



Vol 6, Nº 14 (Junio/junho 2013)

TURISMO E CINEMA: UMA VIAGEM PELOS FILMES “DIÁRIOS DE MOTOCICLETA” E “SOB O SOL DA TOSCANA”

Rejane dos Santos Silva¹

Glauber Lima Moreira²

André Riani Costa Perinotto³

Universidade Federal do Piauí – UFPI (Campus

Resumo

O presente artigo propõe uma reflexão a partir da observação dos filmes Diários de Motocicleta e Sob o Sol da Toscana, tem como objetivo verificar as potencialidades turísticas existentes nas representações das citadas obras cinematográficas e perceber se os filmes servem como divulgadores dos destinos turísticos apresentados nas obras fílmicas. Para se chegar a tal percepção, utilizou-se de análise de conteúdo das obras cinematográficas convidando o leitor a viajar pelo filme e percorrer o roteiro realizado pelos protagonistas. Esses filmes foram escolhidos após aplicação de questionários com professores e alunos do oitavo período do curso de turismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI), os quais citaram essas obras cinematográficas como sendo filmes que lhes

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí – UFPI, Campus Parnaíba. E-mail: rephbs@hotmail.com

² Graduado em Letras Português/Espanhol e Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Professor Efetivo de Espanhol da Universidade Federal do Piauí no Curso e Bacharelado em Turismo – Campus Parnaíba-PI.). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (86 33235299). E-mail: glauberlimamoreira@hotmail.com

³ Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Metodista de Piracicaba. Especialização em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/SP. Mestrado em Geografia pela Universidade Estadual Paulista -UNESP/Rio Claro. Doutorando em Ciências da Comunicação - UNISINOS. Professor Assistente II - D.E. (Efetivo) – Curso de Turismo da UFPI (Parnaíba). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (86 33235299). E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

despertaram o desejo de viajar. Após a aplicação desse questionário, obteve-se um total de dez filmes dos quais optou-se por analisar duas obras das mencionadas pelos sujeitos deste trabalho. Além disso, foi realizada uma abordagem bibliográfica sobre o cinema e sua relação com o turismo. Assim, a partir das reflexões aqui realizadas e da verificação das potencialidades turísticas mostradas nos filmes, notou-se que os filmes divulgam os locais exibidos através das paisagens nas imagens.

Palavras chave: Turismo; Cinema; Diários de Motocicleta; Sob o Sol da Toscana.

TOURISM AND MOVIES: A JOURNEY THROUGH THE MOVIE “MOTORCYCLE DIARIES” AND “UNDER THE TUSCAN SUN”

Abstract

This paper proposes a reflection from the observation of the movies Motorcycle Diaries and Under the Tuscan Sun, aims to determine the tourism potential existing in the representations of the aforementioned cinematographic works and see if the films serve as disseminators of destinations presented in the cinematographic works. To achieve such a perception was used the content analysis of cinematographic works inviting the reader to travel the movie and scroll through the script done by actors. These movies were chosen after application of questionnaires with teachers and pupils of the eighth period of the tourism course at the Federal University of Piauí (UFPI), which cited these cinematographic works as they attracted the urge to travel. After applying of the questionnaire there was obtained a total of ten movies of whom was decided to analyze two works mentioned by the subjects of this study. Furthermore, we performed a bibliographic approach about movies and its relationship with tourism. Therefore, from the reflections made here and verification of tourist potential shown in the movies, it was noted that the movies disseminate the locations display across the images of the landscapes.

Keywords: Tourism; Movie; Motorcycle Diaries; Under the Tuscan Sun.

INTRODUÇÃO

Você já sentiu o desejo de viajar após ter assistido a um filme? São muitos os fatores que levam as pessoas a viajarem. Esses fatores vão desde questões econômicas, disponibilidade de tempo, influência de amigos e até mesmo para realizar um sonho. Esse último está presente na maioria das pessoas, pois quem não tem um local ao qual gostaria de conhecer?

Muitas vezes o local dos sonhos é conhecido, primeiramente, por meio de imagens expostas pelas várias formas de divulgação de um lugar. A partir dessas imagens surge o desejo de conhecer e experimentar as características do local, sejam estas culturais ou naturais.

São inúmeros os meios de divulgação de um local, mas nos últimos anos o cinema vem funcionando como um importante elemento de divulgação dos locais turísticos que são exibidos nos filmes. Embora não tenha sido criada com esse intuito, essa arte já despertou o desejo de viajar em inúmeras pessoas após exibir cenas de locais com potencial turístico.

Além disso, vem ocasionando visitas a locais que normalmente não seriam vistos como turísticos e, podem-se citar como exemplos as visitas ao café do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, as visitas à casa de porta azul do filme *Um Lugar Chamado Notting Hill*, além de viagens para fazer o caminho de Che Guevara (*Diários de Motocicleta*) e percorrer a Toscana (*Sob o Sol da Toscana*).

Dessa forma, percebe-se aqui a importância da adoção das imagens na atividade turística, uma vez que a imagem se constitui em um determinante fundamental da escolha de um destino turístico, pois o turista antes de chegar ao seu destino compra uma ideia, uma imagem que lhe é apresentada através dos meios de promoção de um lugar.

Nesse sentido, as imagens mostradas em filmes se configuram em importantes estimuladores do consumo turístico, uma vez que as imagens ilustradas nos filmes não são imóveis. E podem, inclusive, levar o consumidor a ter uma melhor ideia do local a ser visitado.

Tendo em vista que boa parte das informações que o ser humano recebe ocorre por meio das imagens que são ferramentas importantes no processo de divulgação de um lugar, propõe-se nesse artigo uma reflexão a partir da visão dos filmes *Diários de Motocicleta* e *Sob o Sol da Toscana*. Esta reflexão tem como objetivo verificar potencialidades turísticas existentes nas representações da obra cinematográfica e perceber se os filmes servem como divulgadores dos destinos turísticos expostos nos mesmos. Para se chegar a tal percepção, utilizou-se de análise de conteúdo das obras cinematográficas, convidando o leitor a viajar pelo filme e percorrer o roteiro realizado pelos protagonistas.

Esses filmes foram escolhidos após a aplicação de questionários com professores e alunos do curso de Bacharelado em Turismo, da Universidade Federal do Piauí. Tais informantes citaram essas películas como sendo obras cinematográficas que os despertaram o desejo de viajar.

Após a aplicação desses questionários obteve-se um total de dez filmes dos quais se optou por analisar nesse trabalho duas obras das citadas pelos

sujeitos deste trabalho. Além disso, far-se-á uma abordagem bibliográfica sobre o cinema e sua relação com o turismo.

Foram realizados questionários com professores e alunos do Curso de Turismo da Universidade Federal do Piauí, para ter um público de interesse. Faz-se necessário afirmar que não foi feita a indução para a escolha ou menção de algum filme, assim, o objetivo desses questionários era o de saber:

- Qual filme chamou-lhe a atenção para uma possível viagem?

Os questionários foram aplicados no primeiro semestre de 2011, para obter tais respostas e para após isso, investigar e analisar alguns desses filmes que os sujeitos da pesquisa levantaram. Nesse sentido, para esse artigo, foram escolhidos dois desses filmes mais citados na pesquisa, filmes esses que serão trabalhados e que serão analisados a seguir, nos parágrafos que se seguem nesse trabalho.

Diante do exposto, apresenta-se inicialmente uma abordagem acerca do cinema fazendo relação com o turismo, dando ênfase ao segmento turismo cinematográfico. Posteriormente, os dois filmes foram analisados, nos quais se buscou verificar se as imagens mostradas nos mesmos servem para divulgar ou não os destinos turísticos dos locais neles apresentados. Além disso, foi esmiuçados detalhes das obras cinematográficas com o intuito de levar o leitor a fazer uma viagem pelos filmes.

CINEMA A ARTE DAS IMAGENS

Para falar do cinema como meio de divulgação do turismo se faz necessário compreender como essa arte surgiu. Por isso, apresentam-se nessa sessão questões históricas referentes ao tema em debate.

O cinema considerado a sétima arte e imagem em movimento é hoje uma das grandes potências econômicas nos países onde foi bem desenvolvido, como por exemplo: Estados Unidos e Índia, criado a partir de uma máquina, cujos próprios criadores não acreditavam em seu sucesso. É atualmente uma indústria de grande importância social, cultural e econômica, pois é uma ferramenta cultural que arrecada bilhões.

Mas, para alcançar todo esse sucesso houve uma série de etapas até se chegar ao cinema contemporâneo. Sendo que, a primeira etapa da qual se tem conhecimento, se deu por meio do desejo do ser humano em registrar o movimento. Assim, a pintura e os desenhos nas cavernas são mencionados por alguns estudiosos como as primeiras formas que o homem usou para representar suas ações, pensamentos e conhecimentos.

Porém, até se chegar à máquina que daria início ao cinema, vários outros equipamentos foram desenvolvidos para captar e reproduzir a imagem em movimento. Tais aparelhos eram baseados no fenômeno da persistência retiniana, que é a fração de segundo em que a imagem permanece na retina.

O autor Bernardet (2006), narra a história da sétima arte a partir da primeira exposição do cinema, realizada por meio do cinematógrafo, máquina inventada pelos irmãos Lumière, para uso de pesquisas científicas a qual foi criada para reproduzir movimentos.

Essa máquina proporcionou às pessoas a primeira exibição pública do cinema, exatamente no dia 28 de Dezembro de 1895, na cidade de Paris. Os primeiros filmes eram curtos e mudos, mas, nessa primeira exibição, o que mais impressionou o público foram as imagens de um trem que enchia a tela dando a impressão de que iria se projetar sobre a plateia, causando um enorme susto aos espectadores. Portanto, neste momento, nascia na história da humanidade a grande arte do século XX, ou seja, o cinema.

Essa exibição é considerada pela maioria dos pesquisados e estudiosos do cinema, como sendo o início dessa arte. A expansão do cinema foi rápida, pois os criadores da chamada sétima arte enviaram cinegrafistas para vários países europeus com o intuito de capturar imagens desses países e exibir as imagens coletadas, as quais tinham sido produzidas na cidade de Paris.

Dessa forma, se percebe que o cinema desde seu início serviu para divulgar imagens dos diversos lugares. Assim, o cinema, quando utiliza belas imagens de um local, torna-se um grande aliado do turismo, uma vez que para a comercialização do produto turístico é primordial a utilização de imagens do local na tentativa de convencer os turistas a realizarem suas viagens.

Em relação à imagem do destino turístico Cooper *et al* (1998 p. 68) afirmam que “a imagem do destino, criado através de vários canais de comunicação, influenciará a motivação e, num segundo momento, pode também afetar o tipo de viagem escolhida”.

O cinema atualmente tem funcionado para o turismo como uma ferramenta fundamental e poderosíssima para a divulgação e promoção de seus atrativos culturais e naturais, pois a exibição de atrativos turísticos em películas faz com que o local seja mais conhecido e, conseqüentemente, torna-se mais atraente, instigante e, portanto, atraia mais turistas de um modo geral.

De acordo com Albernaz (2009, p.16), ao tratar sobre a exibição de um local em filmes, ele comenta que:

Quando um local é retratado em um filme, aquela região passa a ter visibilidade e atrair turistas para conhecerem seus atrativos. Esse fluxo traz divisas para a região e alavanca o desenvolvimento do turismo e do audiovisual, além de estimular setores da economia que dão suporte a estas atividades, como alimentação, hospedagem, transporte e equipes de apoio para as mais variadas tarefas inseridas nas atividades.

Uma grande vantagem da utilização do cinema pelo turismo é que a divulgação pode ser infinitamente maior, pois, sempre que as pessoas forem aos cinemas, comprarem ou locarem DVDs, e, ainda, assistirem a filmes pelo computador que mostram atrativos naturais e culturais ou outros aspectos de seu interesse, essa divulgação estará novamente ocorrendo e despertando nas pessoas o desejo de realizarem a viagem para os locais ilustrados no filme. Dessa forma, é como se a divulgação do destino fosse perpetuada por meio do cinema.

CINEMA E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO

O cinema, através de suas imagens, pode levar o espectador a viajar, ou seja, desperta o sonho e o lúdico nas pessoas, possibilitando-as a romper com os limites da realidade e, dessa forma, experimentarem novas experiências e sensações a partir das imagens exibidas. Pode permitir, ainda, que o indivíduo tenha uma nova visão ou crie uma concepção de um determinado assunto.

No turismo, a imagem de uma localidade é elemento crucial na decisão de compra de seus consumidores. A esse respeito Coutinho (2009, p.10) enfatiza que “o consumidor compra um produto turístico pela imagem que lhe é vendida, seja por meio dos amigos, pela folheteria, anúncios publicitários, um filme, artigos de reportagens e narrativas em livros”.

A imagem na atividade turística tem bastante significância pelo fato do turismo ser um bem abstrato, ou seja, o contato com os lugares turísticos se dá inicialmente pelas imagens que são expostas de uma localidade.

Na certeza da abstração do bem turístico, Bignami (2002 *apud* NEBRA e TORRES 2010, p. 83) enfatiza que:

O turismo é um bem de consumo predominantemente abstrato (intangível) e é apresentado aos consumidores potenciais por meio de descrições, narrações, mídia e fotos. Assim, o que induz o cliente à sua compra são as promessas de satisfação que o destino pode oferecer.

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o cinema é uma importante ferramenta de promoção da atividade turística, uma vez que as diversas paisagens mostradas nos filmes podem funcionar como significantes meios de promoção, tornado o produto turístico menos abstrato, quer dizer, alimentando o desejo e o imaginário dos espectadores que realizam as viagens inicialmente em seus imaginários para posteriormente realizarem de forma concreta.

Nesse sentido, Gastal (2005a), enfatiza a importância dos meios de comunicação nos tempos pós-modernos que contribuem para que os desejos se tornem necessidade, ou seja, a grande exibição de produtos pelos mais variados meios de comunicação desperta nos indivíduos o desejo de experimentarem tais produtos, fazendo com que eles sejam vistos como necessidade. A referida percepção atinge, também, os produtos e serviços turísticos que, ao serem expostos pelos meios de comunicação, despertam o desejo nas pessoas para conhecerem novos lugares, e, além disso, transforma o desejo em necessidade.

Nessa mesma perspectiva a autora Gastal (2005b, p.70) enfatiza que:

Do ponto de vista do consumo, se consumirmos por desejo e por necessidade, significa que consumimos não só produtos, mas também imaginários, idealizações e sentimentos guardados cuidadosamente no coração de cada um, como algo muito precioso. Cada um leva seu sonho no coração, cada um vê o que está em seu coração. Então, é também ao imaginário, que nos é tão caro, que os produtos podem e devem atender, transformando aqueles desejos que estão em nosso coração em necessidade.

O cinema, portanto, é uma ferramenta tão poderosa no processo de promoção de um destino turístico que ele pode tornar lugares que não seriam vistos como turísticos em locais com significativa potencialidade turística. A fantasia criada pelo cinema é extraordinária, pois a obra cinematográfica leva o espectador a acreditar que aquele *set* de gravações é de fato o local que está sendo retratado no filme, embora as locações do filme não sejam na cidade cujo filme menciona, por exemplo, o filme *Sete anos no Tibet*, que não foi filmado no Tibet e sim na Argentina, mas que fez os espectadores acreditarem que tais

imagens eram daquele país. O mesmo se deu no filme *Anjos e Demônios*, obra que criou cenários tão parecidos com o Vaticano que levou o espectador a ter a sensação de ver o próprio Vaticano nas cenas ilustradas.

Sobre o poder e a capacidade que a imagem fílmica tem de criar destinos turísticos, o autor Jafari (s/d *apud* Nascimento 2009, p.12) afirma que “os filmes na atualidade têm demonstrado seu poder e capacidade de criar destinos turísticos, transformando locais comuns em atrações”.

Não se sabe se é por admiração ou meramente curiosidade, mas o fato é que muitas pessoas visitam os lugares que ficaram marcados, seja pela aparição em filmes ou pela presença de seus ídolos, e esses lugares acabam se tornando pontos turísticos.

Referindo-se, ainda, as relações existentes entre cinema e turismo, pode-se aqui mencionar que tanto o cinema como o turismo podem possibilitar ao turista ou ao espectador novos conhecimentos, uma vez que os mesmos levam o indivíduo ao encontro de outras culturas, outros modos de vida e, conseqüentemente, ocasionando uma fuga do cotidiano.

Uma boa obra cinematográfica, assim como uma rica viagem, podem levar os indivíduos a refletirem sobre o modo de vida de outras pessoas, sobre novas culturas, mostrando uma maneira diferente de ver o mundo e as pessoas.

Nessa perspectiva, Coutinho (2009, p. 2) comenta que “o cinema entra na vida das pessoas e abre horizontes. Nas histórias vindas de vários lugares, sendo contadas de tantas maneiras. Como toda arte o cinema é também transformador”.

Assim, acredita-se que o cinema pode transformar o modo como as pessoas veem outras culturas podendo, dessa forma, criar uma cultura de paz a partir do entendimento do outro.

A velocidade com que as imagens circulam aliado ao seu potencial de persuadir, as pessoas podem torná-las como um poderoso mecanismo de promoção do turismo. Uma vez que a exibição dessas imagens pode despertar nas pessoas o desejo de conhecerem o local que está sendo exibido por meio de tais imagens.

Dessa forma, a imagem ganha a cada dia mais importância na atividade turística, pois o turista de hoje está mais interessado em locais que podem ser contemplados pelo olhar. O turista tem nas paisagens turísticas um forte atrativo, pois o mesmo é atraído por aspectos visuais do local.

No que se refere à importância dos aspectos visuais, Lanci da Silva (2004, p. 25) enfatiza que:

A percepção do ambiente é mais aguçada quando se trata de um lugar turístico, onde a paisagem é um fator de atração. O turista, sensível às representações, tem sua atenção voltada para o aspecto visual dos lugares e para aquilo que ele tem de pitoresco, de diferente e atrativo aos sentidos, principalmente o que pode ser contemplado pelo olhar: a beleza, a composição e a harmonia das formas e cores não passam despercebidas.

Tendo em vista que o turista está mais sensível aos aspectos que podem ser percebidos a partir do olhar, pode-se dizer que o cinema se configura como um excelente mecanismo de atração do olhar, visto que o mesmo mostra a imagem em movimento e enche as telonas com belas imagens dos locais que serviram de pano de fundo para os filmes. Com isso, pode-se afirmar, portanto, que surgiu um novo segmento turístico, talvez denominado de turismo cinematográfico, ou, simplesmente, um turismo com o objetivo de visitação dessas paisagens que aparecem nos filmes e nas grandes telas do cinema.

Para reafirmar sobre esse novo segmento, que hora ficou conhecido como turismo cinematográfico e que segundo o estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras, lançado pelo Ministério do Turismo em 2007 (BRASIL, 2007). Define-o como sendo a visitação de turistas a locais ou atrações a partir da aparição do destino na tela do cinema, TV, vídeo doméstico e Internet.

O turismo cinematográfico tem como foco uma divulgação mais ampla. Ele busca atingir um público mais extenso, que pode estar na internet, nas salas de cinema e em outros meios de promoção de produções audiovisuais.

O desejo dos espectadores em conhecerem os locais onde seus filmes favoritos foram produzidos fez surgir uma definição para os mesmos, estes são denominados de *set jettrs*. Essas pessoas viajam para vivenciar as emoções mostradas nos filmes.

Tendo em vista esse novo segmento, países como França, Nova Zelândia, Austrália, Canadá, Estados Unidos dentre outros adotaram o turismo cinematográfico como forma de promoção de seus destinos turísticos. Os países supramencionados vêm obtendo resultados bastante positivos, como exemplos, tem-se a trilogia do Senhor dos Anéis que teve um aumento de 9,6% de visitantes provenientes dos Estados Unidos após o lançamento do primeiro filme, em 2002, "A Sociedade do Anel". E de acordo com um estudo feito pela Monsh University,

publicado em 2004, mostra que 8,6% foram ao país influenciados pela trilogia. (BRASIL, 2007)

Outro bom exemplo é a Austrália que, de acordo com uma pesquisa realizada por Sue Beeton, no sudeste da Austrália, mostra o efeito que um seriado de TV pode ter sobre uma locação. Em 1998, *Sea Change* (“Mar de Mudanças”), filmado na cidade de Barwon Heads, atraiu mais de 1,7 milhões e 2,3 de telespectadores para a Austrália no primeiro e segundo anos da série, respectivamente. (BRASIL, 2007)

Esses são apenas alguns exemplos do crescimento da atividade turística a partir de sua exibição em filmes, demonstrando assim que a utilização do cinema pelo turismo pode acarretar em benefício para a atividade turística, como o crescimento no número de turistas e, conseqüentemente, o aumento das divisas dessas regiões que adotaram o cinema como meio de divulgação de seus destinos.

Uma viagem ao Continente Sul Americano: Diários de motocicleta

Pegue carona em uma motocicleta Norton 500, ano 1939 (figura 1) e viva as mais inusitadas aventuras, percorrendo a rota Buenos Aires até a Patagônia, cruzando a Cordilheira dos Andes para chegar ao Chile atravessando o país até entrar no Peru, para depois conhecer Cuzco e Machu Picchu. Conheça ainda San Pablo, na Amazônia peruana, e o destino final será a península Guajira na Venezuela. E assim descubra a bela geografia que compõe esse continente.



Figura 1: Protagonistas e a Moto. **Fonte:** www.google.com.br/imagens

As paisagens naturais mostradas neste filme são um tanto quanto notáveis com certo potencial de visitação, as quais podem proporcionar um desejo de aventura. É como se de fato o espectador estivesse realizando a

viagem, descobrindo belas imagens do continente latino americano através do filme.

Essa produção é um convite para as pessoas que querem ir ao encontro do novo, conhecer novas realidades e alargar suas visões acerca da sua vida com a de outros povos. É, portanto, o desejo de romper com a rotina, viver novas aventuras, euforia, aspectos estes que são mostrados logo no início do filme. É buscar um sentido para a existência.

Dando início à viagem após uma breve visita a namorada de Guevara, os dois amigos partem em direção ao Chile e vão ao encontro de belas paisagens na Patagônia, vivenciam muitas aventuras e passam pelas primeiras dificuldades com a motocicleta.

No caminho para a fronteira Chilena, os dois personagens principais passam por pedras de argila, Bariloche e Lago Frias, no qual os mesmos sonham em construir sua clínica. Já no Chile eles enfrentam muita neve, aspecto este que torna o local mais atrativo para as pessoas que apreciam o frio e a neve e aos espectadores que tem o desejo e interesse em conhecer.

O filme é uma espécie de imersão nos costumes, e, porque não dizer, nos pensamentos de uma geração. A referida obra fílmica pode despertar em seus espectadores as mesmas indagações e inquietações vividas pelo protagonista.

Montanhas, rios, lagos, árvores cobertas por neve e campos verdes são algumas paisagens naturais que podem ser vistas nesta produção. São também alguns dos atrativos que podem despertar nos espectadores o desejo em conhecer tais lugares.

O filme mostra ainda em Cuzco, coração da América e antiga capital dos incas, um pouco da cultura Inca e da cultura local, relatada pelos indígenas que falam de suas dificuldades e de sua cultura. É possível ver rapidamente ruas empedradas, igrejas (figura 2), pertencentes à Companhia de Jesus, repletas de obras antigas em seu interior, mostrando assim, um pouco da arquitetura local. Além de trajes tipicamente peruanos, ilustrados no momento em que Ernesto e Alberto conversam com os indígenas, demonstrando de forma bem rápida algumas características culturais da região.

Nesta conversa com os indígenas, os espectadores visualizam as características desses trajes que são compostos por roupas na cor vermelha e com um grande chapéu na mesma cor.

Outra cena que revela as paisagens naturais desse continente é a cena da travessia, na qual os protagonistas fazem a barco para chegar até o leprosário de San Pablo. Essa viagem a barco manifesta a beleza e mistério da floresta amazônica e de seus ecossistemas.

Os transportes utilizados nessa viagem a América do sul são outros atrativos que fazem o espectador verificar as várias formas de se viajar, seja de motocicleta, a pé, de carona em caminhões ou a bordo de um barco todas mostrando ao espectador os atrativos naturais e culturais de um continente marcado por belas paisagens.



Figura 2: Igreja da companhia de Jesus. **Fonte:** Capturada do filme

Tratando um pouco da história do filme, o mesmo foi realizado a partir de relatos do livro intitulado **Diários de Motocicleta**, de autoria do próprio Ernesto Guevara. O filme conta a história de Che Guevara, interpretado pelo ator mexicano, Gael García Bernal, estudante de Medicina que, em 1952, decide viajar pela América do Sul com seu amigo Alberto Granado (Rodrigo de la Serna).

A viagem é realizada em uma moto, que acaba quebrando no percurso da viagem. Eles passam a seguir viagem através de caronas e caminhadas, sempre conhecendo novos lugares. Porém, quando chegam a San Pablo, na Amazônia peruana, a dupla conhece uma colônia de leprosos e passam a questionar o progresso econômico da região que privilegia apenas uma pequena parte da população.

Este filme tem a direção do diretor, roteirista e produtor brasileiro Walter Salles. Seu primeiro destaque como diretor foi no filme **Central do Brasil**, que ganhou duas indicações ao Oscar como melhor filme estrangeiro e melhor atriz para Fernanda Montenegro.

Em relação ao filme, **Diários de Motocicleta**, este recebeu mais de quarenta prêmios e/ou indicações internacionais, como os prêmios de melhor filme em língua não inglesa e melhor trilha sonora da *British Academy of Film and Television* (BAFTA). Também foi premiado com o Oscar de melhor trilha sonora, dentre outros reconhecimentos.

Voltando novamente à análise do filme, uma das melhores imagens que se tem é a chegada em *Machu Picchu* (figura 3), cidade petrificada, onde podem ser vistas ruínas antigas construídas de pedra, herança de um Peru antigo, traços da cultura de um povo. É como visualizar grandes fortalezas. Podemos verificar na figura abaixo:



Figura 3: Protagonistas nas ruínas de Machu Picchu. **Fonte:** Capturada do filme

Olhar as ruínas da cidade fortificada dos incas é como viajar para uma civilização antiga, e, ao mesmo tempo, perceber a grandiosidade de um povo em um cenário repleto de histórias ocorridas em tempos remotos.

A cena em que Ernesto e Alberto deixam o leprosário em San Pablo, na balsa “mambo tango”, revela mais um belo atrativo do local, o pôr do sol em plena floresta Amazônia peruana.

Assistir a esse filme é de fato fazer uma viagem, descobrir lugares, conhecer novas culturas, perceber novas possibilidades de vivenciar a vida, aventurar-se em busca de ideais e autoconhecimentos de si e do mundo ao qual se está inserido. Viajar pela América latina, mostrada no filme, é vivenciar várias paisagens, pessoas, costumes e hábitos.

Como dizer não à Toscana? Sob o Sol da Toscana

Abra os olhos e depare-se com uma bela paisagem Italiana, campos de azeitona, belíssimas plantações de flores e um nascer de sol magnífico. A cena

da chegada à Itália mostrada nesta produção cinematográfica possibilita ao espectador ver a rica arquitetura de um país marcado por uma cultura riquíssima e diversificada.

Sob o Sol da Toscana conta a história de uma escritora que leva uma vida feliz em San Francisco, mas, após se divorciar de seu marido, a personagem fica triste e deprimida. Por isso, ela decide mudar de vida e compra uma chácara na cidade da Toscana para descansar e poder terminar em paz seu novo texto.

Neste filme, o espectador se depara com belas paisagens, surpreendente culinária e saborosos vinhos, esses são alguns dos segredos que se pode experimentar na Itália. E um belo local para conhecer neste país é a região da Toscana, marcada por seus belos campos de flores e uma arquitetura esplêndida.

Em algumas cenas neste filme é possível visualizar campos de girassol, campos verdes cobertos por gramas e muitas plantações, além de montanhas verdes que dão a sensação de um contato com a natureza da Toscana.

O filme mostra, ainda, pastagem de ovelhas, um ar bastante rural explicitando a simplicidade do local, ou seja, um convite a apreciar a vida simples, sem grandes agitações do dia a dia.

Outro traço bastante marcante mostrado no filme é a religiosidade da região. Tal aspecto fica explícito na imagem da Madona (virgem Maria) presente na cabeceira da cama da protagonista e na entrada de sua casa. Outras cenas que mostram essa religiosidade são a do natal, em que a protagonista é presenteada com uma imagem de São Lorenzo e de uma procissão ilustrada no filme.

Outra característica interessante ilustrada também neste filme é a colheita de azeitonas e a forma que esta é realizada. Isso deixa claro ao espectador a importância que esse cultivo tem para a região e o povo da Toscana tem neste cultivo uma das riquezas do local.

No filme é possível perceber o ar medieval que se pode encontrar na região da Toscana. Uma experiência que o filme pode instigar é percorrer a região por estradinhas (figura 4) que cortam olivais, vinhedos e bosques, atravessar colinas, desfrutar de bucólicas paisagens e visualizar vilarejos com características medievais causando no espectador uma sensação de estar em um povoado cercado por uma atmosfera de profunda paz, além de estar realizando uma viagem no tempo.

Uma viagem a um tempo predominantemente rural, onde há uma valorização da terra, da vida simples do mais profundo contato com a natureza, onde além de poder desfrutar de belas paisagens é possível estar em um íntimo e profundo contato com a natureza simples a que as cenas mostradas nesse filme convidam o espectador a conhecer tais aspectos peculiares da região italiana.



Figura 4: Estradas entre colinas. **Fonte:** Imagem capturada do filme

Essa obra cinematográfica, em muitos momentos, pode despertar no espectador o desejo de realizar essa viagem para se deparar com a tranquilidade do lugar, paisagens que inspiram um relaxamento profundo. É como se o visitante estivesse em outro mundo sem as preocupações do seu cotidiano.

Tratando um pouco do filme, o mesmo tem a direção da diretora e roteirista americana, Audrey Well, que atuou na direção do filme **A lente do desejo**. Em relação a premiações, o filme **Sob o sol da Toscana** recebeu uma indicação ao Globo de Ouro na categoria de melhor atriz para a intérprete da protagonista a atriz Diane Lane.

Retornando à análise do filme, o local em que a protagonista desta estória compra a casa é encantador, localizado na cidade de Cortona, uma cidadezinha charmosa com ruelas e construções medievais ilustradas nas cenas da festividade natalina.

Uma cena que chama a atenção para a rica arquitetura italiana é a aparição de uma magnífica construção mostrada na chegada da protagonista a Roma, onde ela procura o endereço de um antiquário, destoando com a simplicidade dos vilarejos (figura 5) ilustrados na cidade de Toscana. Ou seja, este é um país em que é possível experimentar o simples e o sofisticado, num ambiente aparentemente muito acolhedor.



Figura 5: Vilarejos da Toscana. **Fonte:** Imagem capturada do filme

Em Cortona visualizam-se, ainda, feiras ao ar livre, onde podem ser encontrados os mais variados produtos típicos cultivados na região. Visualiza-se, também, o campanário de uma igreja com arquitetura marcada por traços antigos.

Outra cidade mostrada é Positano, onde é possível visualizar um belo mar de águas azuis e cristalinas e construções de casas em montanhas umas sobrepostas às outras, como se as mesmas estivessem formando uma espécie de pilha de casas que tornam o visual do local instigante. Esses são mais um forte atrativo da região que seguramente pode despertar no espectador o desejo de conhecer essa região.

Em alguns momentos o filme mostra belos campos de girassol, uma forma que o produtor escolheu para explicar o recomeço da vida da protagonista. Além de ser um atrativo com certa beleza exuberante, ele quer enfatizar que todos os indivíduos podem recomeçar suas vidas e encontrar a felicidade.

Apreciar bons vinhos e degustar uma saborosa culinária são aspectos bastante explorados no filme que também podem despertar nas pessoas o interesse pelo local. Além da significância que o povo italiano parece dar ao bem acolher.

Um costume da região da Toscana apontado no filme é o jogo da bandeira, que consiste em jogar bandeiras coloridas de forma artística. Esse jogo é executado por rapazes italianos que jogam grandes bandeiras coloridas.

O filme mostra alguns dos atrativos que a região possui, é como se ele desse apenas uma pequena amostra do que o local tem para oferecer, entretanto, para que se veja e experimente as características ilustradas no filme, é preciso viajar para a região.

Em suma, esse filme, como alguns outros quando assistidos, pode despertar nas pessoas o interesse em conhecer os locais ilustrados nas produções. Assistir a um filme é sim fazer uma viagem, no entanto, essa viagem é apenas imaginária e para se viver as sensações transmitidas é necessário realizar de forma concreta esse deslocamento, pois o filme só indica quais locais são interessantes conhecer, mas, para saber se esses locais são de fato significantes é preciso muito mais que dar asas a imaginação, faz-se necessário, portanto, viajar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desses dois filmes teve como foco verificar as potencialidades turísticas mostradas nos mesmos, bem como perceber se os filmes servem como divulgadores dos destinos turísticos que são expostos nessas obras cinematográficas.

Assim, a partir dessa análise, percebeu-se que o cinema é uma importante ferramenta de promoção e divulgação da contemporaneidade e que ele vem despertando nos indivíduos o interesse em conhecer os locais mostrados em suas cenas.

A pesquisa confirma, ainda, a importância da imagem fílmica na comercialização do produto turístico. Dessa forma, a abordagem acerca da relação entre cinema e turismo evidenciou que a adoção do cinema na promoção de produtos turísticos pode acarretar em benefícios para o turismo como, por exemplo, o aumento no número de turistas e, por conseguinte, o acréscimo nas divisas para a região que adotar essa forma de promoção.

De forma geral, os filmes observados na pesquisa mostram as potencialidades turísticas de ambos os lugares, enfatizando aspectos naturais e culturais do local, fato que pode despertar no espectador o desejo de conhecer tais localidades.

Além disso, as produções analisadas são excelentes meios de divulgação tanto da América Latina, mostrada no filme Diários de Motocicleta, como da Toscana, ilustrada em Sob o Sol da Toscana. Uma vez que tanto um filme como o outro são marcados por aspectos naturais e culturais, cheios de peculiaridades, onde o espectador pode ter uma melhor ideia dos locais a partir das imagens exibidas nessas produções.

As produções analisadas retratam histórias de pessoas que buscaram na viagem a esses locais um novo sentido para a vida, seja pelo divórcio como no filme *Sob o Sol da Toscana* ou pela inquietação em relação ao futuro, fato que assola muitas pessoas como no caso de Ernesto Guevara, no filme *Diários de Motocicleta*. Dessa forma, essas viagens manifestaram, ainda, um desejo de mudança, de busca do novo, assim como pode ocorrer com algumas pessoas que viajam não apenas para conhecerem belos lugares, mas para dar um novo sentido à vida.

A viagem pelos filmes faz com que o espectador não apenas se depare com belas cenas, mas o leve a analisar sua forma de olhar o mundo, as pessoas a sua volta e porque não dizer a si mesmo, fazendo com que ele desperte o desejo de conhecer tais lugares não só pelas suas belezas naturais e culturais, mas pelo desejo de experimentar na prática as emoções transmitidas pelo filme.

Dessa forma, percebe-se a grande influência do cinema sobre o turismo, pois, através dele as pessoas terão uma ideia e criarão expectativas acerca de determinada localidade. Assim, não é de se estranhar que o turismo cinematográfico esteja sendo implantado em vários países pelo seu potencial de atrair cada vez mais turistas para os locais que são exibidos nos filmes.

Assim, o cinema, quando funciona como ferramenta de promoção, não tem a função de fazer com que os indivíduos se satisfaçam apenas com a viagem mental, imaginária. Essa divulgação que ocorre nos filmes apenas estimula o espectador a busca em vivenciar as experiências repassadas pelos mesmos.

Esses filmes por mostrarem as características culturais e naturais de certa região, além de contarem histórias de mudança de vida, a busca da felicidade e o encontro do outro, o rompimento de preconceitos, são excelentes divulgadores do turismo que é vendido a partir das imagens que são exibidas de seus produtos, nesse caso o continente sul americano e a tranquila cidade italiana Toscana. Que foram tão bem divulgadas pelos filmes aqui utilizados, onde o espectador pode realizar no seu imaginário as viagens feitas pelos protagonistas, mostrando, dessa forma, a potencialidade do cinema de divulgar locais turísticos como os mostrados nesses filmes.

REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, P. da C. 2009. **Curta Brasília: A imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo.** 2009. 193p. Dissertação (Mestrado em

Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília.

BERNADET, J. C. 2006. **O que é cinema**. 9 ed. São Paulo: Brasiliense.

BRASIL. MINISTERIO DO TURISMO. 2007. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras**. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2007. 119p. _____ .Plano Nacional de Turismo 2007 – 2010. Ministério do Turismo, Governo Federal.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. 1998. **Turismo, Princípios e Prática**. Trad. Alexandre Salvaterra. São Paulo: Bookman.

COUTINHO, M. das G. S. 2004. **Mostra Internacional de Cinema Temático: Turismo em Tela**. 2004. 68p. Monografia (Especialização para Professores e Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade) - Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

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

LANCI DA SILVA, M. da G. A imagem da cidade turística: promoção de paisagens e de identidades culturais. **Arquitextos**, São Paulo, 05.053, Vitruvius, out 2004 <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.053/543>>. Acesso em 30 de abril de 2012.

NASCIMENTO, F. M. 2009. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph.

NEBRA, A. R. P.; TORRES, C. V. 2010. Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **RAC**, Curitiba, v.14, n.1, art.5, p.80–99, jan/fev.2010. Disponível em: <www.anpad.org.br/rac>. Acesso em 20 de março de 2011.