) utilizaram a mesma paisagem como referência visual para a criação de cenários em CGI (ver Fig. 8) (O GLOBO, 2018).



Figura 8 – Wakanda Falls em Cena do filme “Pantera Negra”. Fonte: [The Hollywood Reporter](#), 2022.

Recentemente, outro ponto turístico ganhou visibilidade por se tornar uma referência e servir como locação para uma superprodução de Hollywood. Foi o caso dos lençóis maranhenses, no estado do Maranhão (ver Fig. 9). Segundo Rafael Cardoso, em entrevista ao portal G1 (2018), a equipe da BPS (Brazil Production Services) e a Disney divulgaram que o filme *Vingadores: Guerra Infinita* (2018) teve cenas gravadas na paisagem maranhense em junho de 2017, contando com uma equipe de 40 profissionais que captaram imagens para a construção do planeta *Vomir* (ver Fig. 10), um dos principais cenários da produção norte-americana.



Figura 9 – Lençóis Maranhenses. Fonte: [Get Your Guide](#), 2022.

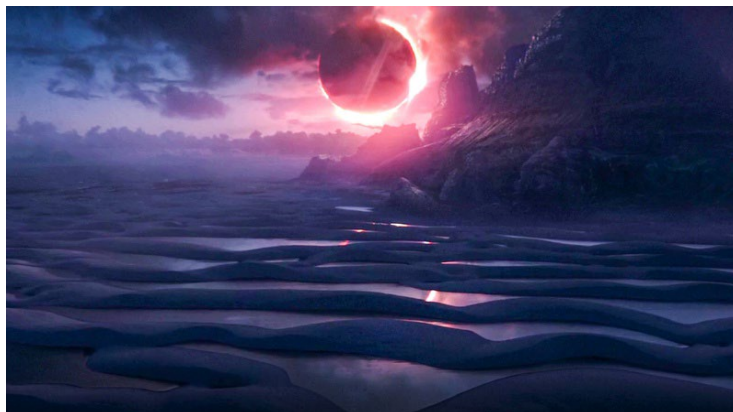


Figura 10 – Planeta Vormir em cena do filme “Vingadores: Guerra Infinita”. Fonte: [Volts](#), 2022.

2.4.2 O Brasil retratado no cinema nacional

Sob uma ótica oposta à de produções internacionais que vieram utilizar locações no Brasil com o intuito de reproduzir universos ficcionais, o cinema nacional investe em narrativas com temáticas sociais e personagens que facilmente são identificados com o cotidiano do brasileiro, fazendo com que, muitas vezes, a paisagem escolhida como cenário seja um dos fios condutores para que o espectador se sinta envolvido pela realidade local que é retratada na tela.

Neste sentido, o espectador é levado a conhecer narrativas que se desenvolvem longe dos centros urbanos, dando ênfase ao homem rural e dramas que o acometem. Com o cinema nacional, a região nordeste ganha visibilidade, sendo retratada por meio de imagens que mostram a seca e cenários inóspitos que servem de palco para o confronto entre cangaceiros e policiais, tornando aquelas cidades uma representação da terra sem lei, onde a violência e a fome imperam e as forças antagonistas disputam o domínio do local (GOMES e PEREIRA, 2020).

Nordestern é um neologismo criado pelo pesquisador Salvyano Cavalcanti de Paiva para descrever filmes de cangaço, fazendo uma clara alusão ao termo *western* americano, gênero que se popularizou nos Estados Unidos nos primórdios da criação da indústria cinematográfica (VIEIRA, 2007). Destacam-se nesse segmento filmes como *A Morte Comanda o Cangaço* (1960), gravado no interior do Ceará, e *Lampião, o Rei do Cangaço* (1962), gravado no sertão da Bahia. Também podem ser considerados *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964) e *O Dragão da Maldade Contra o Santo Guerreiro* (1969), filmes dirigidos por Glauber Rocha, um dos principais diretores do Cinema Novo (VIEIRA, 2007). *Bacurau* (2019), dirigido por Kleber Mendonça Filho, sucesso de público e crítica e vencedor de diversos prêmios, como

o prêmio do Júri do Festival de Cannes, foi considerado por muitos críticos uma releitura contemporânea dos filmes de cangaço. Além disso, o filme popularizou o povoado de Barra no Rio Grande do Norte, cenário das filmagens.

Escritores e dramaturgos nordestinos também tiveram suas obras adaptadas para o cinema, entre elas destaca-se a peça teatral *O Pagador de Promessas* (1960), de Dias Gomes, que teve sua adaptação para o cinema realizada pelo diretor Anselmo Duarte, em 1962. O filme recebeu a Palma de Ouro do Festival de Cannes e concorreu ao Oscar. Uma das locações principais do filme foi a escadaria da Igreja do Santíssimo, que está localizada no Centro Histórico de Salvador/BA, também servindo de locação para *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1976/2017), *Tenda dos Milagres* (1977) e *Capitães de Areia* (2011), adaptações cinematográficas das obras de Jorge Amado.

Cabaceiras é uma pequena cidade no interior da Paraíba que ganhou projeção nacional no ano de 2000 após servir de locação para um dos maiores sucessos do cinema nacional, que foi o filme *O Auto da Compadecida* (2000), dirigido por Guel Arraes. O longa-metragem é uma adaptação da obra de mesmo nome escrita por Ariano Suassuna. A cidade já recebeu mais de 20 produções até então, entre filmes, novelas e séries, das quais cita-se *Cinema*, *Aspirina* e *Urubus* (2005), *Canta Maria* (2006), *Romance* (2008) e a série *Onde Nascem os Fortes* (2018). O Lajedo de Pai Mateus (ver Fig. 11) é uma formação rochosa que transformou-se em um dos principais pontos de locação, além do casario do centro da cidade.



Figura 11 – Lajedo de Pai Mateus em Cabaceiras/PA. Fonte: [Nossa Viagem - UOL](#), 2022.

O povoado de Cruzeiro do Nordeste, localizado no município de Sertânia/PE, recebeu as gravações de *Central do Brasil* (1998), longa-metragem dirigido por Walter Salles e que foi vencedor do Festival de Berlim (1998), do Globo de Ouro e do BAFTA

como melhor filme estrangeiro, sendo ainda indicado ao Oscar na mesma categoria e na categoria de melhor atriz, com Fernanda Montenegro. Em reportagem para o jornal Diário de Pernambuco, a produtora Elisa Tolomelli (2015) relata:

“Cruzeiro do Nordeste foi escolhida depois de percorrermos cerca de 10 mil quilômetros entre Bahia, Ceará e Pernambuco. Nos encantamos pela cidade, a geografia, as casinhas e a gente” (ELISA TOLOMELLI, 2015).

A produtora também descreve como foi a interação com os moradores da comunidade que atuaram como figurantes em cenas do longa-metragem:

“Montamos o cenário da festa, com inúmeras barraquinhas, usando mão de obra local. E a romaria foi composta por todos os habitantes de Cruzeiro do Nordeste e de pessoas vindas de cidades vizinhas. Eram 800 pessoas que trabalharam três noites inteiras como se fossem atores profissionais” (ELISA TOLOMELLI, 2015).

Central do Brasil é considerado um *road movie* que inicia sua narrativa pela cidade do Rio de Janeiro e atravessa o interior do Brasil, até chegar ao Nordeste. A capital fluminense serviu de cenário para as cenas iniciais do longa-metragem, com destaque para as locações na estação de metrô que dá nome ao filme, localizada no centro da cidade, além do Conjunto Residencial Prefeito Mendes de Moraes, mais conhecido como Pedregulho, que está localizado no bairro de São Cristóvão.

Bem longe das praias de Copacabana e de Ipanema, ou de pontos turísticos, como o Pão de Açúcar e o Corcovado, o cinema nacional tratou de levar o Rio de Janeiro para a tela grande na perspectiva de quem vive na favela, atraindo diversos diretores, principalmente durante os anos 1990, dispostos a mostrar a configuração social dos morros cariocas evidenciando a realidade da pobreza, o tráfico de drogas, a violência, a corrupção policial e tantas outras mazelas enfrentadas por quem vive lá (SALVO, 2012). Sobretudo, é preciso lembrar que estas comunidades já haviam sido retratadas em filmes do movimento Cinema Novo, dos quais lista-se *Rio, 40 graus* (1955), de Nelson Pereira Santos, e *Cinco Vezes Favela* (1962), que contava com cinco curtas dirigidos por Marcos Farias, Cacá Diegues, Miguel Borges, Leo Hirszman e Joaquim Pedro de Andrade (PINTO, 2013).

Porém, um dos filmes que projetou internacionalmente a favela carioca foi *Cidade de Deus* (2002), dirigido por Kátia Lund e Fernando Meirelles. O filme recebeu diversos prêmios e foi indicado ao Oscar de 2004 nas categorias de melhor direção, roteiro adaptado, edição e fotografia. Diferente do que se imagina, ele não foi gravado na Cidade de Deus e, sim, em outras duas locações: o conjunto habitacional de

Sepetiba (ver Fig. 12) e o morro Dona Marta, onde aconteceram a maior parte das sequências externas. Além disso, havia sempre um ‘plano b’ de locação para as filmagens, visto que estes locais poderiam enfrentar problemas com o narcotráfico da região (GATTI, 2005). Em relação ao impacto do filme para a comunidade, encontram-se opiniões divergentes entre seus moradores, pois alguns acreditam que a obra reforçou uma imagem negativa do lugar, devido a narrativa abordar estereótipos ligados a marginalidade e ao crime, gerando mais situações de discriminação sobre os moradores. Já outros acreditam que, devido ao sucesso e a repercussão que alcançou, o longa-metragem serviu como uma forma de exposição das mazelas e da negligência do setor público com a população local (SILVA, 2009).

Outro filme ambientado no contexto dos morros e que gerou mídia nacional e internacional foi *Tropa de Elite* (2007) e sua continuação *Tropa de Elite 2: O inimigo agora é outro* (2010), ambos dirigidos por José Padilha. Eles tinham a premissa de apresentar a favela sob a perspectiva da figura policial, tendo como protagonista o capitão Roberto Nascimento, interpretado pelo ator Wagner Moura, que se tornou uma figura nacional de forte apelo popular. Os filmes foram gravados em diversos morros cariocas, entre eles estão o morro da Babilônia e o morro Dona Marta.

Outros filmes gravados em favelas que podem ser citados são: *Cidades dos Homens* (2007), *Última Parada 174* (2008), *5x Favela – Agora por nós mesmos* (2010), *Alemão* (2014) e *A Frente Fria que a Chuva Traz* (2015), entre outros. É importante registrar que apesar de boa parte dos filmes retratarem a realidade turbulenta sobre como é viver sob o domínio do narcotráfico ou de milícias armadas, estas produções não deixam de evidenciar o cotidiano de uma significativa parcela da população urbana brasileira, assim como suas dinâmicas e hábitos socioculturais.



Figura 12 – Cena do filme “Cidade de Deus”. Fonte: [Cultured Vultures](#), 2022.

Independente do contexto escolhido como cenário, destaca-se que a imensidão do Brasil e os contrastes consequentes dela possibilitaram que o cinema produzido aqui pudesse representar as diferentes identidades do povo brasileiro, mostrando ao espectador características únicas de cada lugar, incitando, assim, a curiosidade por conhecer estes locais e imergir nas vivências de cada personagem retratado, mesmo que aquele contexto represente muitas vezes uma realidade dolorosa trazendo à tona adversidades enfrentadas no cotidiano. O cinema nacional, frequentemente executado de forma independente e com poucos recursos, adapta como cenários paisagens naturais ou construídas, muitas vezes peculiares, que até então são reconhecidas apenas local ou regionalmente. Além de possibilitar que o roteiro possa ser executado, estes locais ganham visibilidade e aproximação com o espectador, gerando curiosidade e desejo de visita.

2.4.3 O Rio Grande do Sul como cenário

O estado mais ao sul do Brasil possui características identitárias muito fortes e presentes no cotidiano de seus conterrâneos. As heranças culturais dos grupos étnicos, dos quais citam-se os imigrantes europeus, como portugueses, alemães, italianos e espanhóis e de populações indígenas e afrodescendentes, que se estabeleceram no estado, se exprimem de diversas formas, como nas danças e músicas típicas, indumentária, arquitetura, religiosidade e gastronomia. Além disso, as terras gaúchas se destacam por possuir paisagens naturais únicas, com fauna e flora nativas da região, como o bioma do Pampa e o clima de estações bem definidas, com um inverno muito rigoroso.

O cinema gaúcho buscou evidenciar narrativas que tinham como contexto a vida no campo, desde seus primeiros filmes, como *Ranchinho no Sertão* (1912), do imigrante alemão Eduardo Hirtz, ou os filmes de Francisco dos Santos, imigrante português que instalou seu estúdio em Pelotas e produziu filmes como *O Crime dos Banhados* (1913) e *A mulher do Chiqueiro* (1914) (ROSSINI, 2007). Assim como acontece no Nordeste, onde os filmes retratavam a vida do cangaceiro, o gaúcho era a figura central no cinema sul-rio-grandense, sendo retratado muitas vezes de forma heroica, reforçando o estereótipo do homem do campo que cultua as tradições, com destaque para a sua indumentária típica, a cuia e a chaleira, o cavalo e tantos outros apetrechos utilizados como objetos de cena, sendo que as locações aconteciam em campos e casas de fazendas. Nos anos 70, outra figura se destacou no cinema

gaúcho, Vitor Mateus Teixeira, mais popularmente conhecido como Teixeira, músico e compositor que se lançou como ator em obras cinematográficas que iam do drama a comédia, se tornando grande sucesso de público, levando o artista a fundar sua própria produtora, a Teixeira Produções Artística LTDA, que foi responsável por dez filmes, entre eles *Ela Tornou-se Freira* (1972), *O Gaúcho de Passo Fundo* (1978), *Meu Pobre Coração de Luto* (1978) e *Tropeiro Velho* (1980).

Na contramão de produções realizadas com esta temática, também surgiram diretores como Nelson Nadotti e Giba Assis Brasil, integrantes do grupo de cinema Humberto Mauro e da produtora Casa de Cinema de Porto Alegre, da qual se destacam outros nomes, como Carlos Gerbase e Jorge Furtado, responsáveis por produções como *Deu pra ti anos 70* (1981), *Meu Primo* (1979), *Sexo e Beethoven* (1980), *Inverno* (1982) e *Verdes Anos* (1984), além do curta metragem que ganhou notoriedade nacional e internacional *Ilha das Flores* (1989) (GERBASE, 2007).

O Rio Grande do Sul foi cenário de diversas produções audiovisuais, tanto para o cinema quanto para a televisão, ganhando grande notoriedade em âmbito nacional e internacional. Muitas obras tinham narrativas em que a identidade do povo gaúcho era evidenciada em diferentes dimensões espaço-temporais. A seguir encontra-se uma relação das principais produções audiovisuais realizadas no estado gaúcho.

Tabela 1 – Filmografia gaúcha anos 1990 (Fonte: CINEMATECA BRASILEIRA, 2022)

FILMOGRAFIA GAÚCHA ANOS 1990					
FILME	TIPO	GÊNERO	ANO	DIRETOR	LOCAÇÃO
O QUATRILHO	LONGA	FICÇÃO	1995	FABIO BARRETO	Caxias do Sul - RS; Farroupilha - RS; Bento Gonçalves - RS; Carlos Barbosa; Garibaldi; Ana Rech - sub-distrito; Antônio Prado - RS
ANAHY DE LAS MISSIONES	LONGA	FICÇÃO	1997	SERGIO SILVA	Uruguaiana - RS; Caçapava do Sul - RS
LUA DE OUTUBRO	LONGA	FICÇÃO	1997	HENRIQUE DE FREITAS LIMA	Santana do Livramento - RS

Tabela 2 – Filmografia gaúcha anos 2000 (Fonte: CINEMATECA BRASILEIRA, 2022)

FILMOGRAFIA GAÚCHA 2000/2020					
FILME	TIPO	GÊNERO	ANO	DIRETOR	LOCAÇÃO
A CABEÇA DE GUMERCINDO SARAIVA	LONGA	FICÇÃO	2018	TABAJARA RUAS	Canela – RS, Gravataí – RS, Cambará do Sul – RS, São Miguel das Missões - RS
A CASA VERDE	LONGA	FICÇÃO	2010	PAULO NASCIMENTO	Garibaldi - RS

A OESTE DO FIM DO MUNDO	LONGA	FICÇÃO	2013	PAULO NASCIMENTO	Cambará do Sul – RS, Bento Gonçalves - RS
A PAIXÃO DE JACOBINA	LONGA	FICÇÃO	2002	FABIO BARRETO	Sapiranga - RS; São Leopoldo - RS; Igrejinha - RS; Parobé - RS; Lomba Grande, Novo Hamburgo - RS; Forquetinha - RS; Lajeado - RS; Estrela, Colinas - RS; Teutônia, Westfália - RS; Marques de Souza, Tamanduá - RS; Arroio do Meio - RS
A SUPERFÍCIE DA SOMBRA	LONGA	FICÇÃO	2017	PAULO NASCIMENTO	Esteio - RS; Porto Alegre - RS; Chuí - RS; Chuy - UY
A ÚLTIMA ESTRADA DA PRAIA	LONGA	FICÇÃO	2010	FABIANO DE SOUZA	Porto Alegre - RS; Litoral Gaúcho
ANTES QUE O MUNDO ACABE	LONGA	FICÇÃO	2007	ANA LUIZA AZEVEDO	Taquara, RS; Rolante, RS; Santo Antônio da Patrulha, RS; Porto Alegre, RS
BEIRA-MAR	LONGA	FICÇÃO	2015	MARCIO REOLON, FILIPE MATZEMBACHER	Capão da Canoa - RS; Osório - RS; Porto Alegre - RS
CAIXA-PRETA	SÉRIE	FICÇÃO	2017	JAIME LERNER	Arrorio do Sal, Rondinha - RS; Viamão - RS
CONCERTO CAMPESTRE	LONGA	FICÇÃO	2003	HENRIQUE DE FREITAS LIMA	Pelotas -RS
LEGALIDADE	LONGA	FICÇÃO	2019	ZECA BRITO	Palácio Piratini, Porto Alegre - RS; Paróquia N. Sra. das Dores, Porto Alegre - RS; Praça da Alfândega, Porto Alegre - RS; Jardim do DMAE, Porto Alegre - RS; Boulevard Laçador, Porto Alegre - RS; Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo, São Miguel das Missões - RS; Masseratti Administração, Porto Alegre - RS; Jockey Club, Porto Alegre - RS; Sargent Peppers, Porto Alegre - RS; Palácio da Justiça, Porto Alegre - RS; Quinta da Estância Grande Sítio Educacional - RS; Base Aérea Aeroporto Galeão, Rio de Janeiro - RJ
MANHÃ TRASFIGURADA	LONGA	FICÇÃO	2007	SÉRGIO DE ASSIS BRASIL	Santa Maria - RS
NETTO PERDE SUA ALMA	LONGA	FICÇÃO	2001	TABAJARA RUAS	Porto Alegre - RS; Uruguaiana - RS; Gravataí - RS; Triunfo - RS; Camaquã - RS; Piedra Sola - UY; Rivera - UY
NETTO E O DOMADOR DE CAVALOS	LONGA	FICÇÃO	2006	TABAJARA RUAS	Porto Alegre - RS; Rio Grande - RS

NOSSA SENHORA DE CARAVAGGIO	LONGA	FICÇÃO	2005	FABIO BARRETO	Farroupilha - RS
O FILME DA MINHA VIDA	LONGA	FICÇÃO	2017	SELTON MELLO	Cotiporã - RS; Veranópolis - RS; Farroupilha - RS; Bento Gonçalves - RS; Garibaldi - RS; Monte Belo do Sul - RS; Santa Tereza - RS
O TEMPO E O VENTO	LONGA	FICÇÃO	2012	JAIME MONJARDIM	Bagé - RS, Candiota - RS, Pelotas - RS, Uruguaiana - RS
OS FAMOSOS E OS DUENDES DA MORTE	LONGA	FICÇÃO	2009	ESMIR FILHO	Lajeado - RS; Arroio do Meio - RS; Estrela - RS; Roca Sales - RS; Teutônia - RS; Santa Teresa - RS; Cotiporã - RS
OS SENHORES DA GUERRA	LONGA	FICÇÃO	2016	TABAJARA RUAS	Santa Maria - RS; São Sepé - RS; Gravataí - RS; Porto Alegre - RS; Viamão - RS; Barra do Ribeiro - RS; Guaíba - RS; Canela - RS; São Francisco de Paula - RS; Caçapava do Sul - RS; Garibaldi - RS; Bento Gonçalves - RS
PROVA DE CORAGEM	LONGA	FICÇÃO	2015	ROBERTO GERVITZ	Farroupilha - RS
REAL BELEZA	LONGA	FICÇÃO	2014	JORGE FURTADO	Garibaldi - RS, Três Coroas - RS
RIFLE	LONGA	FICÇÃO	2016	DAVI PRETO	Vacaiquá, Dom Pedrito - RS; Serrilhada, Bagé - RS; Silveira Martins - RS; Val Feltrina - RS; Cascata do Mezzomo - RS
SANEAMENTO BÁSICO - O FILME	LONGA	FICÇÃO	2007	JORGE FURTADO	Bento Gonçalves - RS
VALSA PARA BRUNO STEIN	LONGA	FICÇÃO	2007	PAULO NASCIMENTO	Caçapava do Sul - RS

Tabela 3 – Filmografia gaúcha anos 2000 (novelas e séries) (Fonte: CINEMATECA BRASILEIRA e MEMÓRIA GLOBO, 2022)

NOVELAS E SÉRIES GRAVADAS NO RS					
NOME	TIPO	GÊNERO	ANO	PRODUTORA	LOCAÇÃO
A CASA DAS SETE MULHERES	SÉRIE	FICÇÃO	2003	REDE GLOBO	Cambará do Sul - RS; Pelotas - RS; São José dos Ausentes - RS; Uruguaiana - RS
A DONA DO PEDAÇO	NOVELA	FICÇÃO	2019	REDE GLOBO	Jaguarão - RS, Jaguari - RS, São Gabriel - RS
A VIDA DA GENTE	NOVELA	FICÇÃO	2011	REDE GLOBO	Porto Alegre - RS; Gramado - RS, Canela - RS
ALCE E ALICE	SÉRIE	FICÇÃO	2019	NETFLIX / VERTE FILMES	REGIÃO METROPOLITANA
ALÉM DO TEMPO	NOVELA	FICÇÃO	2015	REDE GLOBO	São José dos Ausentes - RS; Garibaldi - RS
ANIMAL	SÉRIE	FICÇÃO	2014	REDE GLOBO (GNT)	Caçapava do Sul - RS
CHOCOLATE COM PIMENTA	NOVELA	FICÇÃO	2004	REDE GLOBO	Gramado - RS; Canela - RS; São Francisco de Paula - RS,

DECAMERÃO: A COMÉDIA DO SEXO	SÉRIE	FICÇÃO	2009	REDE GLOBO / CASA DE CINEMA DE PORTO ALEGRE	Bento Gonçalves - RS; Garibaldi - RS, Farroupilha - RS
DESALMA	SERIE	FICÇÃO	2019	REDE GLOBO	Antonio Prado - RS; São Francisco de Paula; Ipê - RS
DOCE DE MÃE	SÉRIE	FICÇÃO	2014	REDE GLOBO / CASA DE CINEMA DE PORTO ALEGRE	REGIÃO METROPOLITANA
DUAS CARAS	NOVELA	FICÇÃO	2008	REDE GLOBO	Canela - RS
ESPERANÇA	NOVELA	FICÇÃO	2002	REDE GLOBO	Monte Belo do Sul - RS
ESPLENDOR	NOVELA	FICÇÃO	2000	REDE GLOBO	Cambará do Sul - RS
GÊNESIS	NOVELA	FICÇÃO	2019	REDE RECORD	Cambará do Sul - RS
HORIZONTE B	SÉRIE	FICÇÃO	2017	NETFLIX / TVE / VERTE FILMES	REGIÃO METROPOLITANA
LAÇOS DE FAMÍLIA	NOVELA	FICÇÃO	2000	REDE GLOBO	Camaquã - RS
MALHAÇÃO: VIDAS BRASILEIRAS	NOVELA	FICÇÃO	2019	REDE GLOBO	Bento Gonçalves - RS
NECRÓPOLIS	SÉRIE	FICÇÃO	2019	NETFLIX/PRIME BOX/ VERTE FILMES / AUSGANG	REGIÃO METROPOLITANA
O COMPLEXO	SERIE	FICÇÃO	2021	NETFLIX / VERTE FILMES	REGIÃO METROPOLITANA
O PROFETA	NOVELA	FICÇÃO	2007	REDE GLOBO	São José dos Ausentes - RS
SALVE JORGE	NOVELA	FICÇÃO	2013	REDE GLOBO	Santa Maria - RS; Osório - RS
TEMPO DE AMAR	NOVELA	FICÇÃO	2017	REDE GLOBO	Bento Gonçalves - RS; Garibaldi - RS

A partir dos dados apresentados sobre as produções que foram gravadas em cenários gaúchos, é possível perceber que o estado do Rio Grande do Sul possui um grande potencial a ser explorado, sendo convidativo tanto para quem deseja produzir filmes, séries e novelas, mas também para quem assiste essas produções e deseja conhecer as paisagens gaúchas que serviram de locação, movimentando assim, o setor turístico de diversas regiões do estado.

2.5 Turismo

Antes mesmo de criar algum vínculo com a terra, e assim considerá-la o seu lar, o ser humano era nômade. Nos primórdios de sua história, o nomadismo era uma questão de sobrevivência (LENZ, 2011), afinal e até então, nossos ancestrais não dominavam técnicas de cultivo e armazenamento de alimentos. À medida que os recursos iam se tornando escassos, eles se deslocavam para outro lugar ainda inexplorado. Conforme foi mencionado, esta situação se alterou com a Revolução Agrícola, embora o ser humano nunca tenha parado de desbravar novas terras. Os deslocamentos que passaram a ser realizados depois foram motivados pelo desejo de ampliar os limites físicos e os poderes políticos, econômicos, culturais e religiosos de um território. Neste sentido, resgata-se como exemplo as cruzadas realizadas pela

Igreja Católica e as expedições marítimas realizadas por países europeus, que tiveram a finalidade de estabelecer novas rotas comerciais, conhecer novas culturas e colonizar outras terras.

As viagens realizadas pelo homem ao longo de sua evolução possibilitaram que ele pudesse entrar em contato com o diferente, conforme comenta Teles (2009). Segundo o autor, a possibilidade de se deslocar para outros lugares fez surgirem novas demandas, principalmente em relação a evolução, a diversidade e a oferta de serviços de transporte, inovações estas que representam o ponto de largada do turismo contemporâneo. A forma como o turismo é praticado atualmente, sendo considerado uma atividade de mercado, teve seu início na Inglaterra, em 1840, quando Thomas Cook realizou uma viagem que oferecia um conjunto de facilidades em forma de pacote para seus clientes, gerando-se assim, um primeiro produto turístico (LENZ, 2011).

Nos dias atuais, o turismo pode ser considerado uma das atividades mais lucrativas na economia mundial, pois gera uma quantidade significativa e crescente de empregos e renda, tanto de forma direta com indireta, para os lugares que investem em seu desenvolvimento. Conforme dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, 2022), a atividade no ano de 2019 correspondia a 10,3% do PIB global, gerando a receita de US\$ 9,2 trilhões. No ano de 2020, durante a pandemia de covid-19, o faturamento caiu 50,4% comparado ao ano anterior, gerando uma perda de US\$ 4,9 trilhões. Estimativas da OMT (Organização Mundial do Turismo, 2022) é que somente em 2024 a atividade volte a registrar níveis pré-pandemia. No Brasil, dados do Ministério do Turismo (2022) indicam que no ano de 2021 o turismo teve um faturamento de 152,4 bilhões, registrando um aumento de 12% em relação ao ano anterior.

Destaca-se o setor turístico do Rio Grande do Sul como um grande vetor de desenvolvimento da economia de diversas cidades, principalmente as que estão na região da Serra Gaúcha, formada pelas regiões da Uva e do Vinho e das Hortênsias. Conforme dados do Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (2019), o estado ocupa o quarto lugar entre os que mais recebem turistas estrangeiros, atrás apenas de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná. Boa parte dos turistas que visitam o estado são de países vizinhos, como Argentina, Uruguai e Chile, sendo que há também uma significativa presença de turistas norte-americanos e de países europeus, como Alemanha e Reino Unido.

Entre turistas nacionais, o estado também ocupa uma posição de destaque. Dados do Ministério do Turismo (2022) apontam a cidade de Gramado, localizada na Região das Hortênsias, foi o destino mais procurado pelos brasileiros, entre maio e junho de 2022, ela foi seguida por cidades litorâneas do Nordeste e pelo Rio de Janeiro e São Paulo. Entre os fatores que atraem visitantes para a cidade, destacam-se a infraestrutura turística com hotéis, pousadas, restaurantes e parques temáticos; o diversificado calendário de eventos nacionais e internacionais, como o Natal Luz e o Festival Internacional de Cinema de Gramado; a cultura dos imigrantes alemães e italianos refletida em hábitos e na arquitetura e o fator climatológico, já que devido a sua localização, a cidade apresenta baixas temperaturas e a possibilidade de neve, em dias muito frios.

Devido à proximidade com Gramado, muitas cidades próximas passaram a desenvolver atividades turísticas, como é o caso da Região da Uva e do Vinho, que hoje apresenta uma sólida estrutura para receber turistas, incluindo atrações que valorizam a cultura local, oriunda da imigração italiana, como vinícolas, restaurantes, museus, parques temáticos e eventos. Embora a Serra Gaúcha tenha se consolidado como um dos destinos mais procurados, principalmente por turistas que são de fora do estado e do país, outras localidades têm desenvolvido planos de promoção do turismo com parcerias entre o poder público e privado, sendo que atualmente o estado é dividido em 27 regiões turísticas.

A partir dos dados apresentados, é possível perceber que o turismo se tornou uma atividade econômica que pode trazer muitos benefícios e alavancar o desenvolvimento de uma região. Porém, para que isso se torne realidade, é preciso compreender que se trata de uma atividade que envolve um conjunto diversificado de atores, dispostos em diferentes níveis e com distintos interesses, mas que devem agir articuladamente para que a engrenagem se movimente de forma exitosa. Como aponta Teles (2009), o fazer turístico é determinado por variáveis de ordem natural e cultural que, a princípio, determinam o potencial de uma localidade e podem se transformar em atrativos.

2.5.1 Fatores de impacto turístico

Para a maioria das pessoas, o turismo representa o momento de descanso em algum lugar que possa lhes proporcionar situações especiais e que possua atividades que façam valer o tempo e o dinheiro que está sendo investido ali. Como principal

retorno, buscam guardar memórias, imagens e conhecimento sobre os aspectos físicos e culturais que envolvem o contexto visitado. Neste sentido, Urry (1996) descreve a forma como o indivíduo escolhe o destino de viagem, apontando que os aspectos subjetivos se tornam relevantes e acabam influenciando a decisão:

“Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar.” (URRY, 1996, p. 18)

A partir da visão de Urry, elucida-se o fato de que o turista realiza a escolha de seu destino a partir das influências que recebe por diversos meios e contatos. Ao trazer esse raciocínio para o momento atual, percebe-se que isso acaba ganhando mais relevância quando se observa a quantidade de influenciadores digitais, com canais em plataformas de vídeo e redes sociais, que abordam temáticas relacionadas ao turismo e opções de destinos, sendo que eles ultrapassam a simples apresentação dos lugares, já que também dão dicas que facilitam as decisões prévias e as dinâmicas durante as viagens, evitando, assim, contratempos que podem ocorrer quando se visita um local desconhecido.

Devido ao número de informações cada vez maior, o turista foi tornando-se mais independente dos serviços prestados por agências de viagens, que passaram a oferecer pacotes mais diversificados para sobreviverem, numa aposta focada em nichos específicos de turista. Elas oferecem, também, assessoria e orientação para pessoas que não possuem tempo para a organizar uma viagem e preferem investir em um serviço que lhes ofereça conveniência, comodidade e segurança nas escolhas (PAZINI, ABRAHÃO, 2014). A oferta diversificada de serviços e produtos, antes, durante e após a viagem, demonstra que tem crescido a competitividade dentro do setor, que busca oferecer um produto turístico atrativo que agrade um consumidor cada vez mais exigente, disposto a pagar apenas por algo que seja exclusivo, diferenciado ou que lhe ofereça uma experiência única e inesquecível. Tais fatores caracterizam o turista em tempos atuais, principalmente na sua forma multifacetada de vivenciar a viagem, conforme explica Netto (2010):

“Pode parecer paradoxal, mas o mesmo novo turista que hoje busca repouso num hotel na Amazônia, amanhã poderá desejar gastar alguns dólares em um cassino em Las Vegas. Esse turista é híbrido. Em um momento desejará comer um acarajé nas ruas de Salvador; em outro, desfrutará de um luxuoso jantar em algum restaurante de Paris” (NETTO, 2010, p. 77)

A constatação realizada, de que o turista apresenta grande diversidade na escolha de destinos de viagens, demonstra que o planejamento turístico atual passa a considerar não apenas a escala do lugar, mas também o portfólio de atratividades, serviços e atividades que o visitante deseja acessar durante sua estadia na região. Isso permite que uma cidade de pequeno porte passe a atrair turistas da mesma forma que uma cidade maior ou um destino que já possui o turismo como atividade consolidada, mas que necessita de uma constante renovação para continuar competitiva.

Ao compreender que a motivação que leva um turista a um determinado local são as atratividades que ele está disposto a experienciar, é preciso que se realize um levantamento hierárquico das atrações disponíveis ou que possam ser potencializadas na localidade, sejam elas de natureza cultural ou natural (BOITEUX e WERNER, 2009). Nesta visão, o turismo busca segmentar as diversas atividades oferecidas, sendo que é preciso saber que nem todos os atrativos são considerados turísticos e que, por isso, a construção desse ecossistema demanda uma sensibilidade ética e profissional que viabilize núcleos receptores aptos a atender as demandas percebidas, estando tudo em consonância com o inventário e o levantamento realizado inicialmente.

Os atrativos turísticos podem variar consideravelmente de um lugar para outro, refletindo a identidade local. Dessa forma, um destino pode ser conhecido por aquilo que ele oferece em termos de atividades culturais, como é o caso de museus, parques temáticos, restaurantes de gastronomia típica, festividades e eventos, hospedagem, entre muitas outras formas de experiências memoráveis, além das atividades que ocorrem em contato com a paisagem natural, como os parques naturais, os rios, as cachoeiras e as praias, entre outros atrativos.

Outro fator que também leva o turista a sentir-se atraído por um lugar é a infraestrutura que ele disponibiliza, sendo que ela pode ser classificada como infraestrutura turística, quando está diretamente ligada ao produto turístico ofertado, e básica, quando complementa e possibilita o desenvolvimento da unidade turística. Relacionada ao produto turístico está a estrutura física de estabelecimentos de hospedagem, alimentação, parques temáticos e demais atividades ligadas ao entretenimento e serviços de apoio ao turista, como postos de informações e locadoras de veículo. Como infraestrutura básica estão os sistemas de transporte e mobilidade, comunicação e serviços urbanos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022).

Neste caso, é importante ressaltar que tanto o setor privado quanto o público devem se mobilizar na gestão e obtenção de investimentos que qualifiquem a infraestrutura local e proporcionem ao visitante experiências positivas que vão além das atrações ofertadas. Deve-se estar atento a percepção integral do contexto visitado, cuidando de aspectos como: segurança, limpeza, opções de serviços de saúde, transporte coletivo e redes de comunicação, evitando principalmente contratempos durante a estadia, e solucionando-os de maneira eficaz quando ocorrerem.

2.5.2 Turismo e comunicação

Para que um lugar possa se desenvolver por meio do turismo é essencial que ele implemente um plano estratégico de autopromoção e atração de visitantes que desperte o interesse das pessoas a deslocarem-se até um determinado destino no intuito de experimentar a infraestrutura local e os atrativos disponíveis. Para atender as expectativas deste público, em relação ao tempo e dinheiro investidos por eles, é imprescindível que sejam feitos, periodicamente, investimentos em infraestrutura turística e básica também, fazendo com que a localidade se mantenha organizada, atualizada e, por consequência, atrativa também.

Diante do modo desterritorializado de interpretar o espaço geográfico em virtude da globalização e da evolução dos meios transporte e de comunicação, constata-se que foram facilitadas as formas de interação entre territórios, assim como o nível de competitividade entre eles. Neste cenário, muitas cidades tiveram que investir em ferramentas de *branding territorial* em seu planejamento estratégico a fim de promover os lugares por meio de grandes eventos, turismo e produtos típicos da região, valorizando sua singularidade e especificidades como estratégia de posicionar-se perante o mercado internacional (FERNANDES e GAMA, 2006).

Uma das formas de promover o local é por meio do marketing de imagem. Kotler *et al* (2006, p.71) diz que “a imagem de um lugar, para poder se firmar e ser bem-sucedida, precisa ser válida e comunicada de várias maneiras e por intermédio de vários canais”. Além da criação de slogans, símbolos visuais e eventos que são citados pelo autor como ferramentas disponíveis para que se possa transmitir a imagem de um lugar, os meios de comunicação em massa, como o cinema, a televisão e as atuais mídias digitais também se posicionam como importantes e estratégicos instrumentos de difusão de imagem territorial.

Em relação ao cinema como ferramenta de promoção de imagem, Aertsen (2011) aponta que os filmes possuem a capacidade de apresentar os cartões-postais da cidade por meio dos planos mostrados em tela, e proporcionam ao espectador narrativas ficcionais capazes de realizarem um processo associativo subjetivo entre o espaço e a experiência audiovisual. Para este autor, um dos filmes ideais para que se entenda esta relação associativa é *Vicky Cristina Barcelona* (2008), do diretor norte-americano Woody Allen, que possibilitou a promoção de Barcelona por meio de uma narrativa sobre turistas americanos que visitam a cidade. O filme, segundo Aertsen, recebeu apoio de entidades públicas e privadas da cidade de Barcelona para levantar recursos que financiassem a sua realização, visando prioritariamente a promoção do turismo local. Woody Allen acabou repetindo essa estratégia em outros três filmes que dirigiu: *Meia Noite em Paris* (2011) (Fig. 13), *Para Roma, com Amor* (2012) e *Um dia de chuva em Nova York* (2019), que assim como *Vicky Cristina Barcelona*, levam o nome das cidades no título de seus respectivos filmes, divulgando-as.

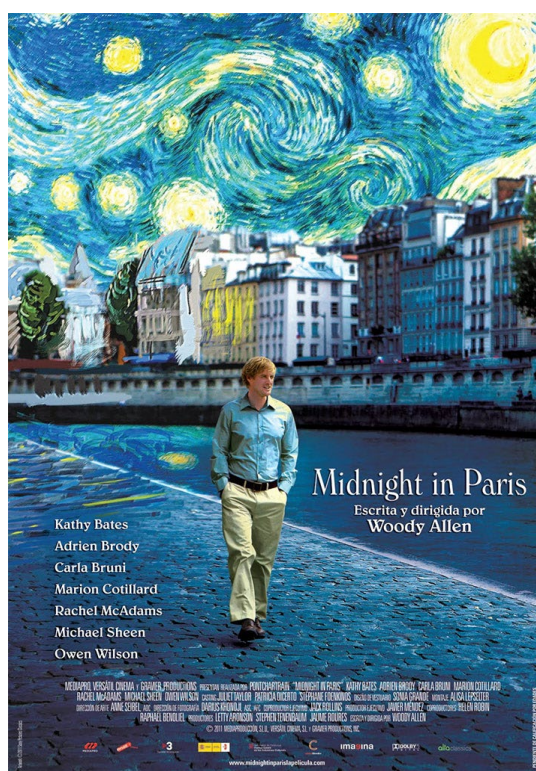


Figura 13 – Cartaz do filme “Meia Noite em Paris”. Fonte: [Metagalaxia](#), 2022.

Além destes filmes, vários outros utilizaram uma estratégia semelhante a Woody Allen, é o caso do projeto criado pelo produtor francês Emmanuel Benhiby intitulado *Cities of Love*. Entre os títulos estão *Paris, eu te amo* (2006), *Nova York, eu te amo* (2008), *Rio, eu te amo* (2014) e *Berlim, eu te amo* (2019), sendo que cada

filme consiste em uma série de curtas dirigidos por diferentes diretores, que podem ser de origem local ou não, da mesma forma que dá espaço para atores de fama internacional, como também para nomes conhecidos apenas localmente. A intenção foi retratar o cotidiano dos moradores por meio de histórias de amor pela cidade. No caso de *Rio, eu te amo* (2014) (Ver Fig. 14), alguns fatos que comprovam o intuito de promoção do lugar podem ser constatados, como o ano de lançamento ser o mesmo em que o Brasil recebeu a Copa do Mundo FIFA, um dos maiores eventos esportivos internacionais, além de um dos curtas-metragens apresentados inserir em sua narrativa o Festival do Rio, evento cinematográfico que também tem visibilidade internacional.



Figura 14 – Cartaz do filme “Rio, Eu Te Amo”. Fonte: [Adoro Cinema](#), 2022.

Porém, é preciso que se tome cautela em relação a promoção da imagem de algum lugar por meio de produções audiovisuais, pois nem sempre a narrativa que o filme possui projeta uma imagem positiva da cidade. Kotler e Gertner (2006) ilustram esse problema utilizando como exemplo o filme *O Expresso da Meia Noite* (1978), que é baseado em fatos e retrata o sofrimento vivido por um estudante americano em uma penitenciária turca, situação que acabou deturpando a imagem do país ao dar visibilidade a violação dos direitos humanos neste território. Conforme Silva (2009, p. 57), o filme *Cidade de Deus* (2002) foi outro que reforçou o estereótipo da comunidade ao considerá-la “o locus do crime e da marginalidade”. Por ser considerado um filme que obteve grande projeção internacional, acredita-se que esta imagem reverberou e

estendeu-se também a cidade do Rio de Janeiro, destino turístico que tenta qualificar sua imagem externamente. *Turistas* (2006), produção norte-americana do gênero de terror gravada em Ubatuba/SP, retrata um grupo de turistas jovens que passam férias no litoral brasileiro e são sequestrados por uma quadrilha de traficantes de órgãos, esta foi outra narrativa que causou controvérsia quando estreou. Conforme reportagem de Requena (2006), na época em que a produção foi lançada surgiram campanhas de boicote e manifestações de indignação, fazendo com que a Embratur tivesse que monitorar o impacto negativo que o filme estava tendo no exterior e, para piorar a situação, a produtora do filme, a 20th Century Fox, ainda lançou um site que funcionava como um falso guia turístico com informações degradantes, como o número de casos de tráfico de órgãos ocorridos no país e falsos alertas do governo americano em relação ao turismo no Brasil.

Os casos acima citados demonstram que é necessário que seja realizada previamente uma avaliação sobre o impacto e os legados que uma produção audiovisual pode causar e deixar para um território, visando sempre que ela promova uma imagem positiva sobre o contexto local e proporcione a atração de novos investimentos no setor audiovisual e, também, no setor turístico, embora saiba-se que isso nem sempre é possível. Salienta-se que esta avaliação prévia não deve se transformar em qualquer tipo de censura, pois deve-se respeitar a liberdade de expressão dos produtores, compreendendo-se também que independente da temática abordada, haverá a geração de receita e movimentação da economia local, principalmente durante o período em que estão ocorrendo as filmagens. É imprevisível a forma como um filme, série ou novela pode ser recebida pelo público e pela crítica, portanto, é necessário que se compreenda a importância do gerenciamento de imagem nestas situações, tendo em vista estratégias que são aplicáveis conforme a repercussão que o produto alcance, seja ela negativa ou positiva para a localidade envolvida.

Quem acaba desempenhando um papel de grande importância na articulação entre a comunidade local e os produtores é a *Film Commission*. A primeira *Film Commission* surgiu no ano de 1949, na cidade de Moab - Estados Unidos, a partir da necessidade de representatividade das produtoras frente ao governo local buscando facilitar a obtenção de apoio de serviços públicos e infraestrutura, essenciais para realização de um filme, assim como órgãos de polícia e o corpo de bombeiros (AFCI, 2022). Atualmente diversos países possuem *Films Commission*, principalmente aqueles

que já se consolidaram como um destino de locações, como é o caso da Nova Zelândia que possui a *New Zealand Film Commission*, e a Grécia, com a *Hellenic Film Commission*. No Brasil, boa parte das capitais já possuem sua *Film Commission* e cidades do interior que passaram a atrair produções também encontram-se em processo de formação. No Rio Grande do Sul, as cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Antônio Prado já possuem essa comissão de apoio audiovisual estabelecida, enquanto as cidades de Porto Alegre e Santa Maria encontram-se em estágio de implantação (REBRAVIC, 2022).

Beeton (2005) afirma que um filme não possui a intenção inicial de promover um lugar, pois isso pode ser considerado uma experiência pontual e que tende a ter um impacto passageiro. Entretanto, sabe-se que uma obra audiovisual pode gerar um sentimento de empatia e curiosidade do espectador em visitar o local onde foi ela filmada. Isso alimenta expectativas e o lado imaginativo, fazendo com se torne uma experiência mais duradoura, impactando então a comunidade local, que vivenciou o período de produção de maneira intensa e memorável.

2.5.3 Turismo criativo

O turismo criativo é definido por Richards (2009) como sendo uma nova abordagem do turismo que foge dos padrões atuais e dos programas de massa, pois proporciona atividades voltadas para a participação ativa do turista no cotidiano de uma comunidade por meio de experiências autênticas e da exploração do potencial criativo local. Richards (2016), aponta que o turismo criativo acabou se tornando uma resposta para o turismo cultural, que se transformou em uma atividade de massa como consequência da grande procura que teve, ocasionando problemas de superlotação e deterioração de locais que proporcionavam atividades culturais e artísticas, como museus, teatros, centros culturais e o próprio patrimônio histórico das cidades.

Dessa forma, abriu-se uma nova discussão sobre como o turismo cultural poderia ser abordado de uma forma diferente. Isso deu início a uma transição rumo ao turismo criativo, que levou em conta o desenvolvimento das comunidades a partir dos setores de economia criativa e do novo perfil de turista, mais exigente, curioso e dispostos a interagir de forma mais ativa com os destinos que visitará (RICHARDS, 2009).

O advento do turismo criativo resulta de uma sociedade contemporânea mais instruída, mais exigente, mais experiente, mais independente. Algumas atrações culturais já reorientaram a sua oferta para

estes “novos” públicos (ou para estas motivações de comportamentos), oferecendo oportunidades de lazer associadas à escrita criativa, à produção de artesanato local, aos workshops de música, aos ateliers pedagógicos, etc.” (GONÇALVES, 2008, p.12)

Tendo em vista que um dos objetivos do turismo criativo é a aprendizagem e a imersão na cultura visitada, é possível compreender, a partir da descrição do autor, o papel exercido pelos meios de comunicação que dispõe o turista contemporâneo. Eles oferecem informações prévias sobre o contexto visitado, fazendo com que o turista busque por atividades que podem ir além da contemplação e da observação, abarcando também experiências intangíveis e subjetivas durante a viagem e estadia.

Richards (2016) diz ainda que o turismo tem apresentado, assim como outros mercados, um amplo poder de competitividade, sendo que abordá-lo a partir da criatividade e integrado a indústria criativa pode ocasionar um produto diferenciado e atrativo, que foge do turismo convencional oferecido pela maioria dos destinos. Um dos segmentos de turismo criativo que se vai colocar uma lupa é o turismo cinematográfico, aprofundado a seguir.

2.5.4 Turismo cinematográfico

O turismo induzido pelo cinema pode ser classificado como uma modalidade de turismo cultural e criativo, sendo definido por Beeton (2005) como a forma de desenvolver atratividades turísticas a partir do sucesso de uma produção audiovisual que foi realizada ou ambientada em um determinado local, desenvolvendo-se assim, uma série de atividades que fazem o visitante experienciar a sétima arte como um produto turístico. Como atividades realizadas, a autora cita a possibilidade de visitar locais que serviram de locação, entre eles estão locais reais que inspiraram um determinado cenário, parques temáticos, estúdios de cinema, festivais ou estreias de filmes em locais específicos, além das formas virtuais de experienciar o turismo, que Beeton descreve como “Viagens de Poltrona”, incluindo nesta categoria os programas de TV que mostram viagens por diferentes partes do mundo.

Um dos casos mais emblemáticos é o da Nova Zelândia, que serviu de locação para as filmagens da saga *O Senhor dos Anéis* (2001, 2002 e 2003) e *O Hobbit* (2012, 2013 e 2014), produções que foram dirigidas pelo diretor Peter Jackson e se passam no mesmo universo fictício, a Terra Média. Conforme Croy (2010), é importante ressaltar o trabalho de gerenciamento de imagem promovido pela *Tourism New Zealand*, organização responsável pelo marketing do país como destino turístico.

Segundo o autor, a *Tourism New Zealand* identificou, por meio de pesquisas realizadas, que a percepção de atratividade com mais interesse que o país possuía eram suas paisagens naturais.

A partir da confirmação de que as filmagens iriam ocorrer na Nova Zelândia, foram identificados fatores cruciais e oportunos para que a produção passasse a ser apoiada localmente. Como benefícios para o lugar, cita-se: a projeção internacional que a produção teve, já cultuada por uma legião de fãs por conta da obra literária; o orçamento expressivo de US\$ 350 milhões, o que dava certeza de que a produtora *New Line Cinema* investiria na divulgação internacional dos filmes; e a possibilidade de se desvencilhar da imagem literária, na qual os cenários da narrativa criada por J.R.R. Tolkien baseavam-se na velha Europa. Sendo assim, a *New Zealand Tourism* criou uma série de estratégias para que o país se tornasse um sinônimo de Terra Média, fazendo com que a cobertura midiática criada em torno das produções fosse ligada também a imagem que a organização queria transmitir ao mundo sobre a Nova Zelândia. Em suma, havia o interesse em que as produções remetessem ao local, sendo que até então, não era criada uma demanda turística (CROY, 2010).

A partir da crescente procura de turistas pela Nova Zelândia, após o lançamento dos filmes da saga *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit*, foram realizadas pesquisas entre seus visitantes, sendo constatado que cerca de 95% deles sabiam que as filmagens haviam sido realizadas no país. Esse fato motivou o governo a investir e tentar atrair novas produções para o país, fazendo com que as principais produções já realizadas, como a adaptação da saga literária *As Crônicas de Nárnia* (2005, 2008 e 2010) fossem evidenciadas no portal da *New Zealand Tourism* e em outras estratégias traçadas (CROY, 2010).



Figura 15 – Hobbiton na Nova Zelândia. Fonte: [Norwegian Cruise Line](#), 2022.

Novas atrações acabaram surgindo por conta dessas produções, como é o caso do Hobbiton (ver Fig. 15), set de filmagem, que é uma reprodução da vila dos Hobbits de *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit*, e passou a ser aberto para visitação. Na Hobbiton também está localizado o *The Green Dragon Pub*, bar inspirado em uma taverna da Terra Média. Além disso, são realizadas visitas guiadas pelas paisagens naturais que serviram de cenário para o filme. Um fenômeno mais recente a ser citado, em relação aos filmes de Peter Jackson, são as reproduções da casa Hobbit, principalmente inspiradas na casa de Bilbo, o Bolseiro, que é um dos personagens da saga. Essas reproduções podem ser encontradas em plataformas de locação por temporada, como o AirBnb. Ao se mapear o contexto brasileiro, descobriu-se que o país já possui reproduções nas cidades de Jundiaí, em São Paulo, Gramado e Nova Prata, no estado do Rio Grande do Sul.

Apesar de J. R. R. Tolkien ter nascido na África do Sul, o autor passou boa parte de sua vida em terras britânicas, onde escreveu suas obras. O Reino Unido é o berço de diversos autores de literatura 'fantástica', como C.S. Lewis, autor de *As Crônicas de Nárnia*, Philip Pulmann responsável pela trilogia *Fronteiras do Universo* e Lewis Carroll, responsável pelo clássico *Alice no País das Maravilhas*, autores estes que tiveram seus livros adaptados para o cinema ou séries de TV. Lovell (2019) destaca que o que estes autores tem comum é a forma fantasiosa de apresentar o seu próprio país e o continente Europeu, quase sempre explorando locais históricos, como castelos medievais e ruínas, fazendo com que os turistas percebam nessas heranças reais algo mágico e encarnem ali a sua imaginação.

A saga *Harry Potter*, da autora J. K. Rowling e adaptada para cinemas entre os anos de 2001 e 2011, gerou uma legião de fãs que se tornaram ávidos por conhecer os locais em que se passa a história do bruxinho, sendo que quase todos estão no Reino Unido. A cidade de Londres possui diversos pontos turísticos espalhados que serviram de cenários para os filmes e que, hoje, oferecem visitas guiadas para conhecer a cidade sob a perspectiva fílmica. Entre os cenários que se destacam está a King's Cross Station, onde fica a Plataforma 9¾, local em que o Harry Potter atravessa a parede para ter acesso ao universo mágico, sendo que no local real encontra-se uma escultura que reproduz essa passagem, além de uma loja oficial de produtos da série. O estúdio da Warner Bros de Londres também possui visitas guiadas que permitem que o visitante possa conhecer os principais cenários utilizados na produção dos filmes (VISIT LONDON, 2022). Na cidade de Bracknell, está

localizada a casa que serviu de cenário para a moradia dos Dursley, tios de Harry Potter. Já em Alnwick fica localizado o castelo onde foram realizadas as filmagens externas de Hogwarts, que é a escola de magia que o bruxo frequenta, ambos os locais se tornaram pontos de visitação (ver Fig. 16). Entre as paisagens naturais utilizadas como cenário, destacam-se as da cidade de Glencoe, o lago Loch Shiel, na Escócia, e o Seven Sister Country Park, no litoral da Inglaterra.



Figura 16 – Pessoas aprendendo a “voar de vassoura” no Castelo de Alnwick.
Fonte: [Lundgren Tours](#), 2022.

Os livros de J. K. Rowling representaram um sucesso inimaginável que logo se transformou em uma lucrativa franquia chamada *Wizarding World*. Essa franquia contempla produtos literários e filmicos, coleções licenciadas, games, peças de teatro, concertos musicais e parques temáticos, sendo que entre eles está o *The Wizarding World of Harry Potter*, que possui duas sedes: uma no Universal Studios, em Hollywood na Califórnia (ver Fig. 17) e outra no Universal Orlando Resort, que fica na Flórida. Nestes parques os visitantes são convidados a imergir em experiências do mundo bruxo em locais que simulam a aldeia de Hogsmeade, o Beco Diagonal, Hogwarts, a escola de magia e a Floresta Proibida, todos cenários importantes dos filmes.



Figura 17 – The Wizarding World of Harry Potter – Universal Studios. Fonte: [Time Out](#), 2022.

O Universal Studios Hollywood e o Universal Orlando Resorts são parques temáticos e complexo de resorts criado pelo Universal Studios, um dos estúdios de cinema mais antigos e tradicionais de Hollywood, que atraem visitantes do mundo inteiro por promoverem experiências voltadas ao mundo cinematográfico. Porém, entre todos os parques temáticos americanos, o precursor e mais conhecido foi construído pelo cineasta Walter Elias Disney, que idealizou o Disneyland Park, inaugurado no ano de 1955, em Anaheim - Califórnia (KORKIS, 2012). Nele, Disney revolucionou o modo americano de se divertir, conforme aponta Gabler (2020):

“Disney criou um novo conceito de parque de diversão como uma experiência completa da imaginação, um parque temático. Em vez de uma série de diversões e, do mesmo modo como seu desenho animado reinventou o desenho gráfico, o parque finalmente redefiniu o desenho urbano. Críticos chamaram de “disneyficação”, referindo-se à substituição do mundo real por um mundo sintético [...]” (GABLER, 2020, p. 9)

No ano de 1960, Disney deu início ao seu maior projeto, o Walt Disney World, que é um complexo de parques temáticos e resorts localizados em Orlando, na Flórida (DISNEY INSTITUTE, 2011). Inaugurado no ano de 1971, cinco anos após o falecimento de Disney, o complexo conta com quatro parques: Magic Kingdom, EPCOT, Disney’s Hollywood Studios e Animal Kingdom, além de diversos resorts espalhados pelas redondezas. Um dos pontos mais emblemáticos do complexo está localizado no Magic Kingdom, é o castelo da Cinderella que teria se inspirado livremente, por Disney, na arquitetura do Castelo de Neuschwanstein, na Alemanha. Cinderella é um dos contos de fadas escritos pelos irmãos Jacob e Wilhelm Grimm, dois escritores alemães que publicaram diversas histórias infantis entre os anos de 1812 e 1815, entre elas estão: Branca de Neve, A Bela Adormecida e Rapunzel, que

foram adaptados posteriormente para o cinema por Disney. A Alemanha possui roteiros como o *Deutsch Märchen Straße*, que explora o país a partir das histórias dos Irmãos Grimm, o que reforça a imagem do continente europeu como um território mágico (DEUTSCH MAERCHEN STRAßE, 2022).

A Europa não se tornou um destino turístico apenas para os apreciadores de filmes de temática fantástica, mas também para os fãs de filmes românticos gravados no velho continente. Neste segmento, os países que mais se destacam são a França e a Itália. Entre os principais lugares visitados, a região da Toscana é a campeã, sendo o cenário de produções como *Um quarto com vista sobre a cidade* (1985), *Retrato de uma mulher* (1996), *Beleza Roubada* (1996) *O Paciente Inglês* (1996), *Sob o Sol da Toscana* (2003), além dos premiados *A vida é bela* (1997), *Gladiador* (2000) e *Hannibal* (2001) (VISIT TUSCANY, 2022).

A região de Verona também foi cenário de várias produções baseadas na obra *Romeu e Julieta*, de Shakespeare. Entre as produções mais recentes destaca-se o filme *Cartas para Julieta* (2010), que teve cenas filmadas na Casa di Julietta, onde a sacada, que teria inspirado o escritor, recebe milhares de visitantes ávidos por uma fotografia no local. Já a cidade de Crema, que fica na região da Lombardia, serviu de locação para o filme *Me chame pelo seu nome* (2017), adaptação do livro de André Aciman que teve cenas gravadas também na Villa Albergoni, na mesma região.

A França, berço do cinema, também atrai visitantes por conta das produções gravadas em seu território. Paris, a capital do país, serviu de cenário para filmes como *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (2001), gravado em diversos pontos da cidade. Outros filmes gravados na cidade foram: *Meia Noite em Paris* (2011), *Antes do Pôr do Sol* (2004). *O Código da Vinci* (2006), *Bastardos Inglórios* (2009), *A Origem* (2010), *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (2001) e *Ratatouille* (2007), animação que reproduz diversos pontos turísticos locais, como a Torre Eiffel e o Rio Sena. O parque Disneyland Paris possui a *Place de Rémy*, uma atração que é inspirada no filme. Recorda-se ainda que Cannes se tornou um importante destino para turistas que apreciam a sétima arte ao sediar, desde 1946, o Festival de Cannes, um dos mais importantes festivais de cinema do mundo.

Ainda no continente europeu destaca-se a Grécia, onde vilarejos, praias e sítios históricos são garimpados por diretores para receber suas produções. Entre os filmes e séries de maior bilheteria gravados no país estão: *A Identidade Bourne* (2002), gravado em Mykonos, *Mamma Mia* (2008 e 2018), com locações em Skiathos,

Skopelos e Volos, *Jason Bourne* (2015), em Atenas, *Liga da Justiça* (2015), em Milos e a série *The Good Place*, gravada na Acrópole, no sítio arqueológico de Liceu e em Plaka. Outro país, próximo da Grécia, mas pouco conhecido, é Malta, que se destacou no universo cinematográfico por conta do filme *Popeye* (1980), que utilizou como cenário a região de Anchor Bay, onde se construiu a cidade cenográfica de Sweet Heaven Village (ver Fig. 18). Após as filmagens, entidades locais se mobilizaram para que o cenário permanecesse e fosse transformado em uma atração turística. (POPEYE MALTA, 2022).



Figura 18 – Sweet Heaven Village, em Malta. Fonte: [Viagem e Turismo](#), 2022.

Assim como esses países, o Brasil também possui alguns destinos que se destacam por unir turismo ao cinema. A cidade de Cabaceiras – PA, já citada, é um dos exemplos mais conhecidos, sendo intitulada como a “Roliúde Nordestina”. No interior do estado de São Paulo, na cidade de Taubaté, está localizado o Hotel Fazenda Mazzaropi, pertencente à família de Amâncio Mazzaropi, cineasta famoso por filmes de comédia entre as décadas e 50 e 80. Antes mesmo de se tornar um resort, o hotel foi construído próximo aos estúdios de Amâncio e servia para abrigar os profissionais que trabalhavam em seus filmes (MAZZAROPI, 2022). A cidade de Taubaté ainda conta com um museu dedicado a vida e a filmografia de Mazzaropi (MUSEU MAZZAROPI, 2022).

No Rio Grande do Sul, destacam-se na Região da Uva e do Vinho, as cidades de Bento Gonçalves, onde pode ser visitada a casa de pedra que serviu de cenário para o filme *O Quatrilho* (1995), sendo um dos atrativos da rota Caminhos de Pedra. Em Garibaldi encontra-se a Villa Fitarelli, museu e casa de eventos que serviu de

locação para diversas produções audiovisuais. Outra cidade gaúcha que lançou um roteiro turístico baseado em locações cinematográficas que recebeu foi Farroupilha, com o “Farroupilha, Luz, Câmera e Ação”, que funciona desde 2018 e contém locais que já serviram de cenário (GZH VIAGEM, 2018). Na região das Hortênsias, o principal atrativo relacionado as audiovisualidades é o Festival Internacional de Cinema de Gramado, que ocorre desde 1973 e atrai turistas e profissionais da área, se posicionando como um dos mais importantes eventos do setor na América Latina. Já na região da fronteira, no município de Bagé, a cidade cenográfica de Santa Fé, construída para as filmagens de *O Tempo e o Vento* (2013) se tornou mais um ponto de visitação para turistas.

A partir destes exemplos, tanto a nível internacional como nacional, é possível constatar que as produções audiovisuais podem promover um considerável impacto no desenvolvimento de uma localidade, gerando receita em quase todas as etapas da produção e posteriormente com a implantação de estratégias turísticas. Estas produções tornam-se, portanto, uma forte ferramenta de prospecção territorial, vista a dimensão do alcance cada vez maior que um filme, série ou novela obtém com suas exibições em salas de cinema, canais de TV abertos e fechados, plataformas digitais e de streaming, que cada vez mais garimpam um conteúdo diversificado que agrada públicos distintos.

Beeton (2005) porém reforça as duas faces que o turismo induzido por filmes pode ter, com impactos positivos e negativos, que devem ser considerados na aplicação de estratégias de posicionamento e visibilidade do turismo local a fim de reforçar as conexões entre a comunidade anfitriã e seus visitantes. Isso fortalece a compreensão da complexidade envolvida, tanto na indústria cinematográfica quanto no setor de turismo, já que ambos abarcam diferentes atores com distintas perspectivas, mas que necessitam ser bem articulados para que se estabeleça a sinergia necessária que impulsionará o desenvolvimento de ambos os segmentos, possibilitando, por exemplo, o prolongamento e potencialização de legados cinematográficos.

2.6 Legados

Ao realizar uma pesquisa no dicionário Michaelis (2022), descobre-se que a palavra “legado” possui diferentes significados:

1 JUR - Disposição, a título gracioso, por via da qual uma pessoa confia a outra, em testamento, determinado benefício de natureza patrimonial; doação causa mortis.

2 JUR - Parte da herança deixada pelo testador a quem não seja herdeiro por disposição testamentária nem fideicomissário.

3 HIST - Na Roma antiga, comandante de uma legião.

4 FIG - Aquilo que se passa de uma geração a outra, que se transmite à posteridade.'

5 ETIMOLOGIA - *lat legatum*. (MICHAELIS, 2022, disponível em: [Dicionário Michaelis](#))

Pelo carácter que a palavra adquire na linguagem figurada, se interpretará o conceito de 'legado' como sendo algo que necessariamente não precise assumir-se tangível, ou seja, não há obrigatoriedade de possuir uma forma concreta ou ser um conjunto de bens materiais deixado por quem já se foi, o que importa neste caso é a ação de transmissão que é realizada para outros. Aquilo que é imaterial propala-se com maior facilidade e tem mais chance de se perpetuar se comparado ao objeto concreto. Trata-se de uma constatação lógica que não torna o material menos importante que o imaterial, mas abre uma discussão que transcende e abarca a complexidade, elemento essencial para os estudos sobre Design Estratégico.

Para que fique mais claro, pode-se utilizar como exemplo o legado deixado pela sociedade grega, cuja herança física permanece apenas preservada em seu território, como templos, parques arqueológicos e objetos guardados em museus que atraem turistas para o país. Diferente da democracia, que é um sistema político surgido em Atenas e que se propalou para outras partes do mundo, sendo a forma de governo mais comum na sociedade contemporânea. Na filosofia, os legados de Platão, Aristóteles, Sócrates e outros pensadores gregos continuam a ser estudados com a finalidade de se compreender a realidade. Na mitologia, deuses, heróis e criaturas ainda inspiram os contadores de histórias, seja por meio de livros, peças teatrais ou filmes. Há ainda outros tantos legados socioculturais "deixados" pela Grécia Antiga que se poderia elencar aqui, assim como os legados deixados por outros povos que também influenciaram diversos aspectos da sociedade ocidental.

Ao abordar a ideia de legados sob a perspectiva do cinema, na sua condição de ser "um conjunto de práticas sociais distintas, um conjunto de linguagens e uma indústria" (TURNER, 1997, p. 49), é preciso que se compreenda a relação cronológica e espacial existente. Por exemplo, um filme possui um determinado tempo de duração e é exibido em um espaço específico. A partir dessa constatação é possível compreender que apesar destes fatores (tempo e espaço), o limite de seu impacto pode extrapolar ambas as condições estabelecidas e prolongar-se, pois, o audiovisual

passou a ser uma fonte dominante de educação visual contemporânea, sendo capaz de reconstruir a memória e influenciar em diversos aspectos a realidade (ALMEIDA, 1999):

“Os filmes e os programas de televisão são histórias entendidas como narrações e ao mesmo tempo como celebrações visuais de modos de ver e estar no mundo, que deixam de ver e entrever diferentes mensagens existenciais, religiosas, políticas e morais. Imagens que são também mensagens. Mensagens que se configuram em formas e cores. Uma espécie de catecismo visual” (ALMEIDA, 1999, p. 13)

Compreende-se, dessa forma, que as produções audiovisuais influenciam o comportamento da sociedade gerando sentimentos diversos, como por exemplo: a empatia, a partir do momento em que o espectador passa a se identificar com determinada personagem; indignação e revolta, a partir de situações e realidades perturbantes retratadas na narrativa; a curiosidade, no momento em que lhe é apresentado algo exótico e fora de seu contexto de inserção, fazendo com que ele passe a procurar informações além do que lhe é apresentado em tela.

Tantas outras reações geradas por um filme, série ou novela poderiam ser pautadas considerando que elas são imprevisíveis e subjetivas, e tendem a afetar de maneira coletiva a sociedade que as assiste, reverberando, conseqüentemente, seu impacto no âmbito territorial. É necessário enfatizar, também, que o legado fílmico passa a ser construído já nas etapas de produção, pois ele começa já quando a comunidade local se envolve com este evento não-convencional e extraordinário, gerando impactos de forma direta ou indireta na localidade. Os legados podem ainda se perpetuar nas etapas posteriores por meio de estratégias adotadas que se apoiam na repercussão obtida pela produção, não centrando-se apenas na atração de novas produções e no fomento do turismo, mas também despertando na comunidade os sentimentos de orgulho e de pertencimento, assim como de preservação da cultura, da arte e da memória local.

2.6.1 Produzindo significados culturais

Para que se compreenda o cinema através de seus legados culturais e sociais, é preciso previamente assimilar o que é a cultura e como ela interfere nas dinâmicas sociais estabelecidas. Desta forma, Turner (1997) contribui com sua definição, considerando cultura como:

“um processo dinâmico que produz os comportamentos, as práticas as instituições e os significados que constituem nossa existência social. A cultura

compreende os processos que dão sentido ao nosso modo de vida.”
(TURNER, 1997, p.51)

A autora afirma que o cinema se tornou, por sua capacidade de representação, um meio produtor de significados culturais que são gerados pelas narrativas apresentadas aos expectadores, sendo que elas são usadas como “forma de ‘dar sentido’ ao mundo social e compartilhar esse sentido com os demais, já que a sua universalidade realça o lugar intrínseco que ocupa na comunicação humana” (TURNER, 1997, p. 73).

Diversas temáticas sociais, urbanas e humanas já foram abordadas em produções audiovisuais mundo afora. À medida que as narrativas cinematográficas evoluíram e se tornaram mais profundas, elas não se transformaram apenas em sinônimo de entretenimento, mas também de abertura, fazendo com que o cinema fosse discutido de forma mais ampla e se posicionasse como uma ferramenta de difusão de valores, impactando diferentes esferas da sociedade e gerando um maior engajamento. Destaca-se, neste sentido, a forma instrutiva e educativa que o cinema encontrou para falar de temas como: preconceito, desigualdade social, violência, causas ambientais, enfermidades e pandemias.

A sétima arte sempre teve impacto e influência em mercados como o da moda, da literatura, da indústria de games, de brinquedos, da música, de automóveis e de uma série de outros produtos que, de alguma forma, fizeram publicidade indiretamente em filmes, séries e novelas, incitando o espectador a consumi-los, tática esta que é conhecida como *product placement* (BURROWES, 2008). Em relação ao mundo da moda, cita-se como exemplo o filme *O Diabo Veste Prada* (2006), que mostra mais de 100 marcas famosas, incluindo as grifes Prada, Chanel, Dolce & Gabbana e Valentino, comenta Patricia Field (2021), figurinista do filme. Filmes de ação sempre dão protagonismo para carros de marcas conhecidas, como a Chevrolet, que teve o modelo Camaro visto na franquia *Transformers* (2007, 2009, 2011, 2014 e 2017), a Ford e a Aston Martin, em filmes da franquia *007*, (QUATRO RODAS, 2022) e a Audi, em filmes de super-heróis da Marvel, como *Homem de Ferro* (2008, 2010, 2013) e *Vingadores* (2012, 2015, 2018, 2019).



Figura 19 – Cena do filme “Maria Antonieta”. Fonte: [Pinterest](#), 2022.

Outras produções foram além, como é o caso da bola da marca Wilson, do filme *Náufrago* (2000), tratada praticamente como um personagem. O filme *Maria Antonieta* (2006), ambientado no século XVIII, mostra um tênis modelo *All Star* da marca Converse (ver Fig. 19), que foi lançado muitas décadas após o período em que se passa a narrativa, deixando a dúvida se foi uma estratégia ou um descuido.

Outras produções não necessitaram de *product placement* para influenciar hábitos de consumo e comportamento. O filme *Os Embalos de Sábado a Noite* (1977) (ver Fig. 20) se tornou um grande sucesso quando foi lançado, sendo considerado um retrato da juventude norte-americana dos anos 1970. Além de promover as calças boca-de-sino e as roupas coloridas e justas, a produção também popularizou a música *disco*, que era um ritmo, até então, pertencente as camadas sociais mais excluídas, como homossexuais, negros e latinos, mas ganhou popularidade e glamour, sendo tocado em casas noturnas de classes mais altas, como a Studio 54, em Nova York (da Silva et al, 2011). No Brasil, uma das discotecas mais conhecidas foi a *The Frenetic Dancin' Days* (ver Fig. 21), inaugurada no ano de 1976, no Rio de Janeiro. Seguindo a tendência lançada pelo filme, a Rede Globo estreia em 1978 a novela *Dancin' Days*, de Gilberto Braga, que traz uma narrativa ambientada em uma discoteca e se torna um grande sucesso de público e audiência na época.



Figura 20 – Cena do filme “Os Embalos de Sábado à Noite”. Fonte: [Olhar Digital](#), 2022.



Figura 21 – The Frenetic Dancin' Days Discotheque, Rio de Janeiro. Fonte: [Pinterest](#), 2022.

É fato que o *American Way Of Life (Estilo de Vida Americano)* sempre marcou presença nas produções cinematográficas norte-americanas, mas, talvez, o seu exemplo mais emblemático seja a bandeira deste país sempre hasteada em alguma cena relevante, como acontece em filmes de guerra e catástrofes. A ideologia surgida após a Primeira Guerra Mundial e reforçada após a Segunda Guerra foi definida por Cunha (2017, p.20) como “uma forma de viver e de traduzir valores que mantém íntima relação com o consumo”, sendo que isso segue sendo reforçado em filmes e séries que defendem o estilo de vida e consumo contemporâneo americano.

Neste sentido, podem ser citadas produções como *As Patricinhas de Beverly Hills* (1995), que projetou o bairro e a cidade de Los Angeles - Califórnia para o mundo; as séries *Sex and the City* (1998-2004) e *Friends* (1994-2004), ambientadas em Nova York; *Crônicas de São Francisco* (2019) (ver Fig. 22) e *Looking* (2014), ambientadas em São Francisco e voltadas para o público LGBTQIA+. Inclui-se também nesta lista

os filmes de animação gráfica, como *Os Simpsons* (1983), cuja fictícia cidade de Springfield apresenta os estereótipos e características típicas de uma cidade americana. No Brasil, pode-se usar como exemplo as novelas de Manoel Carlos, que tinham como narrativa os dramas cotidianos ambientados no bairro do Leblon, no Rio de Janeiro, e reproduziam o estilo de vida das classes mais favorecidas da capital carioca.



Figura 22 – Cena da série de “Crônicas de São Francisco”. Fonte: [Interprete-me](#), 2022.

Diversas outras práticas culturais e sociais vistas em filmes, séries e novelas podem ser citadas com influenciadoras. Das mais recentes e curiosas está o aumento de 87% nas vendas de tabuleiros de xadrez no Estados Unidos após o lançamento da série *Gâmbito da Rainha* (2020) (KARIMI, 2020) e a “viralização” da receita do *dalgona* (ver Fig. 23), que é o biscoito de açúcar que aparece na série sul-coreana *Round 6* (2021) e passou a ser comercializado em cafés e padarias no mundo inteiro (NOGUEIRA, 2021).

Diante dos exemplos apresentados, é possível compreender e confirmar o impacto da influência de produções audiovisuais na sociedade contemporânea, sendo capaz de alterar o modo de pensar e agir do espectador e, assim, preservar, consolidar, despertar e promover novos legados culturais e sociais em futuras gerações.



Figura 23 – Biscoito sul-coreano Dalgona em cena de “Round 6”. Fonte: [TecMundo](#), 2022.

2.6.2 A imagem fica e o território se transforma

Assim que o espectador sai de uma sala de cinema, é previsível que muitas imagens fiquem guardadas na sua memória a partir da imersão realizada, mas o que realmente será memorizado é algo muito imprevisível e ligado a fatores subjetivos. Neste sentido, Forte (2017) reforça o papel da cenografia, não se tratando apenas de uma reprodução de espaço, mas sim de uma experiência visual única que seja capaz de transformar um local comum em um ambiente que emane valores e as mais diferentes sensações que uma narrativa bem formulada consegue estimular. Trata-se da possibilidade de atribuir a um local o encantamento necessário para que a obra consiga transmitir de forma clara a sua mensagem, sendo que a capacidade de tornar o banal em especial, muitas vezes, pode refletir bem além da tela.

Podem ser citados diversos locais que antes eram considerados comuns e, que, após servirem de locações para produções audiovisuais, se tornaram pontos populares e desejados. Como exemplo recente cita-se a escadaria localizada entre a Shakespeare Avenue e a Anderson Avenue, em Nova York, nos Estados Unidos. Ela serviu de cenário para o filme *Coringa* (2019), sendo que após o lançamento do filme, o local se tornou um ponto de visitação e cenário para fotos, principalmente de fãs da obra que tentam imitar a cena realizada pelo ator Joaquim Phoenix, protagonista do filme (ver Fig. 24 e 25).



Figura 24 – Cena do filme “Coringa”. Fonte: [O Globo](#), 2019.



Figura 25 – Turistas reproduzem cena de Coringa. Fonte: [El País](#), 2019.

Outros exemplos deste tipo são: a escadaria do Museu de Arte da Filadélfia, Pensilvânia - EUA, que serviu de locação para o filme *Rocky, Um Lutador* (1976); a Chippewa Square, que é uma praça que fica em Savannah, Geórgia - EUA onde foram gravadas cenas de *Forrest Gump: O contador de Histórias* (1994); e a The Travel Bookshop, livraria que está localizada no bairro Notting Hill, em Londres - Inglaterra, onde foi rodado o filme *Um Lugar chamado Notting Hill* (1991), que deu notoriedade não somente a loja, mas a todo o bairro.

O vilarejo de Júzcar (ver Fig. 26), composto por um casario histórico na região de Andaluzia – Espanha, acabou constituindo um legado cinematográfico, mas não por conta de filmagens no local e, sim, pela estratégia de marketing adotada. Segundo

Closs (2017), para promover o filme *Os Smurfs* (2011), a Sony Pictures, produtora do filme, e sua agência de publicidade, pintaram as 175 casas do ‘pueblo’ com a cor azul, sendo que eram antes todas brancas, numa referência direta a cor da pele dos personagens retratados, dando vida a “El primer Pueblo Pitufu de Mundo” (Primeira Vila Smurf do Mundo). Segundo o autor, um dos motivos por este vilarejo ter sido escolhido foi pela quantidade reduzida de casas, o que facilitaria na hora de repintar. Mas os moradores do local viram na ação promovida pela produtora uma forma de atrair turistas para o vilarejo, então decidiram manter as casas pintadas de azul e passaram a desenvolver outras iniciativas relacionadas ao filme, como a colocação de estátuas dos personagens, restaurantes, lojas temáticas e eventos temáticos.



Figura 26 – Júzcar, Espanha. Fonte: Vanguardia, 2017.



Figura 27 – Placa em Júzcar reconhecendo o vilarejo como “El Primer Pueblo Pitufu del Mundo”.
Fonte: Unusual Places.

É preciso ressaltar que até então, Júzcar não possuía qualquer relação com o filme, cujos personagens são oriundos de um desenho animado criado pelo cartunista belga Pierre Culliford. No desenho animado, a vila que serve de morada é constituída por residências em forma de cogumelos, cenário este que foi reproduzido em escala humana no parque temático *Motion Gate em Dubai* (ver Fig. 28), algo totalmente diferente da arquitetura típica do casario encontrado no vilarejo espanhol.

A ação implementada em Júzcar também demonstra o impacto de intervenções criativas e que envolvam arte urbana, tornando-as elementos que potencializam a atração de visitantes para um determinado local.



Figura 28 – Smurf Village no Motion Gate em Dubai. Fonte: [Rcdb](#), 2017.

Em suma, muitas outras produções audiovisuais poderiam ser discutidas a partir de como o legado deixado por elas impactou o território que serviu de locação, principalmente no desenvolvimento de atividades econômicas e voltadas ao turismo cinematográfico. Assim, os territórios passam a ser reconhecidos e podem se posicionar estrategicamente por terem se tornado um “set de filmagem” em algum momento de sua história, alimentando o imaginário da população local e de uma legião de fãs que se identificam com a trajetória dos personagens extraídos de filmes, séries e novelas e sentem-se estimulados a visitar lugares que carregam consigo a magia e o encantamento cinematográfico.

2.6.3 A memória do cinema na era da virtualidade

Assim como aconteceu com a fotografia, o cinema também tornou-se uma forma de registro visual. A diferença entre as duas formas de registrar um contexto é que a fotografia necessita de apenas uma imagem para mostrar de forma integral a sua essência, como se aquele momento estivesse eternamente “congelado”, enquanto o cinema necessita de um conjunto de imagens - quadros ou *frames* - captadas de forma sequencial para que se tenha apenas uma cena, que na maior parte das vezes é insuficiente para que se compreenda integralmente o que o autor, ou diretor, deseja transmitir aos seus espectadores.

Nos últimos anos, foi possível observar uma verdadeira revolução em termos de mídias de exibição de produtos audiovisuais, pois além das consagradas telas de cinema e televisores, há também os computadores, *smartphones*, *tablets*, projeções em aviões e novos dispositivos ainda em desenvolvimento, que tornam esta prática possível em qualquer lugar que tenha acesso à internet. Muitos legados audiovisuais passaram a ser construídos no meio virtual e, neste sentido, a fotografia se tornou uma grande aliada para que a memória de filmes, séries e novelas pudesse se solidificar.

Entre os exemplos que podem ser citados e que são encontrados em pesquisas realizadas em redes sociais, como o Instagram, estão perfis como o [@steppingthroughfilm](#) (ver Fig. 29) criado pelo fotógrafo Tomas Duke, que realiza sobreposições com fotografias de cenas de filmes em cenários reais utilizados como locações. Atualmente o perfil conta com quase 300 mil seguidores e possui um site. Na rede social TikTok, o perfil [@sabeaquelaacena](#) realiza a iniciativa similar a proposta por Thomas Duke, porém utiliza cenários de produções brasileiras, como filmes, séries, novelas e clipes musicais.

Outro perfil bastante popular entre usuários das redes sociais é o [@accidentallywesanderson](#) (ver fig. 29) que tem a proposta de reconhecer, por meio de uma rede colaborativa de compartilhamento de imagens, locais reais que poderiam servir de cenário para os filmes do diretor americano Wes Anderson, que ficou conhecido por produzir *Moonrise Kingdom* (2012), *O Grande Hotel Budapeste* (2014) e *A Crônica Francesa* (2021). O perfil conta atualmente com mais de 1,6 milhões de seguidores no Instagram e possui um site que comercializa produtos, como livros e

coleções de cartões postais, além de compartilhar um mapa interativo onde é possível localizar os lugares em que foram realizadas as fotografias compartilhadas.

O aplicativo *Movie Travel UNESCO World Sites* (ver Fig. 29) reúne itinerários baseados em lugares reconhecidos pela UNESCO e que serviram de locação para filmes na Europa. Entre os locais mostrados estão: a capital de Malta, a cidade de Valeta; Tarragona na Espanha, cenário da série *A Cathedral do Mar* (2018); Génova na Itália, onde foi gravado o filme *Grace de Mônaco* (2014); a cidade de Lyon na França; e a Grécia, que reúne diversos locais de locação, como as cidades de Mystras, Platsa, Pylos e Kardamyli, que foram cenários do filme *Antes da Meia-noite* (2013). São divulgadas também as cidades e países que possuem festivais de cinema, como Tessalônica, Ligúria e o Chipre.

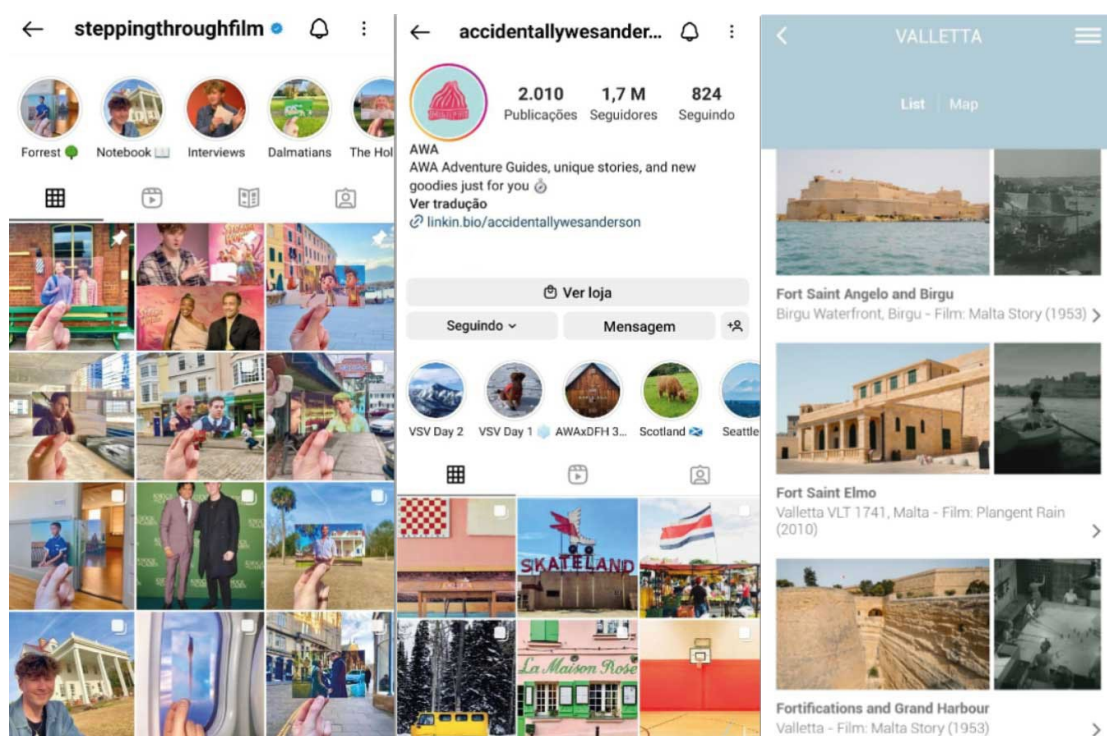


Figura 29 - Prints de aplicativos. Fonte: Instagram e *Movie Travel UNESCO World Sites*, 2022.

Tais iniciativas podem ser consideradas como formas de prolongamento dos legados audiovisuais, pois além de funcionarem como uma ferramenta que ativa lembranças sobre produções assistidas ao longo dos anos, encontram-se inseridas no meio digital, que hoje ocupa um espaço de protagonismo, seja como forma de transmissão de informações ou como possibilidade de interação por meio das redes sociais.

2.6.4 Cenários metaprojetuais identificados

A partir da lógica construída sobre os diferentes tipos de legados deixados por produções audiovisuais em territórios, é preciso classificá-los e identificá-los a partir das distintas dinâmicas que eles exercem localmente e dos atores influenciados de forma direta e indireta por eles. Para isso, construiu-se uma imagem que representa os diferentes cenários metaprojetuais que podem ser identificados a partir desses legados, e que são nomeados da seguinte maneira: **físico**, **turístico**, **cultural** e **de imagem** (ver fig. 30 e 31).

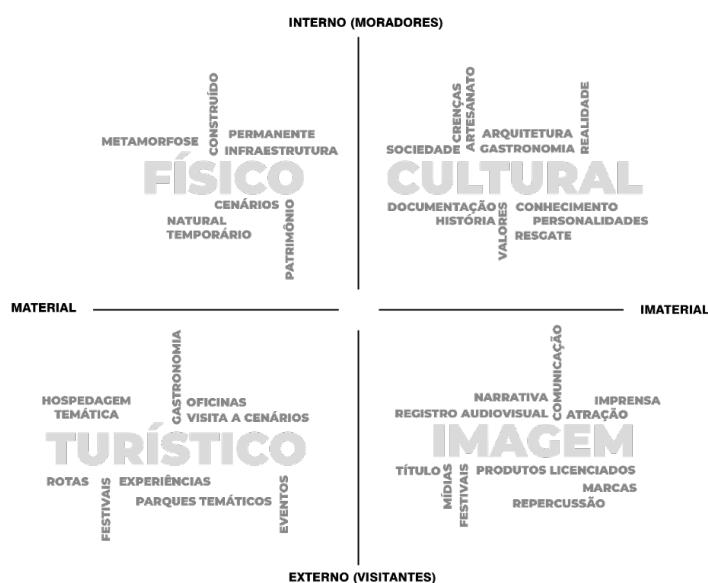


Figura 30 - Cenários metaprojetuais – moodboard de palavras. Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.



Figura 31 - Cenários metaprojetuais – moodboards de imagens.

Fonte: Banco de imagens [Pinterest](https://www.pinterest.com), 2022.

Os cenários criados interseccionam-se por meio de polos opostos, que podem ser descritos da seguinte maneira: no eixo vertical, identifica-se os tipos de público que ocupam um território, sendo considerados internos aqueles que moram ou possuem algum tipo de relação fixa com o local, e externos aqueles que estão apenas de passagem, como turistas e visitantes influenciados apenas momentaneamente pelo local. No eixo horizontal encontra-se a relação de tangibilidade, tendo a esquerda os aspectos materiais e tangíveis, que influenciam de forma física no território, enquanto no lado direito estão os aspectos imateriais, intangíveis e elementares, que influenciam os fatores transcendentais e subjetivos do território e de quem o habita. Desta forma, os quadrantes apresentados são descritos assim:

No primeiro quadrante, que está acima e a esquerda, há o cenário que representa os legados físicos, estes estão relacionados com locais que já existiam e se tornaram locações a partir da chegada das filmagens de uma produção audiovisual, ou até mesmo inspiraram cenários que foram reproduzidos de forma fictícia em estúdios ou de modo virtual por computação gráfica. Antes desconhecidos, estes locais adquirirão um novo significado e tornam-se reconhecidos por terem servido ou inspirado algum cenário de um filme, série ou novela, passando a receber visitantes e influenciando nas dinâmicas do povo local.

Já no segundo quadrante, que está abaixo e a esquerda, há o cenário que representa os legados turísticos, podendo ser influenciados pelo quadrante dos legados físicos ou não. Trata-se de toda a infraestrutura e base de serviços turísticos que podem surgir a partir de uma ou mais produções audiovisuais, a fim de atender a demanda dos visitantes. É o caso de serviços de hospedagens; como hotéis e pousadas; serviços de alimentação, como restaurantes e lanchonetes; atividades recreativas, como parques temáticos e roteiros; e serviços de logística e apoio. São aspectos que influenciam a experiência que o visitante terá no local visitado.

No terceiro quadrante, que está acima e a esquerda, há o cenário que representa os legados culturais, sendo descritos como os aspectos socioculturais que surgem ou ressurgem a partir do retrato narrativo de um produto audiovisual e, que, conseqüentemente impactam o território. Podem ser ligados a diversos fatores, como a gastronomia, a moda e a uma diversidade de produtos que presentes em produções geram tendências e são reproduzidos comercialmente. Eles também podem representar fatos ou personalidades históricas e contextos sociais atuais, levando a comoção e culminando inclusive em mobilizações.

No quarto e último quadrante, que está abaixo e a esquerda, visualiza-se o legado de imagem, que é marcado pela forma como um território se posiciona a partir de uma produção audiovisual. Neste caso, há elementos que podem envolver aspectos físicos, porém diante da ascensão tecnológica e das virtualidades, considera-se que este cenário está mais propenso a envolver aspectos intangíveis. Assim, entende-se que um produto audiovisual pode se transformar em uma marca para o território, sendo transformado em uma ferramenta de publicidade indireta, repercutindo nas mídias, em redes sociais e influenciando na comunicação visual física, promovendo assim, o local como um destino conhecido e a ser visitado.

Diante destes cenários, percebe-se que os legados já existem, porém é necessário reconhecê-los em um território. Para isso, é preciso ter sensibilidade, afinal são aspectos que se encontram nas entrelinhas de um ecossistema complexo por natureza, na qual a cultura e o turismo não são percebidos como fatores de desenvolvimento territorial, principalmente em cidades pequenas, onde muitas vezes os recursos já estão comprometidos com outras áreas e, quando surge a possibilidade de servirem como locação para uma produção audiovisual, não encontram-se preparadas para lidar com o antes, o durante e, sobretudo, o depois.

3 METODOLOGIA

Este trabalho, surgiu a partir da inquietação em compreender por que alguns legados cinematográficos acabam sendo de curta duração para determinados lugares, enquanto outros se perpetuam, gerando oportunidades de desenvolvimento de atrações turísticas e, até mesmo, atraindo novas produções para o local. Desta forma, a pesquisa proposta desafiou-se a tornar compreensível a abordagem realizada pelo design estratégico como instrumento de prolongamento dos legados de uma produção audiovisual, entendendo este fator como um recurso de impulsionamento do turismo cinematográfico e criativo em cidades de pequeno porte, tendo como objeto de estudo a cidade de Antônio Prado, que serviu de locação para o filme *O Quatrilho* (1995) e a série *Desalma* (2020 e 2022).

A pesquisa desenvolvida é de caráter qualitativo e justifica-se esta escolha a partir dos argumentos descritos por Stake (2011), como sendo um estudo que tem como essência a sua integridade e abertura de pensamento:

“Não existe uma única forma de pensamento qualitativo, mas uma enorme coleção de formas: ele é interpretativo, baseado em experiências, situacional e humanístico. Cada pesquisador fará isso de maneira diferente, mas quase todos trabalharão muito na interpretação.” (STAKE, 2011, p. 41)

3.1.1 O encontro entre Canevacci e Calvino

Diversos trabalhos como artigos, dissertações, teses de doutorado e livros foram estudados para desenvolver a fundamentação teórica deste trabalho. Buscou-se nesta etapa também as diferentes metodologias que poderiam ser aplicadas e apoiar o andamento necessário desta pesquisa. Neste processo, houve o encontro com a obra *A Cidade Polifônica – Ensaio Sobre a Antropologia da Comunicação Urbana* (1997) do antropólogo e professor italiano Massimo Canevacci. O livro relata a pesquisa iniciada em 1986, quando Canevacci visitou pela segunda vez a metrópole paulistana, sendo que o professor permaneceu durante quatro meses na cidade e pode experienciar de maneira mais aprofundada esse contexto. Segundo o autor, entre os pontos que mais lhe chamaram a atenção durante a sua estadia, foi “a multiplicidade de ritmos que atravessam como correntes, não só os espaços urbanos, mas também os espaços comportamentais e psicológicos das pessoas” (CANEVACCI, 1997, p. 9)

Como metodologia de desenvolvimento de seu trabalho, Canevacci traz à tona a ideia de “perder-se na cidade” e explica: “*Não saber se orientar numa cidade não*

significa muito. Perder-se nela, porém, como a gente se perde numa floresta é coisa que se deve aprender a fazer”, este trecho é citado logo na introdução do livro, e propõe ao leitor a noção de que perder-se no meio urbano possibilita que o pesquisador obtenha diferentes perspectivas, atingindo assim ‘novas possibilidades cognitivas, através de um resultado “sujo”, de misturas imprevisíveis e casuais entre níveis racionais perceptivos e emotivos, como unicamente a forma-cidade sabe conjugar’ (CANEVACCI, 1997, p. 15-16).

São justamente as diferentes perspectivas encontradas na cidade que geram também as diferentes interpretações possíveis, o que torna o método de Canevacci um interessante e válido instrumento para o desenvolvimento da pesquisa empírica deste trabalho. “Perder-se” na cidade de São Paulo possibilitou que Canevacci se transformasse em um observador livre de pré-conceitos e conseguisse explorar as diferentes e complexas camadas que compõe este território, que ele faz alusão as melodias sonoras detectadas, que apesar de contrastantes, conseguem comunicar o conjunto da obra, algo que remete a visão sobre a complexidade proposta por Morin (2006). É a partir do caos encontrado que Canevacci inicia um processo de interpretação do que foi observado e registrado por ele.

Mas o que torna a obra de Canevacci ainda mais interessante é o fato de trazer outro autor para a discussão: Italo Calvino. Apesar de ter nascido em Santiago de Las Vegas, em Cuba, Calvino passou quase toda a sua vida na Itália, onde desenvolveu seu trabalho entregando obras como *A trilha dos ninhos de aranha* (1947), sua primeira obra, e outras como: *Fábulas Italianas* (1956), *O Cavaleiro Inexistente* (1959) e *As Cidades Invisíveis* (1972), este último foi usado, assim como a obra de Canevacci, como base para o desenvolvimento deste trabalho.

Antes de justificar-se a escolha por *As Cidades Invisíveis* é preciso descrever como a narrativa de Calvino se desenvolve. A premissa da história é a chegada do mercador veneziano Marco Polo aos domínios do imperador mongol Kublai Khan. Impossibilitado de viajar e conhecer as dimensões do território governado por ele, Kublai Khan incumbiu Marco Polo de descrever de forma minuciosa as cidades pelas quais ele passou. O que chama a atenção, certamente é a forma detalhada que Marco Polo realiza a tarefa, pois ao descrever os aspectos físicos de cada lugar visitado é possível perceber que uma leitura subjetiva ocorre de forma síncrona.

Um dos pontos elencados por Canevacci, e que supõe que possibilidades metodológicas a partir da obra de Calvino, é a capacidade de mistura entre dois pontos

de vista, o de quem observa e o de quem é observado, assumindo-se assim o olhar de Marco Polo (quem observa) e o do camaleiro (observado), personagem que conduz o mercador até a cidade de Doroteia e cujo seu ponto de vista sobre o lugar é descrito em um trecho do livro em primeira pessoa. Assim, Canevacci assume na segunda parte sua obra o “olhar do camaleiro”, com o intuito de descrever e interpretar a cidade observada, como se fosse um “[...] ‘ouvir’ o tipo de códigos e mensagens que cada edifício, palácio ou ruína emitem [...]” (CANEVACCI, 1997, p.130). A partir dessas duas leituras diferentes - e que se complementam - realizadas no território, estruturou-se a metodologia proposta para este trabalho.

3.1.2 O Objeto de Estudo: Antônio Prado – RS

O objeto de estudo deste trabalho foi a cidade de Antônio Prado, como já mencionado, que de forma lúdica, humorada e alusiva a obra de Calvino utilizada neste trabalho, seu personagem Marco Polo não visitou. Esta cidade está localizada na serra gaúcha, mais precisamente na região turística da Uva e Vinho e encontra-se a 180km da capital, Porto Alegre. Conforme dados do IBGE (2022), Antônio Prado possui uma extensão territorial de 348km² e uma população estimada em 13.041 habitantes. A cidade carrega com orgulho o título de “cidade mais italiana do Brasil” e seu nome é oriundo de uma homenagem realizada a Antônio da Silva Prado, um fazendeiro paulista que atuou como Ministro da Agricultura e foi responsável pela vinda de imigrantes italianos ao Brasil e pela formação de novas colônias em terras sul rio-grandenses (ANTÔNIO PRADO, 2022).



Figura 32 - Centro Histórico de Antônio Prado. Fonte: [Top Tri Adventure](#), 2022.

O primeiro imigrante a se instalar próximo às margens do Rio das Antas foi Simão Davi de Oliveira, que teria chegado a pé de Sorocaba/SP, no ano de 1880. Somente após seis anos é que se instalaram as primeiras famílias de imigrantes italianos na cidade, vindas da região de Caxias do Sul-RS. Antônio Prado foi fundada

em maio de 1886, sendo considerada a última colônia italiana instituída por Dom Pedro II. Conforme o feito realizado pelo Imperador do Brasil, o núcleo colonial passou a receber investimentos em infraestrutura e melhoria do transporte e da logística local, como a abertura de novas estradas e construção de balsas (ANTÔNIO PRADO, 2022).

Entre os atrativos turísticos que Antônio Prado possui, destacam-se vinícolas, cervejarias, moinhos, restaurantes típicos, cafés coloniais e eventos, como a Fenamassa, a Noite Italiana e a ExpoPrado, além das belezas naturais que podem ser encontradas às margens do Rio das Antas. Um dos principais atrativos turísticos do município é o maior acervo arquitetônico da imigração italiana (ver Fig. 32), que é formado por 48 edificações tombadas pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), que possui um escritório técnico na cidade por conta do expressivo número de edificações históricas existentes. (ANTÔNIO PRADO, 2022)

Este acervo arquitetônico não atrai apenas turistas, mas também diretores de cinema, como Fabio Barreto, responsável pelo filme *O Quatrilho* (1995), Carlos Manga Jr, diretor da série *Desalma* (2020, 2022) e, também, o diretor Fernando Grostein Andrade, responsável pelo curta metragem *“Uma ponte para Noel”* gravado para a campanha publicitária da marca de refrigerantes Coca-Cola, em 2015. Diretores estes que encontraram em Antônio Prado o cenário perfeito para realizarem as suas produções.

Assim, a partir dos aspectos observados sobre as características socioeconômicas e socioculturais e o histórico da cidade em relação ao setor audiovisual, conclui-se que Antônio Prado poderia ser um interessante objeto de estudo. No avançar da pesquisa, surgiu a seguinte reflexão: *“Como Marco Polo descreveria a cidade de Antônio Prado a Kublai Khan?”*

3.1.3 Perdendo-se em Antônio Prado

Cogita-se aqui, que o primeiro contato que alguém possa ter com a cidade de Antônio Prado, ainda mais para quem não mora no Rio Grande do Sul e mesmo sem saber, possa ser por meio de uma dessas duas produções: *O Quatrilho* e *Desalma*. Apesar de terem sido gravadas em diferentes momentos e de abordarem narrativas de gêneros distintos, as duas possuem algo em comum: utilizaram a cidade de Antônio Prado como locação e, de certa forma, oferecerem visibilidade para este território devido às suas formas de exibição, seja pelo cinema, televisão ou plataformas de

streaming e, também, pela repercussão obtida em premiações, participações em festivais, redes sociais, entrevistas dos atores envolvidos e em notícias veiculadas em jornais, revistas, blogs e demais meios de comunicação.

Foi necessário compreender como a cidade de Antônio Prado é representada no filme e na série e significada no imaginário do espectador, tendo em vista que em ambas as produções, a cidade não reproduz a sua condição real. No caso de “O Quatrilho”, a locação retrata a cidade de Caxias do Sul no início do século XX, e em “Desalma” a cidade fictícia de Brígida, uma comunidade de descendentes de imigrantes ucranianos instalados no Sul do Brasil. Trata-se da construção de espaços narrativos, que podem ser compreendidos a partir da definição de Vanoye e Goliot-Lété (2002)

“Quando o espaço representado na imagem (“conteúdo” da imagem), é inseparável do espaço ‘representante’ (ou “significante”), matéria da expressão fílmica, resultante de escolhas estéticas e formais. A fusão do ‘representado’ e do ‘representante’ dá origem ao *espaço narrativo*. Esse espaço narrativo alia, assim, o conteúdo à expressão: é descritível em termos de elementos de cenário, de arquitetura, mas simultaneamente em termos de movimento do aparelho, de profundidade de campo, de iluminações, de enquadramento, de montagem...” (VANOYE, GOLIOT-LÉTE, 2002, p. 131)

Os espaços narrativos concebidos em Antônio Prado, para ambas as produções, talvez dê indícios de como Marco Polo teria descrito esta cidade a Kublai Khan, seu espectador e receptor da sua narrativa. Assim, compreende-se que apesar do espaço físico ser o mesmo, a narrativa construída sobre a cidade é diferente, pois em O Quatrilho visualiza-se uma cidade que está em desenvolvimento, em ascensão no início do século XX. Já em Desalma, se vê um contexto totalmente distinto, com uma cidade sombria, marcada por um crime e por acontecimentos sobrenaturais. Isso reforça que são espaços narrativos diferentes, mas concebidos sob o mesmo espaço físico (ver Fig. 33). Em resumo, a “Caxias do Sul de 1910 e 1930” e “Brígida” não deixam de ser **idades invisíveis**.

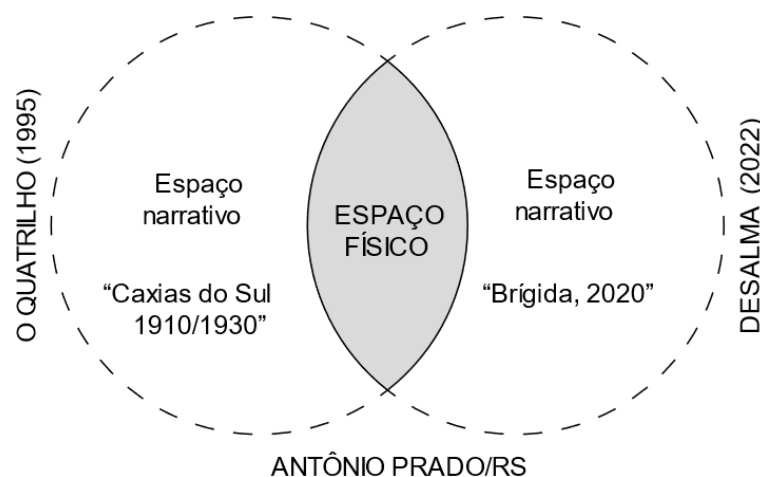


Figura 33 – Antônio Prado e o espaço narrativo. Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Isso fez com que nesta etapa fosse necessário aproximar-se dos personagens Marco Polo e camaleiro, responsáveis por “transmitir” a informação na narrativa de Calvino, e também de Canevacci. Realizou-se então, uma viagem exploratória até a cidade de Antônio Prado - RS, com o intuito de compreender as dinâmicas existentes no local e como estas estavam relacionadas ao fato de que o território se tornou cenário para produções audiovisuais,

Assim como Canevacci experimentou em São Paulo, foi preciso “perder-se” na cidade de Antônio Prado, ou seja, descobrir a cidade da forma mais livre possível, sem roteiros, indicações ou pré-conceitos, da forma mais subjetiva possível, com o intuito de experimentar a cidade sensorialmente, criando-se uma narrativa própria que não apenas ressaltasse a percepção visual, mas os demais sentidos também, sendo possível realizar uma comparação com as atmosferas apresentadas em ambas as produções citadas.

Perder-se na cidade significou também desmembrar a cidade funcional da cidade que quer serviu de cenário, isto é, o espaço físico do espaço narrativo, possibilitando assim que os legados pudessem aparecer de forma mais clara e que comparações pudessem ser realizadas entre o que era, o que foi e o que voltou a ser, dentro do processo de metamorfose proporcionado pelo audiovisual. Eis a questão: *Quais elementos, formas e texturas permaneceram após a cidade deixar de ser um cenário?*

Perder-se na cidade significou, além de observar e experimentar, dialogar também com aqueles que a habitam e presenciaram a movimentação atípica nos dias de gravação. Por meio de uma conversa, os moradores acessados puderam

descrever como foram aqueles dias em que o local que eles moram, trabalham e convivem se tornou um set de gravação. Desta forma, pessoas como uma moradora da Linha 21 de Abril, cuja casa foi uma das principais locações para a série *Desalma*, e a secretária de Comércio e Turismo de Antônio Prado, que compartilharam suas narrativas sobre como foi experienciar o universo da produção audiovisual de perto.

Conhecer Antônio Prado rendeu muitos registros, como fotografias e vídeos, e muitas impressões sobre o que já havia sido realizado, além de muitos *insights* sobre o que poderia ser feito para que os legados de ambas as produções fossem reconhecidos e preservados. Mas a principal inquietação desta pesquisa ainda não havia sido respondida: *Como reconhecer e como preservar estes legados?* Foi preciso perder-se novamente, só que desta vez não em Antônio Prado/RS e, sim, em locais que conseguiram alcançar este feito com sucesso.

3.1.4 Perdendo-se em outros cenários

A primeira etapa deste trabalho envolveu uma viagem exploratória até a cidade de Antônio Prado, para que se conhecesse o objeto de estudo deste trabalho, *in loco*. Porém, como foi dito anteriormente, a principal pergunta que este trabalho tem como pretensão de responder não encontrou uma resposta objetiva no campo até então explorado. Foi preciso ir além e “perder-se” virtualmente por diversos locais espalhados ao redor do mundo com a finalidade de reconhecer lugares onde permanecem, de forma exitosa, legados deixados por filmes, séries e novelas. Estes legados podem ter sido construídos a partir do momento em que aquele local se tornou uma locação ou inspirou algum cenário, ou ainda, a partir de atrações e experiências que surgiram a partir do produto audiovisual, mesmo que este não tenha sido gravado ali.

Desta forma, os locais que foram alvo desta pesquisa (ou passeio), foram, além de cidades que serviram de cenário, parques temáticos, museus, estabelecimentos comerciais de gastronomia; como restaurantes e lanchonetes; de hospedagem; como hotéis, pousadas e de locação por temporada; rotas turísticas e também eventos, que estabelecessem algum tipo de relação com filmes, séries e novelas.

Durante a pesquisa, muitos locais surgiram como referência, alguns onde os legados visuais encontravam-se com mais ressaltos e clareza, outros de forma não tão explícita. Todavia, nesta etapa, ficou claro que existem diversos locais que encontraram formas de explorar de forma bem-sucedida os legados deixados por

produções audiovisuais. Assim, foi preciso “perder-se” neste emaranhado de informações encontradas, e explorá-las de forma livre, para que aquilo que fosse realmente essencial emergisse dali.

3.1.5 Não basta se perder, tem que interpretar

De nada vale percorrer o labirinto de informações que uma pesquisa descobre sem que se saiba interpretá-las adequadamente para reconhecer com propriedade o ambiente em que se está inserido e encontrar a melhor possível saída dele, que no caso deste trabalho pode ser alusiva a pergunta que pretendeu-se responder: *como reconhecer e preservar os legados audiovisuais?* É como se cada informação recebida, observação realizada e referência encontrada fossem peças de um quebra-cabeça que forma a imagem do mapa desse labirinto. Dessa forma é preciso entender a complexidade envolvida e saber onde encaixar cada peça recebida para que a solução possa ser alcançada.

Tal alusão refere-se a esta etapa do trabalho, que pode ser considerada como uma categorização dos diferentes tipos de legados identificados, tanto na pesquisa exploratória do campo virtual, como no físico. A categorização considerou os seguintes aspectos de inserção:

- Tipos de legados audiovisuais: *físico, cultural, turístico e de imagem;*
- Dimensões do Sistema-Produto-Serviço: *produto, serviços, experiência e comunicação;*
- Possíveis desdobramentos.

A ilustração a seguir (ver Fig. 34) apresenta um esboço da categorização.



Figura 34 – Esboço da categorização proposta. Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A partir da elaboração e do detalhamento do esboço, foi possível conceber um instrumento de categorização e reconhecimento destes legados (físicos, culturais, turísticos e de imagem), chamado de Ecosistema de Legados Audiovisuais em Territórios (ELAT), desenvolvido a partir de sua relação com as quatro dimensões do Sistema-Produto-Serviço (produtos, serviços, experiência e comunicação) apontadas por Meroni (2008) e os possíveis desdobramentos que podem ser gerados a partir desses legados.

Com o instrumento criado, necessitou-se aplicá-lo. E outra dúvida pairou: *como deveria ser realizada tal aplicação ou utilização?*

A partir das reflexões teóricas e das buscas por referências realizadas, percebeu-se que a resposta para a pergunta estava no fato de que o impacto no território é gerado pelas produções audiovisuais e não o oposto. Dessa forma, esta aplicação deveria estar relacionada diretamente com as duas produções que foram gravadas na cidade de Antônio Prado e assim impactaram este território.

Nesta lógica, foi realizada uma análise dessas produções utilizando-se o instrumento criado, observando-se diferentes itens que constituíam as cenas e a narrativa de cada produção, dentre os quais podem ser citados objetos cenográficos, figurinos, alimentos consumidos, edificações, paisagens construídas e naturais e, também, ações tomadas em cena, entre outros. Tal análise buscou reconhecer os principais aspectos que poderiam ser alocados nas quatro dimensões do Sistema-Produto-Serviço proposto, gerando-se, assim, diretrizes para a formação de um ecossistema de legados audiovisuais em territórios imaginado para a cidade de Antônio Prado a partir de produto audiovisual gerado ali, mantendo viva a memória das “cidades invisíveis” de “Brígida” e “Caxias do Sul 1910/1930” para moradores e visitantes.

4 EXPERIMENTAÇÃO

A etapa de experimentação teve como objetivo principal colocar os procedimentos metodológicos em prática, imergindo-se, assim, no contexto escolhido, que é a cidade de Antônio Prado/RS, e de forma virtual em locais espalhados pelo mundo que conseguiram de forma exitosa prolongar o impacto e preservar os legados audiovisuais deixados. A partir das informações coletadas, foi necessário realizar uma interpretação e organização por meio de uma síntese visual, intitulada de ELAT (Ecosystema de Legados Audiovisuais em Territórios).

4.1 As cidades invisíveis de Antônio Prado

Nem todas as pessoas que visitam ou moram em Antônio Prado conseguem enxergar os territórios mostrados nas produções audiovisuais gravadas nesta cidade. Entre aqueles que não são admiradores de produções nacionais ou consomem apenas superproduções americanas, tais cidades ficcionais são ainda mais invisíveis. Mas mesmo escondidas, elas estão ali, tanto na área central quanto na zona rural do município, que promove com orgulho o título de ser a cidade “mais italiana do Brasil”. No caso de *O Quatrilho*, a narrativa vem ao encontro deste título, mas em *Desalma* não, sendo que isso não diminui a relevância dessa cidade que está apenas no imaginário de alguns, ao contrário, ela reforça o posicionamento de que Antônio Prado consegue ser a guardiã de quantas cidades invisíveis surgirem.

A cidade de Antônio Prado está localizada na Serra Gaúcha, mais especificamente na região da Uva e do Vinho, possuindo a configuração típica de uma pequena cidade do interior do estado. Mas antes de descrever como é a sua configuração urbana, é preciso ressaltar os laços existentes com a cidade de Caxias do Sul - RS, que se torna uma narrativa a parte e é a maior cidade da região, com mais de 500 mil habitantes e localizada a 53 km de distância.

Entre a descida por curvas sinuosas e uma paisagem exuberante do vale, surge a ponte Waldomiro Bocchese, que foi construída em 1968 e tem a seus pés o rio das Antas, o mesmo que aparece nas cenas iniciais de *O Quatrilho*, quando o padre chega a uma pequena capela feita de pedras, isolada entre o leito do rio e a floresta, para celebrar o casamento de Teresa e Ângelo.

Seguindo esta estrada, mais curvas são encontradas até chegar-se à área central da cidade de Antônio Prado. No meio deste caminho, uma placa informativa, em uma entrada de acesso de chão batido, chama a atenção, nela diz: “Linha 21 de

Abril”, seria ali um dos acessos para se chegar na cidade de Brígida? Ao incorporar as narrativas de Desalma, imagina-se logo umas vias obscuras e uma floresta mais adiante, que poderia levar até a casa da bruxa Haia, que protagoniza a série. Andando um pouco mais, chega-se a uma rótula que indica o acesso a cidade de Ipê, vizinha de Antônio Prado.

Mas quem não acessa este caminho, logo se depara com o pórtico da cidade de Antônio Prado, que é o primeiro cartão postal da área urbana, local ideal para que os visitantes façam fotografias e indiquem onde estão. Ele é feito de pedras de basalto e madeira, com esquadrias arqueadas que fazem referência a arquitetura colonial italiana. Para quem chega, o pórtico ilustra a frase “*Benvenuti a Antônio Prado*” (Bem-vindo a Antônio Prado) e, quem se despede, lerá “*Buon ritorno! Arrivederci*” (Bom retorno! Até mais!). Esta estética e mensagem do pórtico, somados ao maior acervo arquitetônico preservado da imigração italiana, reforçam a identidade e o posicionamento que a cidade promove. Percebe-se que até este momento não há nenhuma referência objetiva e visível de que aquela cidade foi uma locação fílmica.

Ao ultrapassar o pórtico e chegar ao perímetro urbano, se tem a certeza de que aquele é momento adequado para seguir a principal premissa de Canevacci; perder-se. Nesse caso, e diante de uma cidade até então desconhecida, a alternativa que possibilita tal feito quando se está em um automóvel é desligar o GPS e qualquer outro meio de orientação de forma autônoma, sem a utilização de recursos que a cidade e seus habitantes têm a oferecer. O que pode chamar a atenção de quem visita a cidade com o intuito de encontrar as locações cinematográficas é que logo nas primeiras ruas da cidade estão edificações comerciais e residências que não possuem nenhuma relação com o passado ou com alguma arquitetura típica, fazendo com que a cidade transmita ao visitante a sensação de estar chegando a uma cidade do interior gaúcho, como qualquer outra.

Porém, existe algo que já a torna peculiar, sem contar o acervo arquitetônico preservado. Por possuir uma topografia bem acentuada, é possível visualizar boa parte da cidade, dependendo da rua em que se está, sendo que duas edificações se destacam: a leste, em uma colina, visualiza-se a estrutura contemporânea de um hotel inaugurado recentemente e, a oeste, se vê o moinho Nordeste, que fabrica farinha de trigo e conta com grandes silos de concreto em formato cilíndrico em funcionamento, que apesar de não aparecerem em ambas as produções filmadas na cidade, se destacam de forma imponente no *skyline* da cidade.

Guiando-se pela sinalização viária local, chega-se a um dos destinos mais almejados, que é o Centro Histórico da cidade, local onde encontra-se o acervo arquitetônico da imigração italiana, formado pelas 48 edificações que estão localizadas no entorno da praça principal e ruas adjacentes, que foram tombadas pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional). Trata-se da região escolhida por diretores, como Fabio Barreto e Carlos Manga Jr., como locações para as suas produções, sendo que cada um deles veio com o intuito de representar um ambiente e uma época distinta da atual.

Na extremidade oeste da praça, com certo protagonismo, encontra-se a Igreja Matriz da cidade e, muito próximo dela, em uma das ruas adjacentes, está a casa nº 39, que pertenceu a família Bocchese e, hoje, abriga o Museu Histórico da cidade (ver Fig. 35). A casa de madeira de dois pavimentos, cuja cor amarela contrasta com as grandes esquadrias arqueadas e os lambrequins em marrom, possui um grande acervo de objetos que pertenceram as famílias dos imigrantes que colonizaram este território. A visita ao museu teve o intuito de conhecê-lo, assim como averiguar se havia algum tipo de registro sobre o processo de filmagens das produções já mencionadas.



Figura 35 - Casa nº39 – Museu Histórico. Fonte: Acervo do autor, 2022.

O primeiro cômodo, que dá acesso a rua, se assemelha a uma casa comercial antiga, com móveis e prateleiras contemplando vários objetos expostos, além de um grande balcão que funciona como se fosse uma barreira entre o acesso que é público e a área de domínio do proprietário do local e funcionários. Entretanto, apesar de se ter essa impressão, essa barreira não existe na realidade. No cômodo seguinte, que

se assemelha a uma sala de estar e que possui uma escada que dá acesso ao pavimento superior, encontra-se quadros com fotografias que registram as filmagens do filme *O Quatrilho* (ver Fig. 35), mostrando a movimentação realizada pela produção. No pavimento superior são vistos outros cômodos que guardam relíquias utilizadas na produção, sendo que em uma delas é um dos figurinos do filme, isto é, o vestido usado pela personagem Teresa, interpretada pela atriz Patrícia Pillar (ver Fig. 36).



Figura 36 - Registros fotográficos das filmagens de “O Quatrilho” e o vestido utilizado em cena.
Fonte: Acervo do autor, 2022.

Na avenida Waldomiro Bocchese é possível localizar os principais cenários que serviram de locação para ambas as produções. Muito próximo ao museu recentemente citado, encontra-se, em uma esquina, a casa nº 21, ou casa Grazziotin. No filme *O Quatrilho* ela é o Armazém do Batiston e, posteriormente, já nas cenas finais, se torna o Armazém Gardone. Algo que no início do percurso da avenida principal se torna nítido é a presença de muitos veículos andando pela via ou estacionados de forma oblíqua, o que claramente causa uma sensação de estranhamento para alguém que realize uma comparação com a série *Desalma*.

A rua Luiza Bocchese (ver Fig. 37), que abriga a casa nº 21 na esquina com a avenida Waldomiro Bocchese, é utilizada como locação para a cena em que a personagem Giovana se depara com Haia, ‘a bruxa’. Em dias normais, a rua possui orientação contrária a retratada na série. Além disso, é possível reparar que a casa teve sua cor alterada, seguindo uma paleta de tons mais frios, que dão uma aparência de envelhecimento, assim como acontece com a casa nº 11, ou casa Rizzieri, que na

série é o cenário de uma videolocadora, casa esta que está localizada no interior do município, na Linha 21 de Abril, e serviu com um dos principais cenários da produção.



Figura 37 – Rua Luiza Bocchese. Fonte: Acervo do autor, 2022.

O que também pode causar um estranhamento aos espectadores de *Desalma* é o fato de que, após a edição de imagens realizada, o núcleo de casas existentes na Linha 21 de Abril parece encontrar-se inserido no contexto urbano, porém a localidade fica a aproximadamente 13 km do centro da cidade. A cena que passa esta impressão pode ser visualizada no episódio 02 da primeira temporada, onde aparece também outra edificação que se destaca, é a casa nº 09, ou Casa Vicente Palombini (ver Fig 38). Na década de 1930 ela abrigou uma farmácia, sendo que na série serviu de cenário para o cinema de Brígida, ganhando um letreiro especial em sua fachada, que foi escrito com o alfabeto cirílico.

Atualmente funciona no local uma floricultura.



Figura 38 – Casa nº 09 – Antiga Farmácia Palombini. Fonte: Acervo do autor, 2022.

Ainda no centro, é possível encontrar duas outras locações que aparecem em *O Quatrilho*, uma delas é a casa nº 18, ou Casa Rotta (ver Fig. 39), que foi construída também na década de 1930. Na produção, ela abrigou um bar e posteriormente uma agência bancária fundada pelo personagem Angelo Gardone. Na atualidade ela abriga uma loja de ferragens e materiais de construção. Muito próximo da casa nº 18 encontra-se a edificação que serviu de locação para uma pensão de viajantes, pensão esta em que Angelo Gardone se hospeda. Em dias atuais, a casa nº 14, ou Casa Tergolina (ver Fig. 39), abriga um estabelecimento comercial, sendo que esta construção do ano de 1900 já funcionou como uma hospedaria.



Figura 39 – Casa nº 18 – Casa Rotta e Casa nº 14 – Casa Tergolina (à direita). Fonte: Autor, 2022.

4.1.1 O Papai Noel, as bruxarias, o *chef* e a Linha 21 de Abril

Nos quase 13 km percorridos entre o centro da cidade e o núcleo de casas que ficam no interior do município, grande parte do trajeto é feito por estradas de chão, isto é, sem calçamento ou asfaltamento. Ao chegar ao local, encontram-se edificações de madeira e pedra que parecem ser do início do século passado. Há um grande pavilhão de pedras, com aberturas grandes e arqueadas, que abriga uma vinícola, além de residências, onde o pavimento térreo é feito de pedras e os superiores de madeira (ver Fig. 40).



Figura 40 – Área central da comunidade Linha 21 de Abril. Fonte: Acervo do autor, 2022.

A edificação que mais se destaca é uma casa de cor azul (ver Fig. 41), tom este que contrasta com as esquadrias, já que os lambrequins e a cerca são brancos. A casa poderia servir de cenário para um filme de Wes Anderson, diretor já citado e responsável por filmes em que o design de produção e as imagens se destacam pelas cores, pela simetria e pelo tom lúdico. O contraste não é apenas nítido na casa, mas também em relação ao seu entorno. Se sabe que Wes Anderson ainda não descobriu esta casa, mas outro diretor sim, e não foi para um filme alegre e de final feliz, ao contrário, foi para uma série cujo nome traz indícios de como é a sua narrativa, que envolve bruxarias, crimes e o sobrenatural, trata-se de *Desalma*, série da plataforma brasileira de *streaming* Globoplay.



Figura 41 – Casa da moradora da comunidade Linha 21 de Abril. Fonte: Acervo do autor, 2022.

A casa azul é de propriedade de uma moradora local, sendo que anteriormente pertenceu a sua sogra. A atual dona possui cerca de 90 anos de idade, dos quais 57

anos mora nesta construção. Sua residência serviu de locação para a casa da personagem Giovana, que é interpretada pela atriz Maria Ribeiro, e aparece em diversas cenas de ambas as temporadas.

Mas antes da casa e da comunidade se tornarem cenário para a série, é preciso esclarecer que o lugar já possuía uma relação com produções audiovisuais. No ano de 2015, foi gravado na localidade um curta-metragem publicitário para a marca de refrigerantes Coca-Cola, intitulado *Uma Ponte Para Noel*, dirigido por Fernando Grostein Andrade. As cenas gravadas ali incluíam uma grande celebração no entorno das casas e a chegada do Papai Noel, em uma caravana de caminhões que costumam transportar os refrigerantes da marca. A produção foi amplamente divulgada nas mídias como propaganda de final de ano da marca, sendo reproduzida nacionalmente em várias emissoras de TV, na internet e em salas de cinema.

Segundo a moradora, aquele foi um movimento atípico para um lugar tão pacato. A quantidade de pessoas envolvidas e de equipamentos necessários para as gravações foi algo que a impressionou, em ambas as gravações, tanto do comercial quanto da série. O contato para alugar sua casa para *Desalma* foi realizado por um diretor de produção gaúcho, que já conhecia a localidade por conta da propaganda da Coca-Cola.

Foram cerca de 30 dias de gravação realizados na comunidade, sendo que a casa sofreu algumas modificações externas para adequar-se a narrativa, como a colocação da cerca branca, pintura internas e o envelhecimento da área de circulação, todas elas realizadas pela equipe responsável pela cenografia da série. A proprietária ressalta que toda a equipe foi muito solícita e atenciosa, e que as atrizes e atores que participaram das cenas gravadas na sua casa, e nas edificações vizinhas, foram sempre muito simpáticos. Conforme seu relato, muitas gravações ocorreram durante a madrugada e em meses extremamente frios, sendo que para amenizar a sensação vivenciada pela equipe e pelo elenco, ela preparou chá e 'quentão' para eles.

A moradora conta ainda, com orgulho, o convite que recebeu para participar de um episódio do programa *Minha Receita*, comandado pelo *chef* francês de cozinha Érick Jacquin, que também é um dos jurados do *reality show Masterchef Brasil*. Assim como nas demais produções, destaca-se a quantidade de pessoas e equipamentos utilizados nas gravações. Para Jacquin, ela preparou uma polenta que o *chef* considerou como sendo o melhor prato italiano feito no Brasil.

Nas paredes de sua residência, ela guarda emoldurados em quadros, encartes de jornais e revistas de notícias veiculadas sobre as gravações que ocorreram na sua residência e nas construções vizinhas, como o Armazém do Prado (ver Fig. 42). Atualmente a moradora da comunidade da Linha 21 de Abril realiza almoços e jantares com pratos da culinária italiana.



Figura 42 – Quadros que retratam as produções realizadas na casa. Fonte: Acervo do autor, 2022.

4.1.2 Diálogos

Perder-se neste contexto resultou não apenas uma experimentação subjetiva, já que se fez necessário dialogar também para enriquecer a coleta de dados que estava sendo realizada. Diversas camadas foram expostas a partir do relato desta moradora da Linha 21 de Abril, oportunidade em que foram descritos fatos que apenas seriam descobertos a partir de uma interação maior.

Desta forma, percebeu-se a importância e a necessidade de se dialogar, isto é, de perder-se ‘também’ nos relatos de quem vivenciou de perto a produção de um filme ou de uma série com tal relevância, responsabilidade e qualidade. Assim, buscou-se também o ponto de vista do Poder Público local que atuou na articulação com o setor audiovisual. A intenção foi compreender quais impactos surgiram a partir das gravações destas produções na cidade de Antônio Prado. Com esse intuito, o diálogo estabelecido foi com a turismóloga e Secretária de Turismo e Comércio da cidade.

Segundo seu depoimento, é preciso voltar alguns anos anteriores as gravações de *O Quatrilho* para explicar um dos grandes legados que o filme deixou para a cidade. No final da década de 80, iniciou-se o processo de tombamento realizado pelo IPHAN das edificações históricas existentes na área central da cidade, porém, em um

primeiro momento, aquela atitude por parte do governo não havia sido vista de maneira positiva pelos moradores da cidade. O órgão não havia esclarecido uma série de questões para a população, que fizessem entender a importância da preservação do casario existente ali. Naquele momento a cidade passava por um processo de desenvolvimento econômico e muitas famílias tinham o intuito de demolir as casas históricas para a construção de edificações maiores e modernas, que funcionassem também comercialmente. O episódio do tombamento gerou uma comoção e revolta local, sendo alvo de boatos, inclusive, como o de que o governo tomaria as residências daquelas famílias. Tal fato resultou em situações extremas, como a de provocarem incêndios ou demolirem edificações que não haviam sido tombadas.

Foi no ano de 1995 que chegou na cidade a equipe de produção e o elenco do filme *O Quatrilho*. Conforme os relatos de moradores da época, os visitantes externos ficaram admirados com o fato de a cidade ter o seu acervo arquitetônico preservado. A partir da visibilidade alcançada por este filme, que tornou-se uma produção premiada e reconhecida, sendo inclusive selecionada para categoria de Melhor Filme Estrangeiro na premiação do Oscar, fez com que, conseqüentemente, a cidade de Antônio Prado fosse conhecida bem além de suas fronteiras regionais.

A partir desses acontecimentos, houve uma mudança de pensamento da população em relação ao patrimônio lá existente. As filmagens realizadas em Antônio Prado trouxeram, além da divulgação da cidade, um impacto fundamental para a sensibilização dos moradores em relação a importância de se preservar o patrimônio histórico. Porém, nos anos seguintes, a cidade não conseguiu, ou não soube, aproveitar todo o potencial de desenvolvimento turístico proporcionado a partir da produção realizada, sendo que lugares como Gramado e Farroupilha, onde também ocorreram gravações, conseguiram realizar de maneira mais exitosa. Apesar disso, a Secretária Municipal salientou que existe o reconhecimento da cidade por ter sido um cenário cinematográfico, acreditando ser possível que esse potencial ainda seja aproveitado e explorado.

Vinte anos mais tarde, no ano de 2015, outra produção audiovisual gerou movimentação na cidade, só que desta vez no interior dela, mais especificamente na comunidade da Linha 21 de Abril. A área central daquela comunidade tornou-se o cenário para a campanha publicitária da marca de refrigerantes Coca-Cola, onde o curta *Uma Ponte Para Noel* foi gravado, conforme já foi mencionado. Por ser uma produção de conteúdo publicitário, houve uma série de exigências dos produtores em

relação a confidencialidade, o que dificultou a divulgação do local que serviu de cenário, já que a permissão para tal fim foi dada muito tempo depois.

Poucos anos depois, já em 2019, a cidade é novamente escolhida como cenário para uma produção audiovisual, sendo que desta vez abrigaria a primeira temporada da série *Desalma*. Segundo a Secretária Municipal, o Poder Público local passou a enxergar as potencialidades que poderiam ser desenvolvidas a partir de novas filmagens na cidade e, portanto, uma reestruturação nesse sentido deveria de ser realizada, afinal os gestores e habitantes não estavam preparados. As demandas solicitadas pela equipe de produção foram variadas e complexas, como exemplo cita-se o aluguel de casas, de objetos e de carros, além da busca por mão de obra local, entre outros pedidos. Naquele momento, a cidade foi surpreendida e não estava organizada para atender tantas demandas, o que gerou situações bem desafiadoras.

Com as gravações da primeira temporada da série, também se tornou perceptível o impacto econômico que a produção estava gerando para o município. Conforme relato da Secretária, que na época ainda não atuava neste cargo, mas já estava envolvida como turismóloga, criou o projeto da *Film Comissão*, com o intuito melhorar a organização da cidade em relação as demandas que necessitam ser atendidas com brevidade durante a realização de uma produção audiovisual local. Dessa forma, a *Film Comissão* criada buscou catalogar todos os serviços, produtos e estruturas do município que podem ser disponibilizados para as produtoras interessadas em ter Antônio Prado como uma de suas locações. Além disso, foi enfatizado que a *Film Comissão* também passou a contabilizar o que estava sendo consumido nos dias de gravação, compreendendo, assim, a receita gerada para o município por aquele acontecimento.

No ano de 2021, a cidade de Antônio Prado volta a ser cenário de uma produção, agora para a segunda temporada de *Desalma*. As gravações ocorreram durante 30 dias e geraram aproximadamente R\$ 1.400.000,00 de receita para o município. Entre os itens e serviços que foram consumidos estão: hospedagem, alimentação, aluguéis de casas e carros, logística, produtos locais (como vinhos e vestuário) e contratação de mão de obra da região, entre outros menores. Conforme relato, o valor que fora injetado na economia local em um mês de gravações é bastante significativo para o porte do município, que possui apenas 13.041 habitantes (IBGE, 2021). Ao conseguir computar esses dados e apresentar para a população, foi

possível compreender a importância das parcerias firmadas com as produtoras audiovisuais, tanto pelo poder público quanto pelos moradores e comerciantes locais.

A Secretária destacou ainda o impacto da divulgação do município por meio da publicidade em mídias digitais. O elenco de *Desalma* era composto por nomes conhecidos nacionalmente, entre eles Cláudia Abreu, Fábio Assunção, Cássia Kis e Maria Ribeiro, que utilizaram suas redes sociais para divulgarem que as gravações estavam ocorrendo em Antônio Prado, marcando a localização e o perfil da Secretaria de Turismo da cidade.

No caso das gravações do programa Minha Receita, comandado pelo Chef de Cozinha Érick Jacquin, o retorno também foi considerado positivo, principalmente para a comunidade de Linha 21 de Abril. O moinho Francescatto, localizado também nesta área, ofereceu a farinha produzida de forma artesanal para que a moradora fizesse a polenta consumida pelo Chef. O local passou a registrar um aumento de 200% no número de visitantes, todos interessados no processo de fabricação da farinha que ajudou a preparar a famosa polenta.

Além dos dados econômicos, o retorno de imagem que o setor audiovisual promoveu até agora para Antônio Prado foi muito positivo e grandioso. Segundo a Secretária, existe um movimento de colaboração entre as cidades que possuem *Film Comissions* no Rio Grande do Sul, para que se criem iniciativas de impacto nacional, posicionando o estado como um destino estratégico para a realização de produções audiovisuais. Além disso, a secretária demonstra a vontade de criar um roteiro específico, que conecte as duas narrativas, dando ainda mais visibilidade para as locações existentes, tanto na área urbana quanto no interior da cidade.

A despedida de Antônio Prado e o retorno para casa fez surgirem duas prioridades para que este trabalho tivesse um prosseguimento adequado. A primeira delas foi justamente 'voltar à tona', ou seja, realizar uma imersão em relação ao contexto visitado, e a partir disso, enxergar a cidade de forma mais reflexiva e crítica. A segunda tarefa, ainda mais importante, foi a de organizar as ideias e os *insights* que surgiram a partir das diferentes camadas acessadas na cidade.

Foi preciso compreender também que, apesar da imersão em Antônio Prado ter sido enriquecedora, não foram encontradas todas as respostas esperadas. Porém, é preciso enfatizar algo constatado nas observações realizadas, nos diálogos estabelecidos e na cidade experienciada. Percebeu-se que boa parte dos legados já encontram-se lá, e não precisam ser criados, mas, sim, reconhecidos com o intuito de

fortalecer a sua relevância, assegurando a sua visibilidade e, conseqüentemente, preservando e perpetuando-os naquele contexto, tornando-os parte da cultura e da história daquela cidade.

4.2 Os Legados já existem, é preciso reconhecê-los

A partir das dimensões teóricas e da imersão realizada na cidade de Antônio Prado, apresentadas até o momento, buscou-se transmitir ao leitor a dimensão e o impacto que o design, o cinema e turismo podem alcançar ao longo de suas trajetórias e performances como atividades sociais, culturais, econômicas e intelectuais. A frase que intitula este subcapítulo expressa de maneira clara e objetiva o que se pretende desenvolver na sequência, isto é, uma forma de reconhecer os legados audiovisuais deixados por uma produção em um território, de tal forma que a mesma possa ser explorada no âmbito turístico, de maneira criativa e inovadora, atraindo visitantes de outros lugares dispostos a imergir localmente sob a perspectiva cinematográfica, levando-se em conta principalmente os aspectos subjetivos, que possibilitam que aquela experiência se torne única e memorável.

O que te faz lembrar um filme e como essa recordação pode se relacionar com o território?

Esta foi a pergunta que se tornou a força motriz para o desenvolvimento das etapas implementadas a partir do método proposto. Uma série de itens veio à tona com tal questionamento, sendo que a partir do que foi explorado e explanado na fundamentação teórica confirmou-se que os legados audiovisuais deixados em um território vão além da presença física, por mais que esta seja a forma mais tangível de se reconhecer a presença de algo memorável sobre alguma produção em uma localidade.

Diante dos inúmeros *insights* e referências que surgiram a partir da pesquisa exploratória, necessitou-se que estas informações fossem organizadas com clareza e objetividade. Desta forma, optou-se pela criação de categorias, quem abordam diferentes tipos de itens que podem ser incorporados dentro dos quatro segmentos de legados audiovisuais: **cultural, físico, de imagem e turísticos**. A partir das informações coletadas, surgiram doze desdobramentos, que são: **produtos, rotas, parques, museus, eventos, mídia, storytelling, intervenções urbanas, imersão, hospedagens, gastronomia e cenários**. Estes desdobramentos foram divididos e

associados as quatro dimensões de um Sistema-Produto-Serviço (SPS): **produto**, **serviços**, **experiências** e **comunicação**. A partir de cada denominação escolhida, foram desenvolvidos *moodboards* com o intuito de ilustrar e facilitar o entendimento de cada dimensão de um SPS abordado a partir da estruturação de legados audiovisuais.

4.2.1 Produtos

Compreende-se que um filme, uma série ou uma novela são os produtos da indústria audiovisual. Ao considerar-se também que os produtos audiovisuais são meios de comunicação, é preciso ir muito além da estratégia de *product placement*; em que produtos de uma determinada marca são expostos ou citados de maneira indireta em uma produção, influenciando o espectador (BURROWES, 2008). É necessário compreender a dimensão e o impacto que os **produtos licenciados** (ver Fig. 43) ganharam ao longo dos anos, principalmente quando estão ligados a superproduções. Neste caso, poder-se-ia defini-los como produtos que surgiram a partir da produção e foram influenciados, principalmente, por algum personagem ou pela sua importância adquirida na narrativa, o que Muzellec, Kanitz e Lynn (2013), descrevem como *product placement reverse*, quando marcas que até então só existiam na ficção passam a existir também no mundo real.

São diversos os casos de *product placement reverse* que podem ser citados. Na indústria alimentícia, por exemplo, um dos casos mais famosos é o da marca de chocolates Wonka, criada ludicamente pelo escritor Roald Dahl para o livro *Fantástica Fábrica de Chocolates* (1964), que teve adaptação para os cinemas nos anos de 1971 e 2005. Os chocolates, que na ficção eram produzidos por Willy Wonka e seus ajudantes, os *oompa loompas*, na dimensão real, atualmente, pertencem e são confeccionados pelo grupo suíço Nestlé.

Ainda no setor alimentício, outro segmento que gera diversas campanhas baseadas em produtos licenciados de produções audiovisuais é o ramo de *fastfoods*, sendo que uma das marcas mais conhecidas que faz isso é a rede McDonald's, que em seu lanche voltado para o público infantil, o McLanche Feliz, distribui brindes, que são em sua maioria miniaturas colecionáveis de filmes infantis de grande sucesso.

Os itens de colecionador fazem parte da lista de desejos de muitos cinéfilos e espectadores impactados por determinadas produções. Neste segmento, podem ser destacados produtos como miniaturas de personagens, edições comemorativas,

cartazes originais, cartões postais, entre muitos outros disponíveis no mercado. Também podem ser considerados itens de colecionador, os objetos que são utilizados por personagens ou aparecem na produção e adquirem grande importância na narrativa, como por exemplo, os produtos mágicos utilizados por personagens da saga Harry Potter, que incluem varinhas, chapéus de bruxo e amuletos, todos adquiríveis em lojas oficiais licenciadas, sejam elas físicas ou virtuais.



Figura 43 - Moodboard Produtos. Fonte: Elaborado pelo autor, banco de imagens: [Pinterest](#) 2022.

Além dos itens de colecionador, objetos personalizados que vão desde vestuário e acessórios até itens de decoração, podem ser incluídos também nesta categoria. Neste caso, trata-se de objetos que podem ser adquiridos muitas vezes como *souvenirs* em parques temáticos ou em locais que serviram de cenário para algum tipo de produção.

Quando um local consegue alcançar o feito de se tornar um **cenário** (ver Fig. 43) para um filme, série ou novela, ele se torna um produto advindo de um legado audiovisual. Desta forma, pode-se citar dois tipos de subcategorias neste segmento. A primeira delas é quando, a partir de uma ou mais produções, o local se torna um cenário e, conseqüentemente, tende a atrair novos segmentos audiovisuais e visitantes dispostos a conhecerem locações, atrações e experiências. Citam-se como exemplos as cidades como Nova York, Paris, Rio de Janeiro e a região da Toscana na Itália, além da própria Antônio Prado. A segunda subcategoria abrange locais que

serviram de inspiração para alguma ou mais produções. Neste caso, pode-se citar locais que possuem castelos ou vilarejos medievais, como a região da Baviera na Alemanha.

4.2.2 Experiências

Assistir a um filme em uma sala de cinema é uma experiência que para muitas pessoas se torna inesquecível. É fato que muitas pessoas ainda se lembram do primeiro filme que assistiram em uma sala de exibição. Porém, ela é subjetiva, pois boa parte das vezes não são experiências tão marcante assim a ponto de transcender o espaço onde o produto é exibido, tornando-se passível de esquecimento pouco tempo depois. Lidar com esta realidade se torna um desafio não apenas para quem se propôs a “tirar o filme do papel”, mas também para quem viu além-da-tela e enxergou possibilidades de explorar o território da mesma forma que o cinema trabalha com a imaginação humana, ou seja, com emoção.

Para ser produzido, um filme depende de um roteiro, que pode ser definido como um documento onde a narrativa é desenvolvida, sendo por meio dele que toda a equipe se orienta durante a produção. Um **roteiro** (ver Fig. 44) para um viajante adquire a mesma função que para uma equipe de produção: ele orienta. Assim, uma viagem tende a ocorrer de maneira organizada e sem imprevistos, possibilitando que o turista percorra os trajetos e participe das experiências e dinâmicas que forem do seu interesse e não fujam de objetivos pré-estabelecidos.

Além disso, outro ponto que um roteiro turístico permite ser comparado com um roteiro cinematográfico é diante das possibilidades de se criarem narrativas. Assim como um filme, em uma viagem há começo, meio e fim, e como na vida de uma personagem, a história do turista se torna mais interessante quando ele consegue vivenciar o percurso completo, com experiências únicas, subjetivas e memoráveis.

Desta forma, muitos roteiros desenvolvidos a partir de produções audiovisuais envolvem justamente filmes do subgênero cinematográfico *road movie*, ou “filmes de estrada”, que é quando o principal acontecimento narrativo envolve uma viagem. Assim, pode-se citar como exemplos, rotas turísticas baseadas nos *filmes Comer, Rezar e Amar (2010)*, em Bali na Indonésia (THE BALI BIBLE, 2023); e, *Thelma & Louise (1991)*, em que podem ser visitados as locações do filme no estado de Utah, nos Estados Unidos (VISIT UTAH,2023).

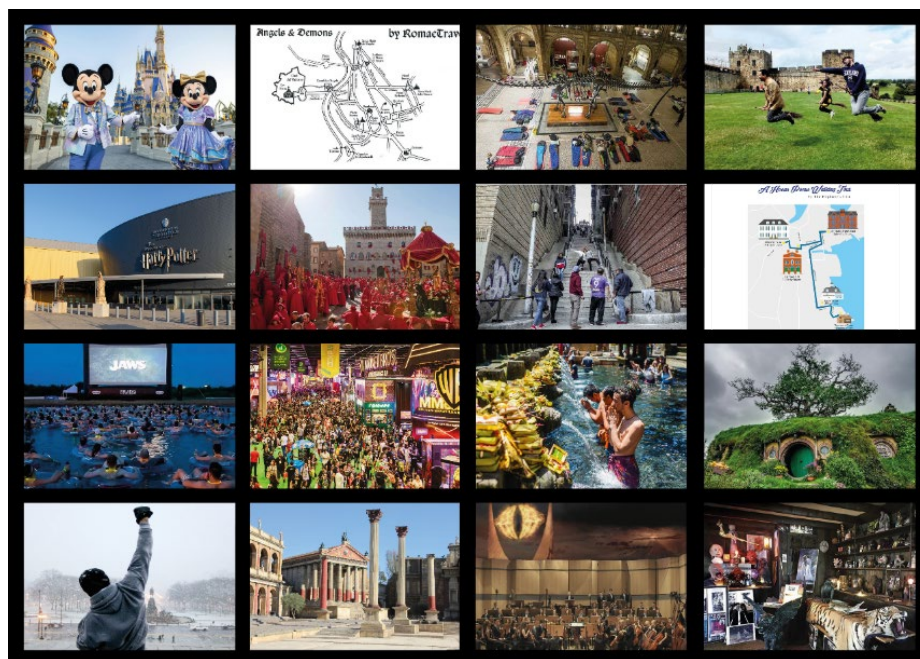


Figura 44 - Moodboard Experiências. Fonte: Autor, banco de imagens: [Pinterest](#) 2022.

Muitas vezes, os territórios escolhidos como cenário não possuem apenas uma locação e, sim, várias, fazendo com que um roteiro que oriente onde estão localizados estes lugares torne-se complexo para um turista visitá-los de forma independente, necessitando, então, que seu o trajeto percorrido seja orientado, evitando, assim, que algum ponto seja esquecido e fique sem ser visitado por falta de detalhes sobre a sua localização. Como exemplo, pode-se citar a cidade de Salém e o roteiro elaborado a partir do filme *Abracadabra* (1993). Atualmente, a *Hocus Pocus Tour* visita pontos como a *Pionner Village*, que reproduziu a Vila de Salém nas cenas iniciais do filme, e a *The Ropes Mansion*, que serviu de cenário para a casa da personagem Alisson (SALEM, 2023).

Rotas não devem proporcionar apenas organização e dinamismo a uma viagem, mas também uma **imersão sensorial** (ver Fig. 44), na história contada pelo filme e na vida dos personagens. Porém, é preciso que este desdobramento seja também abordado de forma independente, afinal ele pode ocorrer dentro de uma rota, mas não depende tão somente dela para acontecer. No caso abordado neste trabalho, consideram-se como imersões aquelas atividades que possibilitam que o visitante possa vivenciar de forma intensa e subjetiva, experiências que fazem parte da narrativa de uma produção audiovisual, e que por vezes podem ser inverosímeis e fantasiosas.

Cita-se o fato de que no castelo de Alnwick, locação utilizada como a escola de bruxaria de Hogwarts, nos filmes da saga *Harry Potter*, são oferecidas aos visitantes aulas de como “pilotar” uma vassoura. Outro exemplo interessante é a possibilidade de pernoitar em um museu, assim como os personagens do filme *Uma Noite no Museu* (2006) vivenciam esta experiência. Esta iniciativa acontece no Museu de História Natural de Nova York (AMNH, 2023), locação do filme, e no Museu Britânico, em Londres (THE BRITISH MUSEUM, 2023).

Outra forma de imersão que merece destaque é quando um local utilizado como cenário possibilita que a cena se perpetue localmente em forma de reprodução. Trata-se de locais em que visitantes param para fotografar, mas também reproduzem poses e movimentos que lembram algum personagem que passou por ali. Como exemplos marcantes destacam-se as diversas escadarias vistas em produções audiovisuais, como as utilizadas nos filmes *Coringa* (2019) e *Rocky Balboa* (1976).

Da mesma forma que uma imersão, os **eventos** (ver Fig. 44), também permitem que o espectador possa reviver experiências relacionadas a uma produção audiovisual que tenha lhe marcado muito. São diversos tipos de eventos que podem surgir a partir de um filme, série ou novela. A exibição de uma produção ao público pode ser considerado o mais trivial, afinal, após meses ou até mesmo anos de produção e negociações com produtoras e serviços de *streaming*, o momento de estreia se torna muitas vezes um grande evento para quem esteve envolvido e para quem aguarda ansiosamente pelo produto pronto.

Porém, alguns filmes estenderam o seu legado de forma exitosa ao terem algum tipo de adaptação para os palcos. A exemplo disso, citam-se filmes como o *Rei Leão* (1994), que foi adaptado na forma de um musical para os teatros da Broadway e se tornou um grande sucesso, sendo reproduzido em diversos países. Cantando na Chuva (1952), *Mary Poppins* (1964), *Priscilla – A Rainha do Deserto* (1994), *Beetlejuice* (1988) e a *A Família Addams* (1991) são outros exemplos de produções que ganharam notoriedade também na forma de musicais. Muitos filmes e séries também obtiveram êxito não apenas pela sua narrativa, mas, também, pela memorável trilha sonora que tiveram, digna de adaptação para um concerto, como é o caso de *Senhor dos Anéis* (2001, 2002, 2003), *Titanic* e a série *Game of Thrones*.

Exibições que vão além de uma tradicional sala de cinema, ou da televisão, também podem ser formas de cultivar e enaltecer uma produção. Assim, sessões de cinema fora do comum, em lugares inusitados e alusivos ao produto audiovisual,

podem ser uma forma criativa de mantê-lo vivo na memória do espectador. A rede de cinemas Alamo Drafthouse, criou no ano de 2017, o evento *Jaws on the Water*, onde o filme Tubarão (1975) foi exibido em um telão na frente de grande lago, sendo que os espectadores assistem ao filme sentados em boias (LEITE, 2017). Outro projeto que merece destaque é o *Secret Cinema*, projeto que foi idealizado na Inglaterra e nos Estados Unidos e consiste em sessões de filmes e séries projetados em locais secretos, como armazéns abandonados. Além da exibição do filme, acontecem shows, encenações e projeções imersivas (SECRET CINEMA, 2023).

Comemorar datas especiais também pode ser considerado uma estratégia para que uma produção audiovisual se mantenha viva na mente de seu público. Exibições comemorativas consistem nesta celebração, trazendo o filme de volta aos cinemas anos ou décadas depois de ser lançado originalmente. Na maioria das vezes, estes filmes retornam remasterizados, utilizando tecnologias que até então não existiam na sua época de lançamento, proporcionando ao espectador uma experiência melhor em termos de som e imagem. Este tipo de evento costuma reunir muitos fãs dessas produções, que retornam as salas de cinema para vivenciar esse momento especial, gerando também sessões comentadas, com a participação de críticos e produtores, que realizam ao final da sessão um painel de discussões e reflexões sobre a temática do filme, sobre o seu processo de realização e sobre o seu legado.

Todos os eventos citados podem acontecer de forma independente, embora possam estar também ofertados como atrações de **parques temáticos e museus** (ver Fig. 44), que são considerados como mais dois recursos de preservação dos legados audiovisuais de uma produção, ou de várias. Há diversos parques temáticos e museus espalhados pelo mundo que alcançaram resultados exitosos e que continuam a fazer sucesso e atrair muitos visitantes, apesar das produções nos quais foram inspirados terem sido lançadas há muitos anos ou décadas.

No caso de parques temáticos, muitos surgiram a partir do reaproveitamento de estruturas cenográficas. É o caso dos parques *Hobbiton*, na Nova Zelândia, e o *Popeye Village*, em Malta, ambos já citados. Já outros tiveram estruturas construídas 'do zero' e demandaram massivos investimentos em novas instalações, muitos deles foram alavancados pelo sucesso que estas produções fizeram no cinema, como é o caso do *Wizarding World* e do *Walt Disney World*. Por conta disso, é preciso ressaltar que parques temáticos demandam de análises e estudos aprofundados sobre o

impacto que podem alcançar e o público que possuem, tornando-o o recurso de legado tangível mais complexo de ser implantado, em termos de experiência.

No caso de museus, são elencados diversos fatores que influenciam na sua constituição e na forma de preservação de um legado audiovisual que normalmente faz referência a um acervo específico ou variado. Neste sentido, podem ser abordadas diversas temáticas historiográficas como: a produção, o estúdio, o gênero, os personagens, as nacionalidades etc. Outros museus não se encontram diretamente ligados a uma produção audiovisual, porém possuem elementos que geram algum tipo de atrelamento, como por exemplo o *Warren's Occult Museum*. Este museu, localizado em Monroe, nos Estados Unidos, foi a casa de Ed e Loraine Warren, investigadores paranormais, cujas histórias deram origem a franquia de sucesso dos filmes terror *Invocação do Mal*. Com a morte de Lorraine, no ano de 2019, o museu, que estava aberto desde 1952, encontra-se atualmente fechado (NESPR, 2023).

4.2.3 Serviços



Figura 45 - Moodboard Serviços. Fonte: Banco de imagens: [Pinterest](https://www.pinterest.com), 2022.

Como vem sendo demonstrado, o impacto do legado de uma produção audiovisual vai além do lançamento de produtos e da elaboração de experiências, já que alcança também os serviços associados. Esta dimensão é, por vezes, consequência das anteriores, principalmente da dimensão de experiências. Isto se deve ao fato de rotas turísticas e parques de diversão, que atraem muitos visitantes,

demandarem estruturas de apoio, como serviços de hotelaria e de alimentação, entre muitos outros. Apesar disso, os serviços complementares podem atuar de maneira independente, não necessitando estarem atrelados à dimensão anterior.

Os serviços se tornam um tipo de legado audiovisual a partir do momento em que se inspiram em uma temática fílmica. A categoria de serviços de **hospedagem** (ver Fig. 45), por exemplo, pode ser observada a partir de diferentes aspectos. O primeiro é ter se tornado uma locação, que é o caso do *Plaza Hotel*, um dos hotéis mais luxuosos de Nova York e que aparece em filmes como *Intriga Internacional* (1959), de Alfred Hitchcock, *Esqueceram de Mim 2* (1992) e *O Grande Gatsby* (2013), entre outros (THE PLAZA, 2023).

Já outros hotéis inspiraram narrativas, como aconteceu com o *Stanley Hotel*, em Estes Park, Colorado (EUA), que inspirou Stephen King, autor de *O Iluminado*. Este livro deu origem ao filme de mesmo nome dirigido por Stanley Kubrick. As locações do filme não aconteceram no *Stanley Hotel* e, sim, no *Timberline Lodge*, hotel que fica no estado de Oregon, também nos Estados Unidos. Porém, ambos os lugares recebem visitantes por conta da produção (RODRIGUES, 2021).

Não apenas hotéis, que se tornaram locações ou inspiraram cenários, utilizam o universo fílmico como estratégia para atrair hóspedes e visitantes. Atualmente, os serviços de locação por temporada (AirBnb) ganharam força, tendo um número crescente de turistas adeptos a esse tipo de hospedagem, o que consequentemente também aumenta o número de ofertas e a competitividade do mercado. Para se destacar, muitos empreendimentos desse setor se inspiraram em produções audiovisuais consagradas, principalmente em termos de arquitetura e design.

Este é o caso das casas *hobbit* que se proliferam em diversas partes do mundo inspiradas na saga *O Senhor dos Aneis*. As casas de formato orgânico, encrustadas em uma colina e que parecem ser feitas a partir de técnicas de construção vernaculares, tornaram-se muito comuns, principalmente em áreas rurais, atraindo diversos fãs dos filmes dispostos a imergirem na Terra Média. Já nos centros urbanos, apartamentos com decorações inspiradas em filmes e séries também passaram a se destacar neste segmento, é o caso da série novaiorquina *Friends*.

Já outros empreendimentos de locação por temporada aproveitaram o fato de terem sido anteriormente escolhidos como locações para filmes e séries. Este é o caso da *Villa Balbiano*, que aparece no filme *Casa Gucci* (2021) e fica na região da Lombardia na Itália. As casas que aparecem nos filmes *O Poderoso Chefão* (1972) e

Esqueceram de Mim (1992) também aparecem como ofertas em sites e aplicativos voltados para este tipo de locação.

Assim como as hospedagens, os serviços do setor de alimentação também podem ser elencados como legados audiovisuais quando oferecem algum tipo de artifício que possibilite preservar a memória de uma produção, tanto na ambientação como no cardápio. A **gastronomia** (ver Fig. 45) faz parte da narrativa de incontáveis filmes, onde cozinhas, salões, salas de jantar e a própria comida renderam cenas memoráveis. Desta forma, muitos bares, restaurantes e lanchonetes que serviram de cenário para filmes, séries e novelas tornaram-se pontos reconhecidos e turísticos para muitos.

Como exemplos, é possível citar o Katz's Delicatessen, em Nova York, locação que aparece nos filmes *Harry e Sally – Feitos um para o outro* (1989) e *Encantada* (2007); a *L'Antica Pizzeria da Michele*, que aparece no filme *Comer, Amar, Rezar* (2010), e está localizada em Nápoli na Itália; e o *Café de Deux Moulins*, que aparece no filme francês *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* e encontra-se no bairro de Montmatre, onde se passa a história.

Já outros empreendimentos surgiram a partir do lançamento de produções audiovisuais, entre eles estão restaurantes temáticos, como o Três Vassouras, localizado nos parques *Wizarding World* e inspirados em um pub que aparece na saga Harry Potter. Entre as iguarias que podem ser consumidas se destaca a cerveja amanteigada. Outro bar com o mesmo conceito é o The Green Dragon, que fica no Hobbiton, na Nova Zelândia, e reproduz uma taberna da Terra Média. Já o *Krusty Burger* e o *Central Perks* são empreendimentos que até então somente existiam na ficção, respectivamente em *Os Simpsons* e *Friends*, e ganharam suas versões fora das telas. É importante registrar que os estabelecimentos citados são licenciados e reconhecidos como oficiais por parte das franquias. Existem ainda inúmeros estabelecimentos espalhados pelo mundo inteiro que se inspiram nas temáticas abordadas nas produções.

4.2.4 Comunicação

Pode-se considerar que filmes, séries e novelas são formatos audiovisuais que ajudam a comunicar um território. É por meio deles que muitas pessoas conhecem diferentes realidades socioeconômicas e culturais, retratadas pelas narrativas. Porém, o contrário também ocorre, com territórios usando artifícios que possibilitam essa

comunicação reversa, tornando a quarta dimensão tão essencial quanto as demais, tendo em vista a formação de uma estrutura adequada para o desenvolvimento de um ecossistema de legados audiovisuais em territórios.

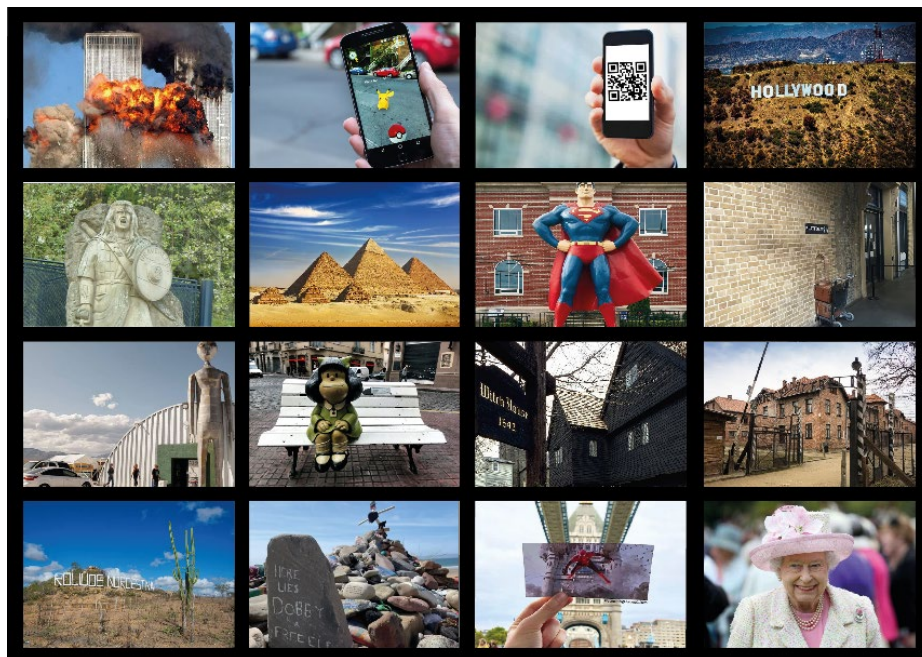


Figura 46 - Moodboard Comunicações. Fonte: Banco de imagens: [Pinterest](#), 2022.

Assim como filmes, territórios contam e inspiram histórias, fazendo com que o **storytelling** (ver Fig. 46) se torne um desses desdobramentos, mostrando que personagens e fatos ocasionam produções e, posteriormente, preservam o seu legado. Um dos casos mais populares, quando se trata de personagens reais, são os filmes e séries realizados sobre a corte real britânica, como *The Crown* (2016-2022), *A Rainha* (2006), *Spencer* (2021) e *O Discurso do Rei* (2010). Estas produções retratam não apenas as narrativas da família real, mas também os cenários formados por diferentes palácios e ambientes pertencentes a eles, fazendo com que tais locais incitem a curiosidade de quem assiste estas obras.

Outros locais são marcados por acontecimentos históricos, que por conta de sua dimensão histórica, são retratados em filmes e séries, como aconteceu no ataque ao World Trade Center, na Segunda Guerra Mundial e no período da Inquisição, durante a idade média. Este último exemplo, foi muitas vezes acrescido de narrativas fantasiosas e sobrenaturais pelo fato representar um período de “caça as bruxas”, como o ocorrido na cidade de Salém (Massachussets, EUA) e que já inspirou diversas histórias com esta temática. Assim, locais onde ocorreram estes tipos de evento, como as torres gêmeas em Nova York, os campos de concentração, os castelos medievais

na Europa e Salém, passaram a ser visitados não apenas levando-se em conta os acontecimentos, mas também a dramaticidade sobre como foram retratados nas telas.

Já se demonstrou que muitos locais carregam consigo narrativas que ganharam contornos fantásticos e sobrenaturais por conta do cinema. Nesse sentido, resgatam-se produções que tiveram como protagonistas extraterrestres e se passam na Área 51, que é a base militar da força aérea americana, localizada no Condado de Lincoln (Nevada), e possui acesso muito restrito, o que gera muitas teorias de conspiração em relação ao local. Outro lugar que alimenta a imaginação de muitos roteiristas e diretores são as pirâmides egípcias, onde corpos mumificados eram colocados em sarcófagos e depositados no seu interior. As múmias se tornaram figuras muito exploradas de modo sobrenatural pelo cinema, como vários cadáveres sendo ressuscitados, o que as transformou em figuras clássicas de filmes de terror.

Outros locais porém ficaram conhecidos por histórias envolvendo a própria produção de filmes, o mais conhecido de todos é Hollywood, bairro de Los Angeles (Califórnia, EUA) que abriga os estúdios de cinema mais famosos e conhecidos do mundo, sendo tema de diversos filmes e séries, como *Crepúsculo dos Deuses* (1950), *Mapa para as Estrelas* (2014), *Era uma vez em...Hollywood* (2019) e a série *Hollywood* (2020), que exhibe na própria abertura personagens escalando o popular letreiro da cidade. Se Hollywood se trata do exemplo mais conhecido internacionalmente, Cabaceiras, no Brasil, pode ser considerado o mais curioso. A cidade que fica na Paraíba foi cenário de diversas produções audiovisuais e construiu um letreiro que a divulga com o título de “Rolíude Nordestina”, em alusão a Hollywood norte-americana.

Intervenções urbanas (ver Fig. 46) são também instrumentos que podem ser utilizados na divulgação de um filme e na preservação de seu legado. Elementos de comunicação visual, como mobiliários urbanos, totens, placas, pórticos e estátuas são os mais comuns. Podem ser citados como exemplos a estátua do personagem William Wallace, do filme *Coração Valente* (1995), localizada em Aberdeen na Escócia; e a plataforma 9¾ localizada na estação de King’s Cross em Londres, representando o portal acessado por Harry Potter para chegar na fictícia Hogwarts. Em Buenos Aires, na Argentina, pode-se citar o banco da personagem *Mafalda* (1982), e na cidade de Metrópolis, nos Estados Unidos, encontra-se a estátua do *Superman*, super-herói dos quadrinhos que já teve diversas adaptações para as telas.

Por fim, é preciso considerar atualmente que os territórios transcenderam o espaço físico e se fizeram presentes também na virtualidade. Assim, estratégias de comunicação também ganham força nas telas de computadores e dispositivos móveis, posicionando as ferramentas de **mídia** (ver Fig. 46) como grandes aliadas, não apenas na divulgação de uma produção audiovisual, mas também na preservação de seu legado.

Aplicativos móveis que possibilitam acessar mapas interativos e tecnologias de realidade aumentada permitem a sobreposição de elementos virtuais à paisagem real, com a ajuda de dispositivos de comunicação e a utilização de QR codes, que são ferramentas que auxiliam no acesso a informações sobre as locações utilizadas em filmes, séries e novelas. No caso da realidade aumentada, um dos exemplos que pode ser mencionado é o jogo *Pokemon Go*, que foi inspirado numa animação japonesa que se tornou um sucesso entre os fãs da produção, gerando, inclusive, encontros e movimentos atípicos em locais específicos, onde havia criaturas a serem ‘capturadas’ no espaço urbano.

Já nas redes sociais e em plataformas de vídeo, surgem regularmente perfis de usuários que tem o intuito de divulgarem, de diferentes formas, locais utilizados como cenários, promovendo também as diferentes experiências que esses lugares oferecem. Tudo isso demonstra que estes legados seguem vivos, sendo que para serem reconhecidos eles demandam esforços de quem aprecia o produto audiovisual além da tela, desbravando territórios e fazendo com que se tornem conhecidos a partir de diferentes perspectivas e olhares que deverão transcender as lentes individuais de um diretor de cinema.

4.3 Ecossistema de Legados Audiovisuais em Territórios

A partir da pesquisa exploratória realizada, foi possível perceber a diversidade de elementos que constituem os legados audiovisuais gerados e como eles podem impactar de maneira significativa no desenvolvimento e visibilidade de um território, especialmente quando são reconhecidos e explorados de maneira criativa e estratégica. É preciso ressaltar que cada desdobramento identificado pode ser classificado também quanto a sua dimensão em um Sistema-Produto-Serviço (SPS), determinando-se assim se o tipo de legado identificado se refere a produtos, serviços, experiências ou comunicação.

Diante das dimensões elencadas e dos desdobramentos identificados ao longo da pesquisa exploratória, necessitou-se que essas informações fossem organizadas, gerando-se assim uma síntese visual, em que se optou pelo nome de Ecossistema de Legados Audiovisuais em Territórios (ELAT), por considerar que:

“Ecossistemas podem ser definidos como conjuntos de espécies/materiais naturais ou como organismos sociais com padrões de organização, de natureza complexa e dinâmica, com multifacetadas conexões que podem ser descritas em várias escalas.” (FRANZATO et al, p. 98, 2015).

Cada camada representa uma dimensão ou desdobramento distinto, podendo ser potencializada conforme o nível de detalhamento for aumentando, tornando o Ecossistema de Legados Audiovisuais em Territórios (ELAT) cada vez mais abrangente, ramificado e aberto (ver Fig. 47).

Considera-se que os legados audiovisuais se encontram inicialmente no centro do círculo e que diversos tipos de legados identificados podem compor os desdobramentos propostos, por isso optou-se pela utilização de cores para cada um deles, por se tratar de elementos que podem transitar de diferentes modos nas camadas apresentadas. Os legados foram identificados a partir da realização de uma pesquisa teórica e da concepção de cenários metaprojetuais, já mencionados anteriormente.

O primeiro anel a ser concebido (chamado aqui de anel central) compreende as quatro dimensões completas de um SPS - Sistema-Produto-Serviço. Entende-se este como o primeiro anel, pois se trata de uma das bases dos estudos de design estratégico (MERONI, 2008) e, assim como em organizações, pode ser considerado o meio que os territórios encontram de traçar estratégias que visem o desenvolvimento local de forma sistêmica, inovadora e sustentável.

O segundo anel (ou anel intermediário) abrange os principais desdobramentos que foram identificados durante a pesquisa exploratória em que se buscou referências de legados audiovisuais exitosos espalhados em diversas partes do mundo e incorporados em diferentes contextos. Como a variedade de legados identificados foi considerável, notou-se que muitos deles derivavam de um desdobramento inicial. Desta forma, teve origem um terceiro anel (ou anel externo) que é composto pelas derivações dos principais desdobramentos identificados.

Porém, o terceiro anel não significa que o mapeamento se encontra concluído. Dependendo do contexto que está sendo analisado, do número de legados

reconhecidos e das diferentes variações existentes entre eles, é possível prever novos anéis. Isso faz com que o ELAT se torne cada vez mais complexo e abrangente, pois conforme estes fatores se ampliam, maiores são as chances de se desenvolver um ecossistema completo e coerente com as dinâmicas dos territórios analisados.

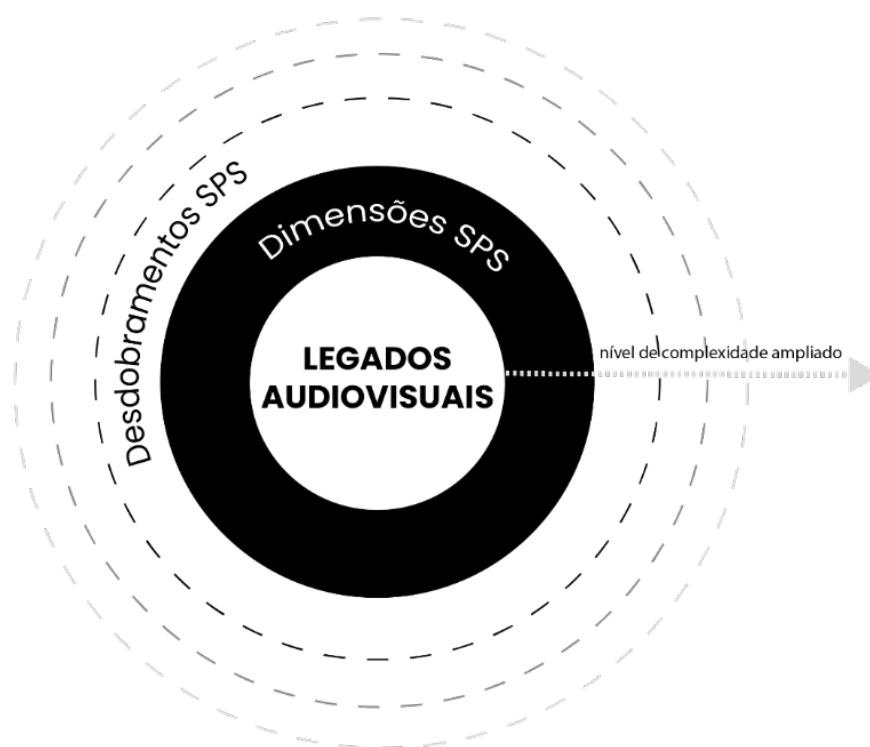


Figura 47 – Esboço do ELAT. Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A partir do esboço apresentado, foi possível organizar as informações e constituir o ELAT ampliado da seguinte maneira (ver Fig. 48):

1. Na primeira circunferência (anel central), identifica-se as dimensões de um Sistema-Produto-Serviço (SPS) completo, que são **produtos, serviços, experiências e comunicação**.
2. Na segunda circunferência (anel intermediário), identifica-se os principais desdobramentos que podem gerar legados audiovisuais. Isso é visualizado de forma conectada as dimensões do Sistema-Produto-Serviço (SPS) que os legados pertencem respectivamente, como:
 - a) Produtos: produtos licenciados, cenários;
 - b) Serviços: gastronomia, hospedagem;
 - c) Experiências: imersões sensoriais, roteiros, parques, museus, eventos;
 - d) Comunicação: mídias, storytelling, intervenções urbanas.

Cada um destes desdobramentos é identificado por cores que representam a classificação quanto ao tipo de legado: **físico, cultural, de imagem** ou **turístico**.

3. Na terceira circunferência (anel externo), identifica-se as principais ramificações que podem ocorrer a partir dos desdobramentos ocasionados, podendo inclusive gerar novas subdivisões conforme o nível de complexidade e profundidade que se almeja alcançar.

4.3.1 O ELAT como um instrumento de mapeamento

Com a elaboração do ELAT concluída, percebeu-se que este poderia funcionar como um instrumento de identificação e classificação de legados audiovisuais em territórios. Tal percepção se tornou evidente pelo fato de que os círculos que formam cada conjunto de dimensão e/ou desdobramento poderiam ser diferenciados por meio de cores correspondentes a duas dinâmicas distintas: o *'potencializar'* e o *'reconhecer'*.

Pode-se considerar que os legados a *'potencializar'* são aqueles que já existem e conseguem estabelecer algum reconhecimento e tipo de relação com a respectiva produção audiovisual, mesmo que de forma tênue, gerando a necessidade de estratégias que visem a potencialização dele. E os legados a *'reconhecer'* podem ser considerados aqueles legados existentes no território, mas que se encontram ocultos na comunidade e necessitam primeiramente serem reconhecidos, para posteriormente serem potencializados.

Como forma de experimentação do instrumento aplicado como estratégia de identificação e classificação de legados audiovisuais, utilizou-se como base as produções realizadas na cidade de Antônio Prado – RS, que é o objeto de estudo deste trabalho. Como comentado anteriormente, optou-se pela utilização das duas produções que mais geraram repercussão e alcance gravadas na cidade: o longa-metragem *O Quatrilho* (1995) e série *Desalma* (2020-2022).

Com o intuito de situar e informar o leitor, a seguir compartilha-se algumas informações sobre cada uma das produções, como ano de lançamento, sinopse, equipe técnica, curiosidades sobre a produção, participação em premiações e festivais, audiência e repercussão.

O Quatrilho (1995)



Figura 49 – Cartaz do filme “O Quatrilho”. Fonte: [Adoro Cinema](#), 2022.

O filme dirigido por Fabio Barreto é baseado no romance escrito por José Clemente Pozenato, que foi publicado pela primeira vez no ano de 1985. Ambientado em 1910, a narrativa tem como premissa a troca de casais de imigrantes italianos. Os casais são formados por Angelo (Alexandre Paternost) e Teresa (Patricia Pillar) e Massimo (Bruno Campos) e Pierina (Gloria Pires). O filme contou com nomes

conhecidos do cinema e TV no elenco, dentre os quais pode-se acrescentar Gianfrancesco Guarnieri, Claudio Mamberti e Cecil Thiré e José Victor Castiel.

Além das gravações em cidades gaúchas como Bento Gonçalves, Farroupilha, Garibaldi, Carlos Barbosa e Caxias do Sul, o centro histórico de Antônio Prado foi utilizado como cenário para reproduzir a cidade de Caxias do Sul no início do século XX. Durante as filmagens realizadas na cidade, houve grande mobilização dos moradores de Antônio Prado, que inclusive atuaram como figurantes no filme do diretor Fabio Barreto. José Clemente Pozenato (2020), em entrevista para o portal Papo de Cinema, lembrou que a produção contou com assessoria de vários profissionais como historiadores, estudiosos e até mesmo pessoas que soubessem o dialeto da região, para que o filme reproduzisse com o máximo de verossimilhança o contexto histórico pretendido pela narrativa.

A produção teve sua pré-estreia em um extinto cinema de Caxias de Sul, o Cine Imperial, onde o filme teria sido aplaudido durante sete minutos, segundo depoimentos. A produção também participou do Festival de Cinema de Gramado, quando teve inúmeras sessões lotadas, o que motivou o diretor a inscrever o filme para concorrer ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro. Antes mesmo de chegar ao Oscar, o filme teve grande repercussão no circuito comercial brasileiro, principalmente nas salas de exibição do Rio Grande do Sul, como aponta reportagem do jornal Folha de São Paulo do dia 13 de setembro de 1995, escrita por Renato Kramer (1995).

“Repercutindo o sucesso de Gramado, “O Quatrilho está fazendo o público formar grandes filas nos vários cinemas em cartaz em Porto Alegre desde o dia 1º de setembro. E a gente não pode deixar de comentar com certo orgulho (e esperança): a fila em que eu estava para assistir “ O Quatrilho” era duas vezes maior que a da sala ao lado que exibia “Lancelot: O Primeiro Cavaleiro”, com nada mais nada menos que Sean Connery e Richard Gere!” (KRAMER, 1995)

O Quatrilho (ver Fig. 49) foi o segundo filme a concorrer ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro representando o país, antes dele somente *O Pagador de Promessas* havia conquistado este feito em 1962. A produção acabou perdendo para o filme holandês a *Excêntrica Família de Antônia*, porém mesmo com a derrota, o filme gerou projeção nacional e internacional para a cidade de Antônio Prado, que ainda relembra os feitos proporcionados pela produção.

Desalma (2020, 2022)



Figura 50 – Cartaz da série “Desalma”. Fonte: [Gshow](#), 2022.

Desalma (ver Fig. 50) é uma série produzida para a plataforma de *streaming* Globoplay, pertencente ao Grupo Globo, tendo sido dirigida pelo diretor Carlos Manga Jr. O roteiro foi assinado por Ana Paula Maia, escritora brasileira do gênero de fantasia e terror, que possui entre as obras publicadas os livros: *Assim na Terra Como Embaixo da Terra* (2017), *Enterre Seus Mortos* (2018) e *De Cada Quinhentos Uma Alma* (2021). A narrativa de *Desalma* se passa na fictícia Brígida, que é uma cidade de colonização ucraniana onde acontecimentos misteriosos ocorrem. No interior deste lugar vive a bruxa Haia (Cássia Kis), que perde a sua filha Halyna (Anna Melo) assassinada durante a festa de Ivana Kupala e, após o trágico evento, decide se vingar dos responsáveis pela morte dela.

Antônio Prado foi escolhida pela sua estética como cenário para reproduzir a cidade fictícia de Brígida. Para que isso fosse possível, diversos pontos da cidade foram adaptados e receberam letreiros em alfabeto cirílico, como foi o caso da Farmácia Palombini, que serviu de cenário para o Cinema de Brígida (Ver Figura 38). Além disso, ruas foram fechadas para que ocorressem as gravações e, assim como ocorreu em 1995 com as gravações de *O Quatrilho*, a comunidade se manteve

mobilizada e participou na figuração. A localidade da Linha 21 de abril também serviu de cenário, tendo locações em várias edificações que foram utilizadas como cenário (ANTONIO PRADO, 2022). A série também teve gravações em São Francisco de Paula e nas serras catarinense e fluminense. A série foi apresentada durante o 70º Festival de Berlim para o mercado internacional (FONSECA, 2020), alcançando considerável repercussão quando chegou à plataforma de *streaming*, obtendo bons números (horas) de exibição e tendo continuidade em uma segunda temporada lançada no ano de 2022.

4.3.2 Aplicação do ELAT como instrumento.

A aplicação do ELAT consistiu em assistir ambas as produções estando munido deste instrumento. Durante a exibição de cada produto visual, foram observados diversos aspectos e realizadas anotações estruturadas no ELAT, destacando-se cada círculo com as cores laranja para *legados a potencializar* e a azul para os *legados a reconhecer*.

Entre os aspectos que foram observados destacam-se:

- O gênero do produto audiovisual;
- O público-alvo;
- Contexto em que acontece a narrativa: rural e/ou urbano, de época e/ou atual;
- Elementos cênicos: objetos utilizados pelos personagens, ambientes, cores e texturas;
- Fotografia;
- Personagens;
- Acontecimentos importantes para a narrativa.

Sendo assim, os resultados obtidos para cada uma das produções apresentam-se por meio do instrumento obtido e de também de tabelas que detalham cada item identificado, determinando a sua dimensão, o seu tipo legado e desdobramento, realizando-se uma breve descrição sobre cada atividade proposta.

O Quadrilho (ver Fig. 51 e tab. 4, 5, 6 e 7)

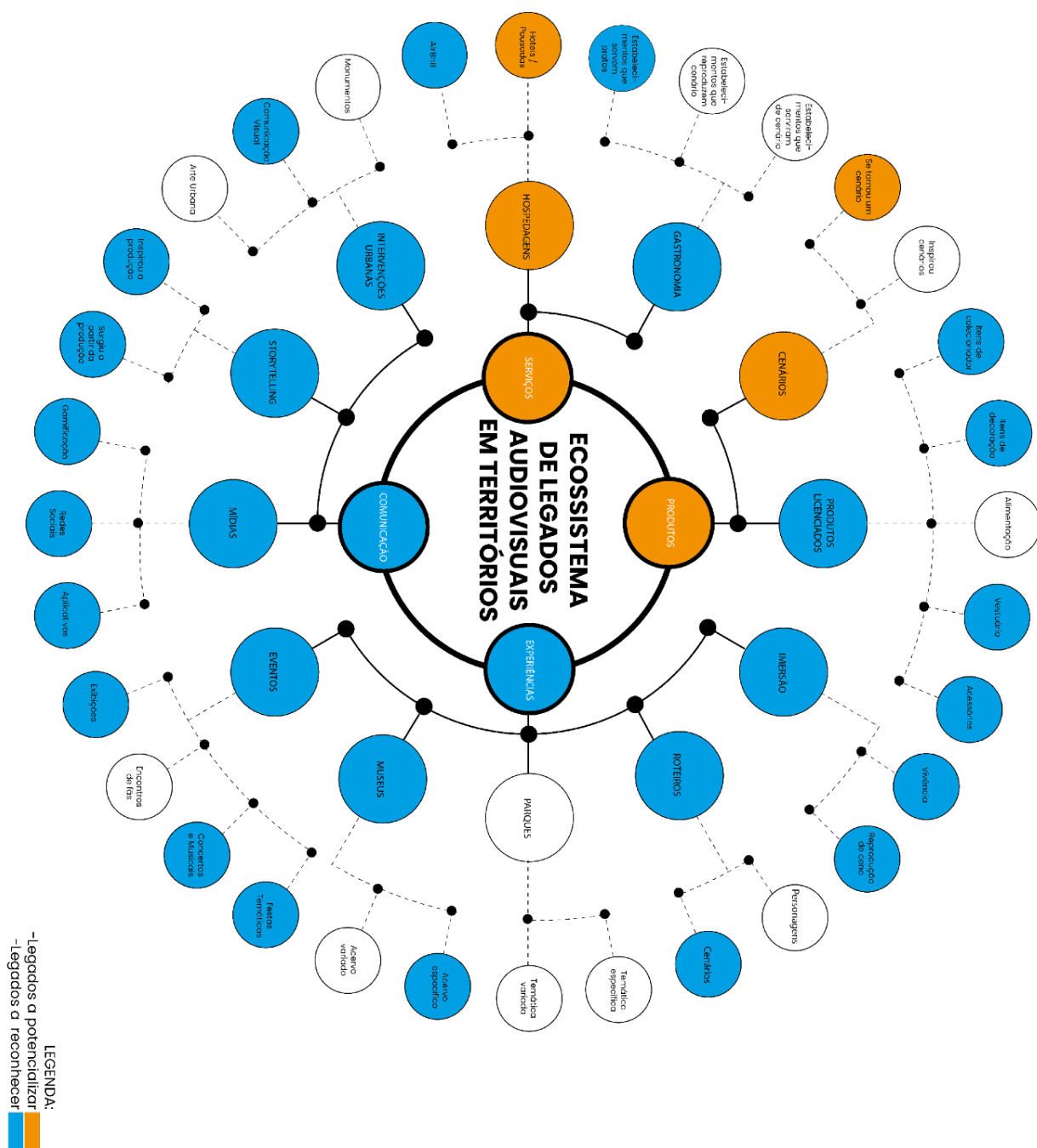



Figura 51 – Análise legados audiovisuais de “O Quadrilho”. Elaborado pelo autor, 2022.

Tabela 4 – Dimensão Produto “O Quatrilho”. Elaborado pelo autor, 2022.¹

Tipo de produto	Tipo de Legado	Desdobramento	Descrição	Cena
Produtos	Físico	Itens de colecionador	<p>Edições comemorativas – Produtos como cartazes do filme e edições comemorativas do livro que inspirou a adaptação fílmica e da própria produção podem ser considerados produtos atraentes, principalmente entre os admiradores da obra e pessoas que a consideram memorável.</p>	
Produtos	Físico	Acessórios / Vestuário / Itens de decoração	<p>O artesanato típico italiano – O artesanato era uma atividade que fazia parte do cotidiano dos imigrantes italianos, tanto para mulheres quanto para homens. Elementos do artesanato típico italiano podem ser observados como itens que compõe a caracterização dos personagens e a ambientação dos cenários. Entre eles, destacam-se objetos e acessórios feitos de palha, como bolsas, chapéus, cestos e vassouras. Técnicas de bordado, o crochê e o tricô também estavam presentes em toalhas, enxovais e no vestuário da época.</p>	
Produtos	Físico	Cenários	<p>Antônio Prado é Caxias do Sul em 1910 e 1930 – No filme, as ruas de Antônio Prado com o</p>	

¹ Todas as imagens que compõem as tabelas 4,5,6 e 7 são referentes a produção *O Quatrilho* (1995) disponibilizada no serviço de streaming [Globoplay](https://www.globoplay.com.br/)







			seu casario preservado reproduzem de maneira fidedigna a cidade de Caxias do Sul do início do século XX.	
--	--	--	--	---

Tabela 5 – Dimensão Experiência “O Quatrilho”. Elaborado pelo autor, 2022.


Tipo de produto	Tipo de Legado	Desdobramento	Descrição	Cena
Imersão	Turístico	Reprodução de cena	A cena do beijo – A cena do beijo entre Massimo e Teresa é um marco do cinema nacional. Gravada na cachoeira Salto Ventoso, na cidade de Farroupilha, localizada também na Serra Gaúcha. A cena se destaca pela fotografia que valoriza os fundos da queda d’água.	
Imersão	Turístico	Vivência	O jogo de Quatrilho – O nome do filme e do livro é baseado em um jogo de baralho chamado Quatrilho, que precisa ser jogado por quatro participantes, dispostos em duplas, fazendo uma alegoria a narrativa da obra.	
Imersão	Turístico	Reprodução de cena	Foto à moda antiga – Muito diferente dos tempos atuais, onde a fotografia faz parte do cotidiano, a cena final de O Quatrilho demonstra que registrar um momento em família era algo especial décadas atrás, realizada apenas por fotógrafos. A foto ‘à moda antiga’ pode ser uma forma de registrar um momento único durante a viagem.	

Imersão	Turístico	Vivência	<p>Aprendendo o processo de fabricação da farinha – Angelo Gardoni torna-se bem-sucedido a partir do momento em que investe na aquisição de um moinho para produzir farinha. O espectador presencia a construção da edificação feita pelos homens da comunidade. Hoje, um dos principais pontos turísticos de Antônio Prado é o Moinho Francescatto, localizado na Linha 21 de Abril, que se assemelha a construção reproduzida no filme. A cidade ainda possui na área central o Moinho do Nordeste, sendo uma das principais empresas do ramo no Brasil.</p>	
Rotas	Turístico	Cenários	<p>Armazéns de secos e molhados – No filme, o armazém é o principal ponto de encontro da comunidade, sendo frequentado majoritariamente pelos homens. No local acontecem negociações e trocas comerciais, além de discussões políticas e compartilhamento de informações importantes. No local, são comercializados vários produtos, como alimentos, charcutaria, bebidas, itens domésticos, produtos agropecuários, tecidos e armarinho. Atualmente, no interior da cidade, é</p>	

			possível visitar esse tipo de estabelecimento de forma ativa.	
Rotas	Turístico	Cenários	<p>Capelas – Estas edificações de pequeno porte, localizadas no centro das comunidades juntamente com os armazéns e construídas geralmente de madeira ou pedra, representam a fé dos imigrantes italianos. No filme, cenas importantes acontecem nelas, como o casamento entre Angelo e Teresa e quando Pierina enfrenta o padre e a comunidade por estar morando com o homem cuja esposa o traiu com seu marido</p>	  
Eventos	Cultural	Festas Temáticas	<p>O Filó – O Filó pode ser descrito como uma confraternização realizada a noite, quando é possível degustar pratos da gastronomia italiana e apreciar a música, com danças típicas, jogos, causos e histórias, rememorando assim tempos passados.</p>	
Eventos	Cultural	Exibições	<p>Exibições comemorativas – Em 2025, o filme comemora 30 anos de lançamento. Esta pode ser uma boa oportunidade para que a comunidade relembre a produção e para que novas gerações possam conhecer e apreciar a obra produzida na cidade.</p>	

Eventos	Cultural	Exibições	Exibições comentadas – O Quatrilho faz parte da história do Cinema Brasileiro e carrega consigo o feito de ter concorrido ao Oscar. Entender a partir da perspectiva de profissionais da crítica especializada e envolvidos na produção do longa, sobre o caminho percorrido até a indicação ao prêmio, pode oferecer uma oportunidade interessante ao público que aprecia o cinema. Além disso, o filme oferece um retrato sociocultural das comunidades rurais de imigrantes italianos no Sul do Brasil, tornando-se também uma produção atrativa para historiadores.	
Eventos	Cultural	Concertos e Musicais	A ópera – O Quatrilho já teve adaptação em forma de ópera, dirigida por Luís Artur Nunes, com regência do maestro Antônio Borges-Cunha.	

Tabela 6 – Dimensão Serviço “O Quatrilho”. Elaborado pelo autor, 2022.

Tipo de produto	Tipo de Legado	Desdobramento	Descrição	Cena
Gastronomia	Cultural	Estabelecimentos que servem pratos reproduzidos no filme.	A Gastronomia Italiana – Muitas cenas de O Quatrilho acontecem em torno de uma mesa, apresentando a farta gastronomia italiana, que hoje atrai muitos visitantes a Região da Uva e do Vinho dispostos a provarem iguarias trazidas pelos antepassados vindos.	




Gastronomia	Cultural	Estabelecimentos que reproduzem cenários.	A cozinha Italiana – Não apenas os alimentos, mas o local onde eles são preparados também chama a atenção. No filme, o espectador vê cenas em que a comida é preparada em fogões e fornos a lenha, de modo vernacular, assim como a diversidade de objetos e utensílios expostos nesse ambiente.	
Hospedagens	Turístico	Hotéis e Pousadas / Locações por temporada	A Casa Italiana – Seja ela na zona urbana ou rural, a arquitetura italiana destaca-se além da materialidade, que emprega pedra e madeira, mas nos detalhes também, como os lambrequins utilizados nas fachadas. Durante as filmagens em 1995, uma casa no interior serviu de abrigo ao elenco e produção e, após este fato, se tornou uma pousada.	 

Tabela 7 – Dimensão Comunicação “O Quatrilho”. Elaborado pelo autor, 2022.

Tipo de produto	Tipo de Legado	Desdobramento	Descrição	Cena
Intervenções Urbanas	Físico	Comunicação Visual	O número 4 – O número 4 chama a atenção no logotipo criado para o filme, onde a letra “A” é substituída pelo número, proporcionando assim uma alusão clara e direta sobre a narrativa. Sugere-se a instalação de um letreiro simbólico com o número “4” identificando as edificações que serviram como locação para o filme.	

Storytelling	Imagem	Inspirou a produção	<p>O Livro – O Quatrilho é baseado no livro escrito por José Clemente Pozenato, no ano de 1985. Conforme o seu autor, é baseada na história verdadeira ocorrida com os avós de um amigo seu.</p>	
Storytelling	Imagem	Surgiu a partir da produção	<p>Durante as filmagens - Uma das histórias mais curiosas ocorridas durante a filmagem foi quando as ruas de paralelepípedos foram tomadas por camadas de terra para reproduzir as ruas de 1910. Além disso, a fiação elétrica teria sido retirada para a execução das filmagens.</p>	
Storytelling	Imagem	Surgiu a partir da produção	<p>Antônio Prado no Oscar – No ano de 1996, o filme dirigido por Fábio Barreto é indicado ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro, fazendo com que a cidade ganhasse projeção internacional momentânea, por conta do longa.</p>	
Mídias	Imagem	Redes Sociais	<p>Divulgando a Antônio Prado Fílmica – Atualmente a cidade possui um perfil nas mídias digitais que divulga os pontos turísticos, sendo que algumas postagens fazem referências as produções gravadas na cidade, como é o caso de O Quatrilho. Porém, poderia ser desenvolvido um perfil exclusivo para esse tipo de divulgação.</p>	

Desalma (ver Fig. 52 e Tab. 8,9,10 e 11)

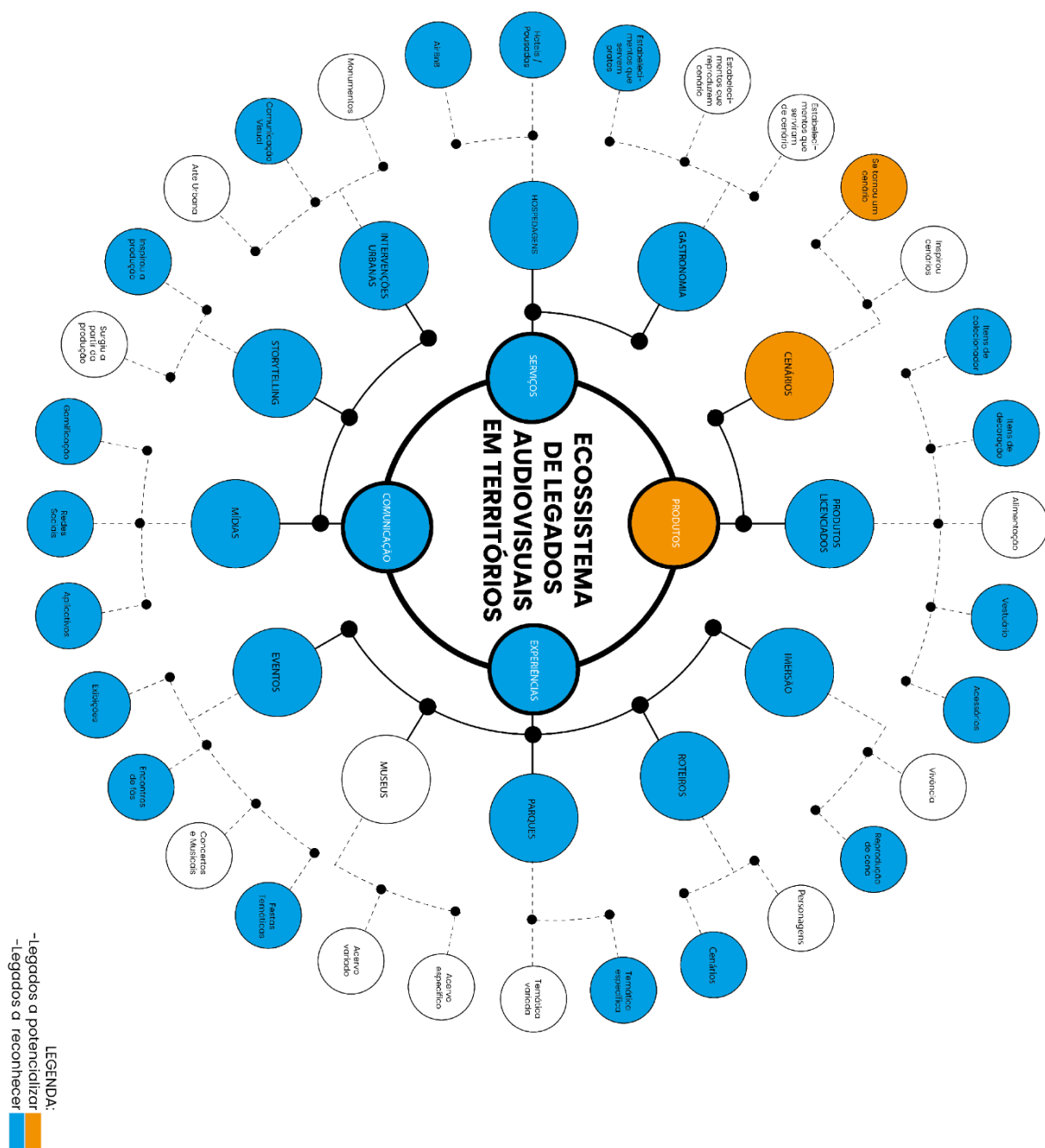







Figura 52 – Análise legados audiovisuais de “Desalma”. Elaborado pelo autor, 2022.

Tabela 8 – Dimensão Produto “Desalma”. Elaborado pelo autor, 2022.²

Tipo de produto	Tipo de Legado	Desdobramento	Descrição	Cena
Produtos	Físico	Itens de colecionador	Kiko – Kiko é um boneco amaldiçoado utilizado pelo personagem Anatoli.	
Produtos	Físico	Acessórios	Chaveiro de Roman – O chaveiro, em formato de esfera amarela utilizado pelo personagem Roman, possui importância por ser considerado o elo de ligação da alma do personagem com o mundo dos vivos.	
Produtos	Físico	Itens de decoração	Tapeçaria da Árvore do Mundo – Item apresentado pela personagem Ignes, que é um símbolo da mitologia Eslava.	
Produtos	Físico	Vestuário	Vinok – Coroa de flores utilizada pelas personagens femininas durante a festa de Ivana Kupala	
Produtos	Físico	Itens de colecionador	Pysanka – Os ovos coloridos à mão fazem parte do folclore ucraniano e simbolizam a vida.	

² Todas as imagens que compõem as tabelas 8,9,10 e 11 são referentes a produção *Desalma* (2020 e 2022) disponibilizada no serviço de streaming [Globoplay](https://www.globoplay.com.br/)


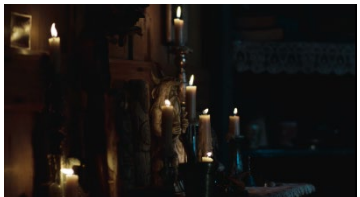






Produtos	Físico	Itens de colecionador	Produtos esotéricos – Objetos que a bruxa Haia utiliza em sua casa para realizar seus rituais, como o tarô e as velas.	
Produtos	Físico	Itens de colecionador	Ícones de divindades eslavas – Objetos que a bruxa Haia possui em sua casa, como uma escultura de madeira do deus Veles.	
Produtos	Físico	Vestuário	Indumentária típica ucraniana – Vestidos, batas, coletes, grinaldas e cintas com cores vibrantes e estampas geométricas.	
Produtos	Físico	Cenários	Antônio Prado é Brígida – A história de Desalma se passa na cidade fictícia de Brígida, que fica no sul do País e é considerada uma comunidade de descendentes de imigrantes ucranianos em terras brasileiras, muito presentes no interior do Paraná. Apesar de Antônio Prado ser uma cidade de colonização italiana, a cidade foi escolhida justamente pela sua arquitetura, já que as construções de madeira se assemelham com as casas ucranianas.	  

Tabela 9 – Dimensão Experiências “Desalma”. Elaborado pelo autor, 2022.

Tipo de Experiência	Tipo de Legado	Desdobramento	Descrição	Cena
Eventos	Cultural	Festas Temáticas / Encontros de fãs	<p>Festa de Ivana Kupala – Celebração eslava que ocorre na noite do solstício de verão. Na série, a festa é reproduzida nos anos 80 com características mais tradicionais. No presente, é vista como uma festa rave. Atualmente a cidade de Mallet/PR é a única localidade a realizar a comemoração no Brasil.</p>	
Imersão	Turístico	Vivência	<p>Aprendendo a fazer Pysankas – Técnica de tingir e pintar ovos de forma artesanal com as mãos, demonstrada em alguns episódios da série.</p>	
Imersão	Turístico	Reprodução de cenas	<p>Anatoli consome o Borscht – Uma das cenas marcantes da 1ª temporada de Desalma é a que Anatoli consome de maneira voraz a sopa de beterraba, que é um prato típico ucraniano, formando garras em sua face.</p>	
Imersão	Turístico	Reprodução de cenas	<p>Haia na janela – Em diversas passagens, a personagem Haia espreita pela janela o que acontece ao seu redor, buscando respostas em relação aos responsáveis pela morte de sua filha.</p>	



Parques	Turístico	Temática específica	<p>A Floresta de Brígida – Um dos cenários mais impactantes e emblemáticos da série é a Floresta de Brígida. Composta por grandes pinheiros que formam um labirinto onde acontecem os rituais de feitiçaria do conciliábulo que habita Brígida. É nela também que vive o bruxo Traian Troeder.</p>	 
---------	-----------	---------------------	---	---

Tabela 10 – Dimensão Serviços “Desalma”. Elaborado pelo autor, 2022.

Tipo de Experiência	Tipo de Legado	Desdobramento	Descrição	Cena
Hospedagem	Turístico	Locação por temporada	<p>A casa de Haia – Uma das locações que mais se destacam na série é a casa em que vive a bruxa Haia, uma propriedade rural em que há uma construção de madeira gasta pelo tempo, com ambientes soturnos e repletos de objetos esotéricos. Além disso, ao lado da casa há um bunker, onde Haia mantém Aleksey como prisioneiro. A locação utilizada fica na cidade de Ipê/RS, localizada a 5 km de distância de Antônio Prado.</p>	  
Hospedagem	Turístico	Locação por temporada / glamping	<p>A toca de Traian Troeder – Nos episódios da 2ª temporada, outra locação relevante é a morada do Bruxo Traian Troeder, que é uma toca de formato orgânico feita com materiais</p>	



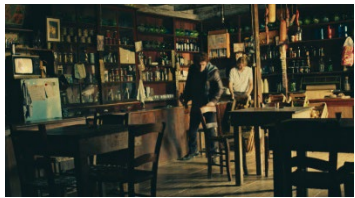


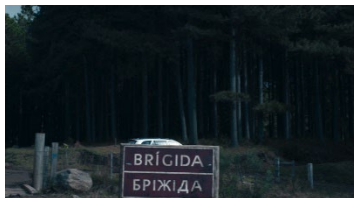
			encontrados na floresta.	
Rotas	Turístico	Cenários	Mistérios de Brígida – As locações da série não se limitaram apenas a área central da cidade de Antônio Prado. Cenários como a casa da personagem Giovana, o armazém de secos e molhados e a boate que aparece na segunda temporada estão localizados na localidade de Linha 21 de Abril, que fica cerca de 13 km do centro da cidade.	 
Gastronomia	Turístico	Estabelecimentos que servem pratos reproduzidos na série.	Borscht – O Borscht é uma sopa cujo principal ingrediente é a beterraba, que dá a coloração avermelhada e chama tanta atenção ao prato. Ela é consumida pelo personagem Anatoli em uma das cenas mais impactantes da primeira temporada.	 

Tabela 11 – Dimensão Comunicação “Desalma”. Elaborado pelo autor, 2022

Tipo de Comunicação	Tipo de Legado	Desdobramento	Descrição	Cena
Storytelling	Cultural	Inspirou a produção	Ana Paula Maia – Desalma é uma série criada e escrita por Ana Paula Maia, autora de diversos romances que exploram a	

			<p>temática de terror e mistério. Seus livros são publicados tanto no Brasil quanto no exterior.</p> <p>Mitologia Eslava – A série Desalma baseia-se na Mitologia Eslava, cultuando assim várias divindades e criaturas fantásticas em seus capítulos, como por exemplo a Kupala; deusa associada ao verão, a magia, as águas e ervas e a fertilidade; e a Veles, deus da riqueza, do submundo e personificado como o diabo.</p>	
Intervenções Urbanas	Imagem	Comunicação Visual	<p>A placa de Brígida – Já logo no início da série, o espectador é apresentado a cidade de Brígida. No acesso a cidade, dado pela floresta, há uma placa com letras também no alfabeto cirílico.</p>	
Mídias	Imagem	Aplicativos	<p>Conhecendo Brígida – Logo que o visitante chega à cidade de Antônio Prado buscando informações turísticas, ele recebe um mapa que ilustra as edificações tombadas no centro da cidade. Esse material também está disponível no site oficial do município. Criar uma versão deste mapa identificando os principais cenários e relacionando-os à narrativa da série poderia ser uma forma de atrair fãs da produção.</p>	

4.3.3 Análise dos resultados

A partir do mapeamento realizado sobre os legados audiovisuais e seus desdobramentos, foi possível perceber que existe uma quantidade considerável de

atividades que podem ser implementadas e que possibilitam o reconhecimento, a potencialização e o prolongamento dos legados audiovisuais na cidade de Antônio Prado – RS. Se comparadas com as atividades já existentes, que necessitam ser potencializadas e aquelas que deveriam ser reconhecidas, nota-se que o município ainda não se apropriou e explorou o potencial turístico de forma estratégica dos legados deixados pelas produções audiovisuais que tiveram como locação a cidade.

Tanto em relação à *O Quatrilho* com em *Desalma*, percebe-se que o único legado preservado conjuntamente entre as duas produções foi o de transformar a cidade em um cenário e, conseqüentemente, em um produto. Tal feito faz com que a cidade se torne atraente para produções futuras que busquem por locações que enalteçam a narrativa descrita no roteiro e retratem de maneira fidedigna o contexto que se pretende explorar. Além disso, os cenários atraem também os espectadores mais ávidos por uma imersão nos ambientes vivenciados por seus personagens preferidos.

Porém, é preciso destacar que se trata de um legado que por ser físico não necessita, muitas vezes, de qualquer tipo de intervenção ou investimento para atrair o público-alvo desejado. No caso de Antônio Prado, é possível observar que o legado fílmico foi gerado sobre um outro legado, o patrimonial e arquitetônico. Por mais que o filme *O Quatrilho* possa ser considerado crucial para que o legado patrimonial e arquitetônico tenha sido reconhecido pelos moradores da cidade, as produções audiovisuais que foram gravadas no município acabaram se tornando apenas um fato a ser considerado e mencionado a quem visita à cidade, tornando-se quase irrelevantes a quem não conhece o filme e a série.

Hoje, a cidade se posiciona como “a cidade mais italiana do Brasil” e a que possui o maior acervo arquitetônico preservado da imigração italiana no Brasil. Porém, por mais que existam movimentos acontecendo, como a formação de uma *Film Commission*, a cidade ainda se posiciona de forma muito branda, e amadora, em relação ao fato de ter se tornado palco de produções audiovisuais que ficaram conhecidas nacionalmente e internacionalmente. Isso faz com que o desenvolvimento do turismo cinematográfico não se desenvolva de modo adequado e consiga alcançar a pertinência almejada e merecida.

A cidade necessita que sejam reconhecidos legados que gerem atividades de interesse turístico que vão além da apreciação do conjunto arquitetônico histórico, que está localizado tanto na zona urbana quanto rural. Por mais que este seja um dos

fatores que a diferencie de outros lugares da região, e se torne um atrativo para visitantes e para produtores do setor audiovisual, a cidade possui potencial para contemplar todas as dimensões de Sistema-Produto-Serviço que abarquem legados audiovisuais: como experiências imersivas, serviços de hospedagem e gastronomia, consolidação de eventos, estratégias de comunicação visual e de engajamento nas redes sociais e outras ferramentas virtuais.

No caso de Desalma, este desafio se amplia ainda mais, afinal, Antônio Prado possui a identidade de seus antepassados fortemente enraizada não apenas na sua paisagem, mas também nos hábitos culturais de seus conterrâneos, o que faz com que *O Quatrilho* tenha o apelo emocional ampliado. *Desalma* retrata uma colônia de imigrantes ucranianos, que apesar da semelhança encontrada na arquitetura, possui hábitos culturais bem distintos aos dos imigrantes italianos. Sendo assim, é preciso considerar que tal fato pode ser interpretado por conservadores como uma ameaça a cultura local gerando empecilhos na formação de atividades baseadas nos legados desta série.

Porém, trata-se de um fator que apesar de ter que ser considerado, precisa também ser desmistificado. Tornar-se locação para uma produção que retrata um contexto distinto ao real deve ser considerado um aspecto positivo e não uma ameaça para aquele território. Afinal, trata-se de um aspecto de diversidade, o que faz com que aquele local consiga acolher produções de gêneros, épocas e públicos-alvo distintos, gerando novos desafios, mas também oportunidades de crescimento e reconhecimento tanto no setor audiovisual quanto turístico.

4.4 Prolongando os legados audiovisuais

Diante da pesquisa teórica e exploratória realizada, diante da formação de um ecossistema de legados audiovisuais em territórios, da sua respectiva aplicação em Antônio Prado e, também, de todas as observações e reflexões realizadas até aqui, é chegada a hora de responder a pergunta que incitou este trabalho: *Como prolongar legados audiovisuais por meio do design estratégico?*

O primeiro passo a ser dado para responder a esta pergunta foi reconhecer que esta ação dependia da articulação de diferentes agentes, como o Poder Público, o setor privado e a população local. É preciso também demonstrar para as partes envolvidas a importância da preservação desses legados audiovisuais, tornando compreensível os benefícios que eles podem proporcionar às comunidades, como o

desenvolvimento econômico, turístico e cultural de uma região. Dito isso, o design estratégico se posiciona neste contexto com o papel de articulador dessas esferas, assim como Manzini e Jégou (2006) nos apontam, possibilitando a criação de uma rede que necessita convergir em prol de um objetivo em comum.

Ao propor-se que legados audiovisuais sejam prolongados, entra-se em um campo de incertezas, uma vez que eles dependem também da prospecção alcançada pelas produções. Nesse sentido, o design estratégico contribui também com o olhar metaprojetual e a construção de cenários que, como De Moraes (2010) descreve, se trata de um meio que visa justamente compreender contextos existentes e a serem constituídos, antecipando-se assim a situações que podem ser vivenciadas.

No caso deste trabalho, a construção de cenários metaprojetuais representa um fator essencial para a identificação de quais os tipos de legados são possíveis, já que se mapeou vários tipos distintos, embora eles cumpram o mesmo papel, que é preservar a memória de uma produção audiovisual. Os cenários metaprojetuais, na situação proposta, oferecem as partes envolvidas, a possibilidade de se ter uma visão futura de caminhos que podem ser traçados e percorridos no intuito de alcançar os objetivos propostos.

Como Zurlo (2010) mesmo atenta, o design estratégico não se rende a modelos simplificados e a sistemas fechados. Fato este que aponta a importância que a complexidade assume na prática, sendo considerada a força motriz para o desenvolvimento de práticas inovadoras e soluções criativas. O prolongamento de legados audiovisuais necessita também de um olhar complexo sobre o território, pois somente assim, de forma livre e aberta, foi possível realizar a etapa que elencou as possibilidades de legados que podem ser reconhecidas dentro de um território.

Esta etapa acabou resultando no Ecossistema de Legados Audiovisuais em Territórios (ELAT) apresentado, instrumento este que pode ser utilizado para realizar o mapeamento proposto. Reitera-se aqui que ele se trata de algo flexível e adaptável ao contexto, ou seja, que atua de forma aberta abrangendo diferentes tipos de desdobramentos que podem ser identificados.

A ideia central que originou o ELAT é oriunda de mais um aspecto importante do design estratégico, o Sistema-Produto-Serviço e a possibilidade de se atuar de forma reflexiva e efetiva, visando a construção de uma identidade para o território por meio de produtos, experiências, serviços e pela comunicação (MERONI, 2008).

No caso do prolongamento de legados audiovisuais, as dimensões que formam o Sistema-Produto-Serviço podem ser consideradas a base para a organização dos diferentes tipos de desdobramentos que podem ser implementados num território e que geram atividades voltadas para o universo fílmico. É preciso ressaltar, que o aspecto identitário que se pretende desenvolver é aquele em que o território se destaca pela valorização do audiovisual e que ele pode se aliar a outros aspectos que também contribuem de forma positiva com o desenvolvimento econômico, turístico e cultural de uma cidade ou localidade.

Produtos – Neste trabalho foram dados diversos exemplos de produtos que podem ser considerados artefatos que promovem o prolongamento de legados audiovisuais como: produtos alimentícios, itens colecionáveis, vestuário, brinquedos, e tantos outros objetos personalizados que podem estar relacionados com um filme, série, ou novela. É preciso analisar as possibilidades que o território oferece em relação ao desenvolvimento desses produtos, abrangendo e valorizando a mão de obra local, como a de artesãos e empreendedores. Os cenários para as gravações também são produtos que o território oferece. São necessárias ações que visem a preservação do patrimônio histórico construído ou natural existente, possibilitando que não apenas a memória fílmica seja preservada, mas também a história local, assim como ocorreu em Antônio Prado, tornando-se um atrativo turístico.

Experiências – Se as produções audiovisuais emocionam ao produzirem cenas de impacto memorável, o território onde elas são gravadas também possui essa qualidade. Promover experiências territoriais inspiradas no produto audiovisual também é uma forma de prolongar a narrativa que começa em uma sala de cinema e transcender para além dela. Trata-se de um dos aspectos do Sistema-Produto-Serviço que mais envolve a criatividade e a inovação, podendo gerar desde atrações que exigem um baixo investimento financeiro, como atividades imersivas, roteiros, exposições de forma criativa, festas e encontros de fãs e apreciadores, ou envolver grandes investimentos, como parques temáticos e museus, propostas que necessitam de uma análise mais minuciosa de viabilidade.

Serviços – É fato de que boa parte dos serviços oferecidos em locais que proporcionam experiências voltadas ao nicho do turismo cinematográfico não estão atrelados ao produto audiovisual. Porém, aqueles que encontram formas criativas e inovadoras de gerar essa conexão se destacam entre os demais. Nesse sentido, hotéis, pousadas, empreendimentos de locação por temporada e restaurantes que

investem nessa temática, seja por reprodução do cenário ou por reconhecer a importância de terem se tornado um cenário, tendem a atrair mais visitantes e consequentemente prolongar o legado audiovisual em um território.

Comunicação – Em tempos em que a diversidade de ofertas turísticas é cada vez maior, é preciso que as cidades e localidades invistam, de forma crescente, em comunicação, isso se dá no intuito de ter visibilidade e se destacar entre as demais. Uma produção audiovisual pode oferecer a visibilidade indireta e despertar a curiosidade de espectadores em conhecer os locais de gravação. Porém, assim como mencionado neste trabalho, esta visibilidade é passageira. Investir em elementos de comunicação visual e proporcionar intervenções urbanas criativas estimula a lembrança sobre a produção entre turistas e moradores, sendo uma ferramenta eficaz de transmissão de informações também, assim como as mídias digitais, que ganham cada vez mais protagonismo e oferecem meios de promoção do território, levando sua identidade e cultura para horizontes distantes.

Compreende-se que todas as dimensões do Sistema-Produto-Serviço que foram apresentadas devem ser contempladas na concepção de um ecossistema de legados audiovisuais em um território para que se consiga alcançar um resultado exitoso. E desta forma, o design estratégico pode oferecer os meios necessários para que se consiga incorporar o maior número de atrações que um território possa oferecer, sempre de forma criativa e inovadora, mas também analítica e reflexiva.

Diante dos meios e instrumentos do design estratégico apresentados para o prolongamento de legados audiovisuais, é preciso apresentar também sugestões de ações estratégicas que podem ser tomadas pelos agentes envolvidos, como por exemplo o Poder Público, que abrange órgãos responsáveis pelo desenvolvimento turístico e cultural das cidades, como as secretarias de turismo e de cultura. E quando se trata do desenvolvimento de atividades voltadas ao setor audiovisual, as *Film Comissions*, que podem estar atreladas ou não a estes órgãos, desempenham um papel importante.

Como já citado anteriormente, as *Film Comissions* são organizações governamentais que atuam na articulação entre os agentes locais e os produtores audiovisuais no sentido de promover o território e oferecer o apoio e serviços necessários para a realização de um produto audiovisual. As *Film Comissions* buscam atrair produções para esses locais também, realizando o mapeamento de locações e de serviços locais que podem ser disponibilizados para as produtoras.

Neste sentido, percebe-se que a atuação dessas organizações se volta principalmente as etapas que envolvem a pré-produção e produção do conteúdo audiovisual, não havendo a realização de um trabalho mais aprofundado em relação ao impacto que estas produções promovem ao território. No caso de Antônio Prado, por exemplo, foi possível perceber em conversa realizada com a Secretária de Turismo e Comércio da cidade que houve um mapeamento do retorno financeiro ocorrido durante as gravações de *Desalma*. Porém, não se realizou um plano estratégico que visasse o prolongamento desse impacto, ou seja, o reconhecimento e impulsionamento dos legados audiovisuais deixados por essa produção.

As *Film Comissions* podem ser cruciais no prolongamento de legados audiovisuais como parte do setor público, no sentido de realizar ações que abarquem também as etapas posteriores ao lançamento do filme, série ou novela que foram gravados ali, tendo como foco também reconhecer e analisar os elementos locais que virão a gerar os desdobramentos que formarão o ecossistema de legados audiovisuais.

Sugere-se a consolidação de comitês encarregados pela realização do reconhecimento desses legados, podendo ser formados novos comitês a cada nova produção gravada na cidade ou localidade, sendo constituídos por pessoas de diferentes esferas, incluindo agentes do setor público, representantes do setor audiovisual, especialistas em áreas como cinema, design, turismo e patrimônio histórico; empresariado local e pessoas da comunidade. Quanto mais diversificado for o público que constituir estes comitês, mais completa se tornará a abordagem desse ecossistema, reunindo-se assim um número maior de visões, perspectivas e possibilidades a serem elencadas. Trata-se da prática do 'co-design', ao qual Meroni (2008) se refere, numa busca pela valorização da relação entre designers difusos e especializados, citada por Manzini (2017).

A participação da população local nesta etapa se torna essencial, visto que entre os aspectos que podem ser pertinentes no âmbito de prolongamento destes legados está a preservação da memória coletiva e o sentimento de pertencimento. É necessário que haja uma imersão da população local no universo fílmico por meio do acesso a produção audiovisual, tornando a comunidade uma exímia espectadora e conhecedora do que foi gravado ali, por meio da divulgação, incentivo e exibição do produto. Gera-se assim, um engajamento necessário que surge a partir da própria comunidade, que tende a divulgar a produção e, conseqüentemente, o território.

Assim como as demais partes, o setor privado também assume um papel importante nas ações propostas para que os legados audiovisuais sejam prolongados. É a partir deste segmento que virão os investimentos em novos empreendimentos que promovam experiências turísticas, como parques, museus e roteiros, além de serviços, como hospedagem e alimentação, e o desenvolvimento de produtos locais. Desta forma, é preciso que empreendedores locais e externos se sintam seguros nos investimentos a serem realizados. O mapeamento do ecossistema de legados audiovisuais se torna um instrumento importante para demonstrar a diversidade de elementos potenciais que podem prolongar esses legados, bem como, os cenários metaprojetuais que antecipam tendências e compreendem os públicos que se pretende alcançar. A aplicação do instrumento desenvolvido e dos cenários metaprojetuais tornam este processo de tomada de decisão mais seguro e dinâmico.

Conclui-se, portanto, que o design estratégico pode oferecer os meios, os processos criativos e os instrumentos necessários para o prolongamento dos legados audiovisuais em territórios, que aliados as sugestões descritas aqui, podem culminar em um processo com resultados exitosos para territórios que desejam aproveitar as possibilidades que uma produção audiovisual pode oferecer em termos de desenvolvimento econômico, turístico e cultural. Em síntese, pode-se dizer que o próprio Ecossistema de Legados Audiovisuais em Territórios (ELAT) proposto já carrega em si todas as informações necessárias para que um território consiga prolongar os seus legados audiovisuais por meio do design estratégico.

4.5 Possibilidades de replicação da experimentação

Entre os objetivos propostos estava o de possibilitar que este instrumento pudesse ser replicado em outras localidades, sendo que da forma como foi concebido percebeu-se que esta possibilidade pode ser alcançada devido ao fato do instrumento desenvolvido possuir maleabilidade e ser adaptável conforme o contexto que está sendo analisado. Portanto, apesar do instrumento ter sido aplicado em uma cidade de pequeno porte, percebeu-se que ele também poderia ser adaptado para uma cidade de médio ou grande porte, assim como para estudos referentes a uma escala ainda menor, como por exemplo, um parque temático.

Além disso, o instrumento desenvolvido não é apenas adaptável em relação ao território, mas também a diferentes tipos de produções audiovisuais. Sendo assim, ele pode ser utilizado na análise de superproduções, que tenham grande apelo comercial,

e para filmes independentes, que apesar de não gerarem lucros expressivos, por vezes, ganham reconhecimento em eventos e festivais, cativando um público mais específico, de nicho.

Outro ponto a ser destacado é a possibilidade do instrumento ser adaptado ao meio virtual, por meio da criação de um aplicativo que comporte as funções de marcação que podem ser exercidas sobre o ELAT e, assim, possibilite a constituição de um mapeamento desses legados audiovisuais. A migração para o meio virtual e a disponibilidade do instrumento em um aparelho móvel, como um *smartphone* ou *tablet*, proporcionaria ao usuário a possibilidade de gerar esse mapeamento de forma simultânea, assistindo a produção audiovisual ou estando em contato com território que serviu de locação, após ter assistido o filme, série ou novela gravado naquele lugar.

Assim, é possível concluir que com um refinamento ainda maior, o ELAT pode ser tornar um grande aliado para os territórios, que assim como Antônio Prado, se tornaram locações para produções audiovisuais e desejam não apenas preservar os legados deixados por este acontecimento, mas também torná-los uma fonte de desenvolvimento do turismo cinematográfico e, conseqüentemente, valorizar a cultura como prática social e agente da economia criativa.

Entretanto, é preciso considerar que cada território apresenta características culturais, sociais e econômicas distintas, e esta distinção se aplica também aos atores envolvidos e aos aspectos físicos, como paisagens naturais ou construídas. Desta forma, a aplicação do instrumento deve considerar estes aspectos, sendo que se sugere que o processo de prolongamento de legados audiovisuais siga as seguintes etapas:

Etapa 1 – Articulação e engajamento – Trata-se da etapa em que é necessário que os agentes locais (Poder Público, setor privado e população local) sejam apresentados à importância do prolongamento dos legados audiovisuais e dos benefícios que esta ação pode promover ao território. Nesta etapa, além da articulação e do diálogo a ser estabelecido entre os atores envolvidos, podem ser apresentados cenários metaprojetuais que antecipam as dinâmicas que podem ocorrer na localidade. Sugere-se que esta etapa não ocorra de forma tardia, muito pelo contrário, que ela comece até mesmo durante as gravações e o período de lançamento do produto audiovisual.

Etapa 2 – Formação dos comitês – Realizadas as ações de articulação e engajamento, podem ser formados os comitês delegados pelos órgãos governamentais responsáveis ou pelas *Film Comissions*. Como mencionado anteriormente, sugere-se que estes comitês sejam formados por pessoas que possuem conhecimento técnico e protagonismo comunitário, fazendo jus ao que Meroni (2008) chama de co-design e Manzini (2017) de atuação conjunta de designers especializados e difusos. Os integrantes destes comitês, que podem ser formados a cada nova produção, serão responsáveis pela aplicação do ELAT no respectivo contexto.

Etapa 3 – Perdendo-se no território – Formados os comitês, é preciso entrar em ação, ou melhor, perder-se como Canevacci. Assim como a experimentação realizada neste trabalho, é preciso reconhecer o território que vai além dos aspectos físicos que ele apresenta em seu contexto real, imergindo em impressões mais subjetivas e construídas a partir da narrativa da produção audiovisual. Nesta etapa, é necessário que todos os integrantes do comitê tenham assistido a respectiva produção audiovisual. Sugere-se que, neste momento, sejam feitos registros descritivos em diários e fotografias que possam auxiliar nas análises.

Etapa 4 – Aplicando o ELAT – A partir da realização do reconhecimento territorial, é preciso que a produção seja exibida novamente aos participantes do comitê. Porém, nesta fase é necessário que a produção seja assistida de forma diferente, com o auxílio do instrumento criado, mapeando-se assim os aspectos encontrados na produção que foram observados nesta experimentação, como contexto, elementos cênicos, fotografia, personagens, entre outros; e relacionando-os como legados audiovisuais, considerando as dimensões de Sistema-Produto-Serviço e seus possíveis desdobramentos. Assim, como neste trabalho, os resultados formarão um mapa e, para fins de organização, podem ser catalogados no formato de tabela.

Etapa 5 – Colocando em prática – Como já mencionado anteriormente, o ELAT visa justamente que os legados audiovisuais sejam reconhecidos de forma abrangente e dinâmica. Realizada esta ação, a partir do reconhecimento desses legados, é possível constituir um plano estratégico de ações que prolonguem ou até mesmo perpetuem turisticamente estes legados.

5 CONCLUSÃO

É preciso ter um começo, um meio, mas não um fim. Apenas assim serão preservados os legados audiovisuais em territórios-cenários. Cidades que são escolhidas para se tornarem cenário de uma produção audiovisual, se comparadas a um personagem de filme, vivem um grande *plot twist*, ou ponto de virada, que consiste justamente em uma reviravolta que torna a jornada daquele personagem interessante. No caso de uma cidade, pode-se considerar que este acontecimento se trata de algo positivo e impactante, pois gera expectativas na população local que acompanha toda aquela movimentação atípica da produção e do elenco, esperando ansiosamente pelo lançamento posterior do que foi gravado onde moram para que “se vejam na tela”.

Mas diferente de um personagem, essa jornada pelo universo fílmico que uma cidade realiza não deve ter fim, pelo contrário, deve continuar e se perpetuar. E isso não significa que a permanência da equipe de produção e do elenco seja interminável, pelo contrário, deseja-se que o produto audiovisual seja concluído com sucesso, lançado e alcance o reconhecimento almejado. É preciso, porém, que o fim das gravações e, posteriormente, a conclusão do período de exibição em salas de cinema ou lançamento em plataformas de *streaming* não signifique para a cidade um declínio em relação as expectativas criadas até então, especialmente no propósito turístico.

Pelo contrário, deseja-se que a cidade encontre novas oportunidades de explorar tal fato de forma memorável, preservando e prolongando os legados audiovisuais deixados por essas produções a fim de impulsionar o desenvolvimento do turismo cinematográfico, que vem se tornando uma prática com cada vez mais adeptos, inspirados pela grande diversidade de produções disponíveis, não apenas em salas de cinema, mas também em serviços de *streaming* e na tv aberta.

O objetivo almejado por este trabalho foi justamente trazer os conhecimentos do design estratégico, seus processos e instrumentos no intuito de oferecer as condições necessárias aos territórios para que esse reconhecimento, essa potencialização e, conseqüentemente, o prolongamento dos legados audiovisuais em territórios aconteça. É preciso compreender que território e cinema necessitam de um olhar por meio da complexidade, justamente por envolverem agentes distintos e interesses particulares, sendo necessária uma articulação para que ambas as partes convirjam objetivos em comum.

Diante das distintas pesquisas realizadas, foi possível compreender a importância que o cinema alcançou durante a sua trajetória, sendo considerado inicialmente uma atração pertencente a picadeiros até se tornar um potente e lucrativo setor industrial, que hoje gera milhões de empregos em todas as partes do mundo, inclusive no Brasil, que apesar de nos últimos anos ter sido desvalorizado e perdido incentivos por parte do poder público, seguiu realizando produções audiovisuais de qualidade mesmo em tempos difíceis.

Da mesma forma, percebeu-se também como o turismo pode ser um agente transformador de territórios, promovendo o desenvolvimento econômico e cultural de cidades e localidades de diferentes tamanhos. Porém, ressalta-se que nem todos os locais conseguem explorá-lo de maneira adequada, pois por vezes o consideram como um setor não-prioritário. Por mais que se enfrentem desafios, o turismo segue passos promissores e apresenta uma diversidade cada vez maior de nichos turísticos, como é o caso do turismo cinematográfico, que tende a suprir as expectativas de quem admira o cinema e deseja imergir no contexto de personagens inesquecíveis.

Percebeu-se também que uma das principais contribuições deste trabalho foi constatar como a metodologia utilizada influenciou de forma construtiva e organizacional a sistemática criada para o mapeamento de legados audiovisuais a partir de uma prática localizada, sensibilizando assim o design estratégico no que diz respeito ao trabalho de campo.

Ter escolhido Antônio Prado como cidade objeto de estudo foi um grande acerto, justamente por ser perceptível que a cidade possui um grande potencial turístico a ser explorado, e o poder público e moradores anseiam muito por isso. Fazer com que esta cidade preserve seus legados audiovisuais é parte do caminho a ser percorrido para alcançar esse objetivo. Preservar os legados audiovisuais da cidade significa também que a cultura dos antepassados continuará viva e assegurada, principalmente pela preservação de seu acervo arquitetônico e histórico.

Explorar os diversos legados audiovisuais que foram deixados por produções ao redor de mundo, e que conseguiram se preservar e gerar atrativos e experiências no território de forma exitosa foi uma forma de criar um repertório de referências que fosse além das ideias que surgiram na visita exploratória. Tal recurso não estimulou apenas ideias a serem propostas para Antônio Prado, mas também na constituição de uma ferramenta que possibilite o reconhecimento desses legados audiovisuais da forma mais completa, abarcando todas as possibilidades.

É preciso também destacar algumas dificuldades encontradas no percurso, como a escassez de dados, a desorganização de registros e a desatualização deles, principalmente aqueles fornecidos pelos órgãos governamentais brasileiros. Um exemplo disso foi a dificuldade de encontrar uma relação específica com informação das produções audiovisuais de cada estado apresentando as cidades e localidades utilizadas como locação. Para obter estes dados foi preciso então filtrar as produções realizadas no Rio Grande do Sul e mapear as que foram gravadas em cidades do interior gaúcho.

Por fim deseja-se que este trabalho não seja apenas uma contribuição para o meio acadêmico, mas que também possa ser aplicado em outros territórios que desejam valorizar a memória audiovisual e desenvolver atividades turísticas alicerçadas em produtos audiovisuais, trazendo desenvolvimento e reconhecimento a esses lugares.

REFERÊNCIAS

- AERTSEN, Víctor U. El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona. **Razón y palabra**, n. 77, agosto/outubro 2011.
- ALLON, Fábio. **Arquiteturas Fílmicas**. Curitiba: Encrenca, 2016
- ALMEIDA, Milton José de. A educação visual da memória: imagens agentes do cinema e da televisão. **Pro-posições**, vol. 10, n. 2, p. 9-25, 1999.
- AMNH – AMERICAN MUSEUM OF NATURAL STORY, 2023. Museum Sleepovers. IN: AMERICAN MUSEUM OF NATURAL STORY disponível em: <https://www.amnh.org/plan-your-visit/sleepovers> Acesso em: 03/02/2023
- ANTONIO PRADO (Cidade), 2022. In: PREFEITURA DE ANTONIO PRADO disponível em: <https://www.antonioprado.tur.br/pagina/nossa-historia> Acesso em: 01/04/2022
- ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL – AFCI. The History of AFCI. In: AFCI, 2022. Disponível em: <https://afci.org/about-afci/> Acesso 29/03/2022.
- ATLAS SOCIOECONÔMICO DO RIO GRANDE DO SUL/Rio Grande do Sul. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. Departamento de Planejamento Governamental. – 6. Ed. – Porto Alegre: Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. Departamento de Planejamento Governamental, 2021.
- AUTRAN, Arthur. O cinema brasileiro contemporâneo diante do público e do mercado exibidor. São Paulo, **Revista Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, nº32, 2009, p.119-135
- BALLERINI, Frantjesco. **História do Cinema Mundial**. São Paulo: Editora Summus, 2020
- BARNWELL, Jane. **The Fundamentals of Film Making**. Suíça, Ava Publishing SA, 2008
- BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e Medo na Cidade**. Trad: Eliana Aguiar. São Paulo, Editora Zahar, 2009
- BEETON, Sue. **Film-induced tourism**. Tonawanda, Channel view publications, 2005.
- BERLINK, Bel. Com Minhocão como cenário, estreia Ensaio Sobre a Cegueira. [Entrevista cedida a] Daniel Nunes Gonçalves, Giovana Romani e Maria Paola de Salvo, In: VEJA SÃO PAULO, São Paulo, 5 de dez de 2016 disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/com-minhocao-como-cenario-estreia-ensaio-sobre-cegueira/> . Acesso em 14/03/2022
- BERNADET, Jean-Claude. **Historiografia Clássica do Cinema Brasileiro**. São Paulo: 2. ed., Editora Annablume, 2008.
- BOITEUX, Bayard; WERNER, Maurício. **Introdução ao Estudo do Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009
- BURROWES, Patrícia. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 15, n. 35, p. 44-50, 2008.
- CALVINO, Italo. **As Cidades Invisíveis**. Trad. Diogo Mainardi. São Paulo: 14. ed. Companhia das Letras, 1990

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. Trad. Cecília Prada, São Paulo: 2. ed. rev. e atual. Studio Nobel, 1997.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013

CARDOSO, Rafael. Lençóis Maranhenses criam ambiente “fantástico” de planeta em Vingadores: Guerra Infinita. In: Portal G1 - MA , São Luis, 26 de abril de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/lencois-maranhenses-criam-ambiente-fantastico-de-planeta-em-vingadores-guerra-infinita.ghtml> . Acesso em 16/03/2022

CARVALHO, Maria do Socorro. Cinema Novo Brasileiro. In: MASCARELLO, Fernando (org). **História do cinema mundial**. Campinas, Papirus Editora, 2006, p.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: 6. ed., Editora Paz e Terra, 2002

CASTELLS, Manuel. **The Informational City: A new framework for social change**. Toronto, Research Paper 184, Centre of Urban and Community Studies, University of Toronto, setembro de 1991

CATARATAS do Iguazu servem de cenário para “Pantera Negra”. In: O GLOBO, Rio de Janeiro, 21 de fev. de 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/cataratas-do-iguacu-servem-de-cenario-para-pantera-negra-22418273> . Acesso em: 16/03/2022

CELASCHI, Flaviano. Dentro al progetto: appunti di merccologia contenporanea. In: CELASCHI, Flaviano; DESERTI Alessandro. Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007

CINEMATECA BRASILEIRA. Filmografia Brasileira. In: CINEMATECA BRASILEIRA, 2022 disponível em: <https://bases.cinemateca.org.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/> Acesso em: 14/07/2022

CLOSS, Bruno Giordani. **Analisando a prática pelo viés da teoria: um estudo de caso do turismo de interesse específico**. 2017. Trabalho de Conclusão (Bacharel em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017

CONSELHO MUNDIAL DE VIAGENS E TURISMO – WTTC. 2022. Economic impact reports In: WTTC, Disponível em: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> Acesso em: 25/03/2022

COSTA, Flavio Cesarino. Primeiro Cinema. In: MASCARELLO, Fernando (org). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus Editora, p. 17-52, 2006

COUSINS, Mark. **The Story of Film**. Londres: Pavilion Books, 2011

COUTO, Claudia Stancioli Costa. **O Design do Filme**, 2004, Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Curso de Mestrado da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade Federal de Minas Gerais, 2004

CROY, W. Glen. Planning for film tourism: Active destination image management. **Tourism and hospitality planning & development**, v. 7, n. 1, p. 21-30, 2010.

CURIOSIDADES, A casa das sete mulheres. Rio de Janeiro, In: MEMÓRIA GLOBO Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/a-casa-das-sete-mulheres/noticia/curiosidades.ghtml> Acesso em: 22/03/2022

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: O Design do Design**. São Paulo: Editora Blucher, 2009

DESBOIS, Laurent. **A Odisseia do Cinema Brasileiro**. São Paulo: 1ª edição, Companhia das Letras, 2016.

DEUTSCH MAERCHEN STRASSE. 2022, Disponível em: <https://www.deutsche-maerchenstrasse.com/en/> Acesso em 05/04/2022

DISNEY INSTITUTE. **O Jeito Disney de encantar os clientes: Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

FARROUPILHA e Garibaldi lançam roteiros com locações de séries e filmes. In: GZH VIAGEM, Porto Alegre, 21 de maio de 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/viagem/noticia/2018/05/farroupilha-e-garibaldi-lancam-roteiros-com-locacoes-de-filmes-novelas-e-series-cjhqjstd0a1s01qohkdie15g.html> Acesso em: 23/03/2022

FERNANDES, Ricardo; GAMA, Rui. As cidades e territórios do conhecimento na óptica desenvolvimento e do marketing territorial. V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): “Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento”.

FIELD, Patricia. O diabo veste Prada: 5 curiosidades sobre o filme. [Entrevista cedida a] Redação da Vogue. 15 de jun. de 2021, Disponível em: <https://voque.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2021/06/o-diabo-veste-prada-5-curiosidades-sobre-o-filme.html#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%2C%20produzida%20pelo%20diretor,favorito%20das%20fashionistas%20de%20plant%C3%A3o>. Acesso em: 15/05/2022

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Trad. Magda Lopes. Porto Alegre: Penso Editora, 2013.

FLORIDA, Richard. **Cities and the creative class**. Washington: City and Community, 2:1, Março, 2003, p. 3-19.

FONSECA, Rodrigo. “Desalma” surpreende plateia internacional em exibição no Festival de Berlim. In: GSHOW, Berlin, 25 de fev. de 2020. Disponível em: <https://gshow.globo.com/series/desalma/noticia/desalma-surpreende-plateia-internacional-em-exibicao-no-festival-de-berlim.ghtml> Acesso em: 01/04/2022

FORTE, Joana Margarida Parra. **Cenografia: “Uma trança de muitos fios”**. 2017, Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Curso de Arquitetura, Universidade da Beira Interior, 2017

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007

- FRANZATO, Carlo et al. Inovação cultural e social: design estratégico e ecossistemas criativos. **Design estratégico para a inovação cultural e social**. São Paulo: Kazuá, p. 157-182, 2015.
- GABLER, Neal. **Walt Disney: o triunfo da imaginação americana**. Trad: Anan Maria Mandim. 3. ed. Barueri: Editora Novo Século, 2020.
- GATTI, Andre. Cidade de Deus: Blockbuster brasileiro em tempos de globalização. São Paulo, **Revista D'art**. p. 32-37, 2005.
- GERBASE, Calos. Nelson Nadotti e a Invenção do Gaúcho Urbano. Brasília, **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, abril de 2005
- GERTNER, David; KOTLER, P. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, v. 44, p. 62-93, 2004.
- GLACHANT, Isabelle. O Cinema Chinês: Da Política e da Censura à busca da Bilheteria (1978-2007). Trad. Eloísa Araújo Ribeiro In: BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando. **Cinema Mundial Contemporâneo**. Campinas, Papirus, cap. 8, 2012
- GOLIOT-LÉTÉ, Anne; VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: 2. ed. Papirus, 2002.
- GOMES, Ana Ângela Farias; PEREIRA, Keline. Chanchadas, Cinejornais, Cangaço e Cinema Novo: O Nordeste no cinema entre os anos de 1950 e 1960. Farolândia, **Revista Interfaces Científicas Humanas e Sociais**, vol. 8, num. 3, p. 307-319, 2020
- GONÇALVES, Alexandra Rodrigues. As comunidades criativas, o turismo e a cultura. **dos algarves**17, n. 17, p. 10-18, 2008.
- GROPIUS, Walter. **Bauhaus: Novarquitectura**. Trad: J. Guinsburg e Ingrid Dormien. São Paulo: Editora Blucher, 2004
- GUATTARI, Félix. Espaço e poder: a criação de territórios na cidade. **Espaço & Debates**, São Paulo, v. 5, n. 16, p. 45-59, 1985
- GUTFREIND, Cristiane Freitas. O cinema como objeto de comunicação histórica. São Leopoldo, **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, VII(1), 2005, p. 47-52
- HAESBAERT, Rogério. Da Desterritorialização a Multiterritorialidade. X Encontro de Geógrafos da América Latina, 20 a 26 de março de 2005, Universidade de São Paulo, São Paulo, Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina, 2005, p. 6774-6792
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: 11ª edição, Editora DP&A, 2006
- HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: História breve da humanidade**. Porto Alegre: 38. ed. L&PM, 2018.
- HARTLEY, John. **Creative Industries**. Malden: 1ª edição, Blackwell Publishing, 2005
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS – IBGE. Cidades e Estados – Antônio Prado. In: IBGE, 2022, Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/antonio-prado.html> Acesso em: 01/04/2022

KARIMI, Faith. “O Gambito da Rainha” provocou um pico interesse por xadrez. In: CNN BRASIL, 06 de dez. de 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-gambito-da-rainha-provocou-um-pico-no-interesse-por-xadrez-em-novas-geracoes/> Acesso em: 16/05/2022

KORKIS, Jim. **Segredos de Walt Disney**. Trad. Celina C. Falk-Cook. São Paulo: Editora Seoman, 2012.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de Lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. Trad. Ruth Bahr. São Paulo: Prentice Hall. 2006

KRAMER, Renato. “O quatrilho” provoca filas em Porto Alegre. In: FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, 13 de set. de 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/9/13/ilustrada/16.html> . Acesso em 01/04/2022

LANDRY, Charles. **Origens e Futuros da Cidade Criativa**. São Paulo, SESI-SP Editora, 2013

LEITE, Ariene. A maneira mais assustadora de assistir ao filme Tubarão. In: VIAGEM E TURISMO, 8 de jun. de 2017. Disponível em <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/a-maneira-mais-assustadora-de-assistir-ao-filme-tubarao/> Acesso em: 05/02/2023

LENZ, Talita Cristina Zenchner. **Teoria Geral do Turismo**. Indaial: Uniasselvi, 2011

LIMA, Pedro. Filmagem Brasileira: A filmagem no sul. Revista Cinearte. Rio de Janeiro, **Revista Cinearte**, ano II, n. 60, p. 4-5, 1927.

LIMENA, Maria Margarida Cavalcanti. A crise das cidades contemporâneas: desafios do futuro. São Paulo, **São Paulo em Perspectiva**, 10(4), 1996, p. 120-127

LOPES, Rafael de Figueiredo; NOGUEIRA, Wilson de Souza; BAPTISTA, Maria Luisa Cardinale. Imaginário, Cinema e Turismo: Uma viagem por Clichês Culturais Associados ao Brasil, no Filme Rio 2. Caxias do Sul, **Revista Rosa dos Ventos**, vol 9, núm 3, p. 366-386, 2017

LOVELL, Jane. Fairytale authenticity: historic city tourism, Harry Potter, medievalism and the magical gaze. **Journal of Heritage Tourism**, v. 14, n. 5-6, p. 448-465, 2019.

MANOEL, Alessandro. “Velozes e Furiosos 5” comprova: o Rio de Janeiro está longe de ser a Hollywood Brasileira. IN: VEJA, Rio de Janeiro, 5 de nov. de 2010. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/velozes-e-furiosos-5-comprova-o-rio-de-janeiro-esta-longe-de-ser-a-hollywood-brasileira/>)Acesso em: 10/03/2022

MANZINI, Ezio. **Design: Quando todos fazem design – uma introdução ao design para a inovação social**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

MANZINI, Ezio.; JÉGOU, François. Design Degli Scenari. In: BERTOLO, P.; MANZINI, E. Design Multiverso. Milano: **Edizioni POLI.design**, 2006, p. 189 – 207

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: 5° ed. Atlas, 2003.

MARIANO, Guilherme. Sense8 estreia nova temporada com cenas em São Paulo. In: SPCINE, São Paulo, 5 de maio de 2017, Disponível em: <http://spcine.com.br/sense8-estreia-nova-temporada-com-cenas-de-sao-paulo/> . Acesso em: 14/03/2022

MARQUES, P. Ruínas de hotel de selva luxuoso na Amazônia viram roteiro de passeio turístico. IN: G1 – Am. Manaus, 06/01/2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2022/01/06/ruinas-de-hotel-de-selva-luxuoso-na-amazonia-viram-roteiro-de-passeio-turistico-fotos.ghtml>) Acesso em: 12/03/2022.

MATSUBARA, Vitor. 10 participações de montadoras no cinema. In: QUATRO RODAS, 09 de nov. de 2016. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/10-participacoes-de-montadoras-no-cinema/> Acesso em 13/05/2022

MAZZAROPI, Hotel Fazenda. Um pouco da História. IN: MAZZAROPI HOTEL FAZENDA, 2022. Disponível em: <https://mazzaropi.com.br/hotel/> Acesso em 07/04/2022

MEMORIA GLOBO Minisséries. In MEMORIA GLOBO, 2022 disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/> acesso em: 23/07/2022

MEMORIA GLOBO Séries. In: MEMORIA GLOBO, 2022 disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/series/> acesso em 23/07/2022

MEMORIA GLOBO. Novelas. In: MEMORIA GLOBO, 2022 disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/> acesso em: 23/07/2022

MERONI, Ana. Strategic Design: Where are we now? Reflection around the foundations of a recente discipline. **Strategic Design Research Journal**, Ed. Unisinos, vol 1, p 31-38, julho – dezembro de 2008

MICHAELIS, Dicionário. Legado. In: MICHAELIS, 2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/LEGADO%20/> Acesso em 07/05/2022

MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. Cartilha Parlamentar – Ministério do Turismo, 2021/2022 Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/cartilha-parlamentar/cartilha-parlamentar-mtur-2020-2021.pdf> Acesso em: 05/05/2022

MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. Destinos do Nordeste são os mais procurados nos últimos dois meses. In: MTUR, Brasília, 9 de ago de 2022, Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/destinos-do-nordeste-foram-os-mais-procurados-nos-ultimos-dois-meses> Acesso em 23/12/2022

MINISTÉRIO DO TURISMO -MTUR. Setor de Turismo cresce 12% em 2021 e fatura 152 bilhões. In: MTUR, Brasília, 24 de fev. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/02/setor-de-turismo-no-brasil-cresce-12-em-2021-e-fatura-r-152-bilhoes> Acesso em: 25/03/2022

MOLFETTA, Andrea. Cinema Argentino: A Representação Reativada (1990-2007). In: BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando. **Cinema Mundial Contemporâneo**. Campinas, Papyrus, cap. 13, 2012

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Trad: Eliane Lisboa. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006

MOTION PICTURE ASSOCIATION - MPA. The American Motion Picture and Television Industry: Creating Jobs, Trading Around The World. 2022 (disponível em: https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/06/MPA_Economic_contribution_US_infographic_2019_03252_1.pdf) Acesso em 14/12/2021

MOTION PICTURE ASSOCIATION - MPA. Theme Report: A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home/ mobile entertainment market environment for 2020. In: MPA, 2020 (disponível em: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>) Acesso em 14/12/2021

MUSEU MAZZAROPI. O Museu, In: MUSEU MAZZAROPI, 2022, Disponível: <https://www.museumazzaropi.org.br/o-museu/> Acesso em 07/04/2022

MUZELLEC, Laurent; KANITZ, Christopher; LYNN, Theodore. Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. **International Journal of advertising**, v. 32, n. 3, p. 399-417, 2013.

NEIVA, Gabriel Chavarry. Uma cidade apaixonante em tempos de megaeventos: Reflexões sobre a redescoberta de estereótipos no filme "Rio, Eu te amo". 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015

NESPR – NEW ENGLAND SOCIETY OF PSYCHIC RESEARCH, 2023. Where It All Began. In: NEW ENGLAND SOCIETY OF PSYCHIC RESEARCH disponível em: <https://tonyspera.com/about/> Acesso em: 05/02/2023

NETTO, Alexandre Panosso. **O que é Turismo**. São Paulo: 1º ed, Editora Brasiliense, 2010.

NOGUEIRA, Fernanda. Biscoito de Round 6, série de maior sucesso da Netflix, viraliza nas redes. In: FORBES, 15 de out. de 2021, Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/10/biscoito-de-round-6-serie-de-maior-sucesso-da-netflix-viraliza-nas-redes/> Acesso em: 16/05/2022

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E AUDIOVISUAL - OCA. Emprego no Setor Audiovisual. In: OCA, 2022 (disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/emprego_no_setor_audiovisual_0.pdf) acesso em 27/02/2022

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E AUDIOVISUAL - OCA. Mercado Audiovisual Brasileiro 2018 (disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>) Acesso em 27/02/2022

OLIVEIRA, Ubiratan Francisco de; BARREIRA, Celene Cunha Monteiro Antunes. Cidades contemporâneas: locus do capitalismo pós-moderno. Uberlândia, **Caminhos da Geografia**, v.12, n.38, junho de 2011, p.75-83

ONO, Maristela Misuko. Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização. Bahia, **Revista Design em Foco**, vol 1, nº1, julho-dezembro de 2004, p.53-66

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. Turismo Global tem alta de 4%, mas continua abaixo dos níveis pré-pandêmicos. In: NAÇÕES UNIDAS, 20 jan. de 2022, Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/01/1776962> Acesso em 25/03/2022

PAZINI, Raquel; ABRAHÃO, Cinthia M. de Sena Abrahão. Agência de turismo no contexto dos multicanais de distribuição - os desafios do mercado online e offline de

viagens. Anais do XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo-Universidade do Estado do Ceará-UECE, CE, Brasil, 2014.

PINTO, Carlos Eduardo Pinto de. **Imaginar a cidade real: O Cinema Novo e a representação da modernidade urbana carioca (1955-1970)**, 2013, Tese (Doutorado em História Social) – Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal Fluminense, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013

POPEYE MALTA. About Us. In: POPEYE MALTA, 2022. Disponível em: <https://popeyemalta.com/about-us.html> Acesso em 05/04/2022

PORTER, Rick. The Biggest TV Shows of Fall 2021. In: The Hollywood Reporter. 2021. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/biggest-tv-shows-fall-2021-ratings-1235068165/>) acesso em: 07/03/2022

POZENATO, José Clemente. Especial 25 anos: O Quatrilho. [Entrevista cedida a] Marcelo Muller. 2020, In: PAPO DE CINEMA, Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/especiais/especial-25-anos-o-quatrilho/> . Acesso em: 01/04/2022

PRINCE, Stephen. **Digital Visual Effects in Cinema: The Seduction of Reality**, New Brunswick, Rutgers University Press, 2012

RAFFESTIN, Claude. **A produção das estruturas territoriais e sua representação**. In: SAQUET, Marcos Aurélio; SPOSITO, Eliseu Savério. (Ed.) **Territórios e Territorialidades: Teorias, Processos e Conflitos**. São Paulo, 1ªed. Expressão Popular: UNESP. Programa de Pós Graduação em Geografia, 2008, p.17-36

RAMOS, Alcides Freire. Apontamentos em torno do cinema brasileiro da década de 1990. In: NUEVOS MUNDOS, 2007, Disponível em: <https://journals.openedition.org/nuevomundo/3378> . Acesso em: 22/03/2022

RAMOS, José Mario Ortiz. Cinema brasileiro: depois do vendaval. São Paulo, **Revista USP**, vol. 32, dezembro-fevereiro, 1996/1997, p. 102-107

REDE BRASILEIRA DE FILM COMISSIONS – REBRAFIC. Film Comissions Estabelecidos. In: REBRAFIC, 2022, Disponível em: <http://www.rebrafic.net/pt-br/cat/formado/> Acesso em 29/03/2022

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas: Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. 2011, Tese de Doutorado (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2011

REQUENA, Carolina. Embratur monitora impacto de filme sobre turistas assassinados. In: G1, São Paulo, 11 de nov. de 2006. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,AA1353184-7086,00.html> Acesso em: 29/03/2022

REYES, Paulo Edison Belo. A Espacialidade na Cidade Contemporânea: os processos de (Des) territorialização e (Re) territorialização. In: Simpósio Latino-americano: cidade e cultura. Dimensões contemporâneas, São Carlos, 2007

REYES, Paulo Edison Belo. Projeto por cenários. In: SCALETSKY, Celso Carnos (org.). **Design Estratégico em Ação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, p. 46-64 2016.

- REYES, Paulo Edison Belo.; BORBA, Gustavo. Design Estratégico Aplicado ao Território. Congresso Internacional de Pesquisa em Design, v. 4, p. 1–6, 2007
- REYES, Paulo Edison Belo.; BORBA, Gustavo. Design Estratégico Aplicado ao Território. Strategic Design Oriented to Territory – 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, 2008
- RICHARDS, Greg. Creative tourism and local development. **Creative Tourism: A global conversation**, p. 78-90, 2009.
- RICHARDS, Greg. The challenge of creative tourism. **Ethnologies**, v. 38, n. 1-2, p. 31-45, 2016.
- RODRIGUES, Mariana. Hotel de “O Iluminado” está aberto – teria coragem de dormir lá?, In: ROLLING STONE, 20 de maio de 2021 disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/hotel-de-o-iluminado-esta-aberto-teria-coragem-de-dormir-la/> Acesso em: 14/02/2023
- ROSSINI, Miriam de Souza. Cinema Gaúcho: construção de história e de identidade. In: NUEVOS MUNDOS, 2007, Disponível em: <https://journals.openedition.org/nuevomundo/3164>. Acessado em 19/03/2022
- ROSSINI, Miriam de Souza; OLIVEIRA, Vanesa Kalindra Labre de; NILSSON, Bibiana; ALMEIDA, Guilherme Fumeo. Tendências do Cinema Brasileiro contemporâneo: modelos de produção e representação. Porto Alegre, **Sessões do Imaginário**, vol 21, nº35, 2016, p. 2-11
- SALEM, 2023. “Hocus Pocus” filming locations in Salem, MA. In: SALEM.ORG disponível em: <https://www.salem.org/hocus-pocus-filming-locations-salem-ma/> Acesso em: 03/02/2023
- SALVO, Fernanda Ribeiro. Marginalidade Urbana em Cena: O advento do gênero Favela no Cinema Brasileiro. Santa Maria, **Revista Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, vol. 11, num. 22, p. 340-358, 2012
- SAPERSTEIN, Pat. 16 Things You Didn’t Know About the Making of “Lord of Rings”. In: VARIETY, Nova York, 19 de dez. 2016. Disponível em: <https://variety.com/2016/film/news/lord-of-the-rings-making-of-backstory-business-1201936646/> . Acesso em 10/03/2022
- SECRET CINEMA, 2023. In: SECRET CINEMA disponível em: https://www.secretcinema.com/en_US Acesso em: 04/02/2023
- SIBLEY, Brian. **The Lord of Rings: The making of the movie trilogy**, Nova York: Harper Collins Publishers, 2002
- SILVA, Andreza Lisboa; SILVA, Aline Lisboa da; OLIVEIRA, Thiago Almeida de; GOMES, Ana Ângela Farias Gomes. A perspectiva sociocultural dos EUA na década de 1970 pelo filme Os Embalos de Sábado à Noite. São Paulo, **Revista Perspectiva**, ano 5 ed. 1, p. 1-16, 2011.
- SILVA, Michel Vieira de Lima e. **Valores em geografia e no dinamismo do mundo vivido na Cidade de Deus**, 2009, Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009
- SKLAR, Robert. **História social do cinema americano**. São Paulo: Editora Cultrix, 1978.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Trad. Karla Reis. Porto Alegre: Penso Editora, 2011.

TAROUCO, Fabricio Farias. **Identidade Territorial: Estratégias de Design para a valorização de Santo Angelo**. 2011, Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2011

TELES, Reinaldo. **Fundamentos Geográficos do Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

THE BALI BIBLE, 2023. Bali Eat Pray Love Tour In: BALI BIBLE disponível em: <https://www.thebible.com/details/eat-pray-love-tour-visit-the-iconic-destinations-featured-in-the-hit-film-eat-pray-love-18480> Acesso em: 03/02/2023

THE BRITISH MUSEUM, 2023. Enjoy a sleepover in the Egyptian and Assyrian galleries and experience the Museum after dark. In: THE BRITISH MUSEUM disponível em: <https://www.britishmuseum.org/membership/sleepovers> Acesso em 03/02/2023

THE PLAZA, 2023. Faces, Films & Moments. In: THE PLAZA NEW YORK disponível em: <https://www.theplazany.com/history/faces-films-moments/> Acesso em: 10/02/2023

TOLOMELLI, Elisa. Filme Central do Brasil era gravado em povoado do Sertão Pernambucano há 18 anos. [Entrevista cedida a] Vinicius de Brito. In: DIARIO DE PERNAMBUCO. Recife, 27 de jan. de 2015. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2015/01/filme-em-central-do-brasil-em-era-gravado-em-povoado-do-sertao-pernambucano-ha-18-anos.html> . Acesso em: 18/03/2022

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

TZANELLI, Rodanthi. On Avatar's (2009) Semiotecnologies: From Cinematic Utopias to Chinese Heritage Tourism, Nova York, **Tourism Analysis**, vol 20, p. 269 – 282, 2015

URRY, John. **O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1996

VARGAS, Gilka Padilha de. **Direção de Arte: Um estudo sobre sua contribuição na construção dos personagens Lígia, Kika e Wellington do filme Amarelo Manga**, 2014, Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014

VIEIRA, Marcelo Dídimo Souza. **O cangaço no Cinema Brasileiro**, 2007, Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade de Campinas, Campinas, 2007.

VIEIRA, Siliane. Gravada na Serra, série “Desalma” estreia nesta quinta. In: PIONEIRO, Caxias do Sul, 22 de out. de 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/colunistas/siliane-vieira/noticia/2020/10/gravada-na-serra-serie-desalma-estrela-nesta-quinta-14233694.html> Acessado em 22/03/2022

VISIT LONDON. Harry Potter's London. In: VISIT LONDON, 2022, Disponível em: <https://www.visitlondon.com/things-to-do/sightseeing/london-attraction/harry-potters-london> Acesso em: 04/04/2022

VISIT TUSCANY. 10 films set in Tuscany. In: VISIT TUSCANY, 2022, Disponível em: <https://www.visittuscany.com/en/ideas/10-films-set-in-tuscany/> Acesso em 05/04/2022

VISIT UTAH, 2023. Thelma & Louise: A Tribute Road Trip Through The Classic Film's Utah Settings. In: VISIT UTAH disponível em: <https://www.visitutah.com/plan-your-trip/recommended-itineraries/thelma-louise-road-trip> Acesso em: 03/02/2023

WADY RUM EYES. Film in Wady Rum, Jordânia, 2022. Disponível em: <https://wadirumdeserteyes.com/film> . Acesso em 12/03/2022

WERTHER, Holzer. Sobre Territórios e Lugaridades. São Paulo, **Revista Cidades**, vol.10, nº17, Universidade Estadual Paulista, 2013, p. 18-29

ZURLO, Francesco. **Design Strategico**. In: XXI Secolo, vol. IV, Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010.