

À Deriva: uma análise turística e identitária acerca da relação existente entre o cinema e seus interlocutores

Mariana Dadalto Schettino¹

Andressa Nathanailidis²

Resumo

Este artigo apresenta a relação do turismo com a indústria do cinema, de forma a entender melhor os aspectos que permeiam o segmento do Turismo Cinematográfico. O presente trabalho traz questões acerca da segmentação turística e da possível consolidação do Turismo Cinematográfico diante de sua constatada existência. Para entender melhor o olhar de um turista influenciado por uma produção audiovisual, optou-se pelo método qualitativo de pesquisa, por meio de uma análise crítica-conteudista do filme *À Deriva* (2009), do escritor e diretor Heitor Dhalia. Assim, o estudo tem o intuito de despertar mais pesquisas acerca do tema e identificar ou não, por meio da análise do objeto escolhido, se um espectador de uma produção audiovisual pode ser influenciado, por motivos diversos, a conhecer o local onde ocorrem as filmagens.

Palavras-chave: *Turismo; Cinema; Cineturismo; Comunicação; À Deriva.*

Introdução

Este trabalho pretende relacionar a temática do turismo com o universo cinematográfico. Porém, para isso, é preciso compreender aspectos isolados acerca do turismo e suas conceituações, bem como propor investigações entorno dos conceitos de comunicação e mídia.

¹ Graduanda em Turismo pela Universidade Vila Velha/ES, aluna do 6º período.
e-mail: marianadadalto@gmail.com

² Graduada em Comunicação Social/Jornalismo; Mestre em Letras/Habilitação em Estudos Literários; Doutoranda em Letras/Habilitação em Estudos Literários; Docente da Universidade Vila Velha/ES e orientadora do presente artigo.
e-mail: andressan@uvv.br

Assim, com o intuito de fundamentar os conhecimentos sobre o turismo na sociedade contemporânea é necessário estabelecer a compreensão do que vem a ser, efetivamente, esta atividade.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), define-se turismo como: “as atividades de pessoas que viajam para lugares afastados de seu ambiente usual, ou que neles permaneçam por menos de um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos” (2003a, p. 20). Esta, entretanto, é uma definição que parte da perspectiva técnica do sistema turístico. É relevante ressaltar que o turismo é um sistema que permeia variados campos desde o econômico, passando pelo técnico até atingir o marketing. Por isso, neste caso, também é necessário ratificar que o turismo deve considerar as decisões e ações do comportamento do turista, de forma a ligar tais aspectos a questões mercadológicas e que estão mais pautadas na busca pela experiência da comunicação (NIELSEN, 2002).

Dessa forma, a comunicação cria laços com o turismo. Entende-se, portanto, a essencialidade de definir comunicação para este contexto. A comunicação, segundo Reilly (1990, apud NIELSEN, 2002, p. 26) é a “transmissão de idéias [sic] e informações”.

No século XXI existe uma valorização intensa da informação, do conhecimento. O mundo globalizado reflete diversos olhares oriundos das diferentes territorialidades que o compõem, interligadas pelas práticas e aparatos tecnológicos contemporâneos. Cada vez mais se produz e reproduz imagens, criando e compartilhando ideias. Essas informações e imagens são transmitidas de variadas formas, em sua maioria pela mídia. Segundo Helena Katz (2004), existem centenas de possibilidades de receber informação de um meio de comunicação, palavra que deriva do latim *medium*. A palavra *mídia*, por sua vez, é o plural de *medium*, ou seja, representa todo o conjunto de possibilidades de “transmitir informações a um público” (KATZ, 2004, p.19).

Com a leitura sistemática de reportagens e materiais que abordam a temática do cinema, é possível observar e constatar que este é um dos meios de comunicação mais crescentes e característicos da sociedade atual. A indústria de filmes move bilhões de dólares anualmente, segundo a Motion Picture Association of America (MPAA), e por fazer parte do universo do meio audiovisual, pode-se afirmar que ela é responsável pela geração imagética e sua distribuição pelo mundo inteiro.

A escolha de determinadas locações para filmagem acaba divulgando as localidades por meio das imagens que são reproduzidas, assim muitos destes locais assumem a

característica de destino turístico, devido, em grande parte, a essas produções audiovisuais (THE ECONOMIC..., 2012).

A partir dessa realidade, é possível compreender de uma forma mais conceitual o entrosamento do turismo com o âmbito cinematográfico e da comunicação. Este trabalho pretende entender melhor a relação entre os destinos e seus reflexos no meio audiovisual, bem como os aspectos que tornam a localidade atrativa para quem a conhece através do filme.

Assim, este estudo parte de uma pesquisa bibliográfica voltada à investigação de materiais, cujo conteúdo – relacionado aos aspectos midiáticos e turísticos – permanece enquanto algo de alcance à comunidade em geral. Pretende-se utilizar neste projeto livros, revistas, redes eletrônicas, entre outros; a fim de compreender o que envolve o turista e sua motivação originária do contato com uma produção cinematográfica. Pode-se dizer também que se trata de uma pesquisa descritiva e explicativa (VERGARA, 2009), pois tem como intuito expor as características do Turismo Cinematográfico, bem como identificar a possibilidade do turista se motivar a conhecer um destino turístico, divulgado através dos audiovisuais que eventualmente possa vir a assistir.

O método de análise desta pesquisa é qualitativo, por meio da coleta de documentos e de dados primários. Godoy afirma que a pesquisa documental “[...] deve ser entendida de forma ampla, incluindo os materiais escritos [...], as estatísticas [...] e os elementos iconográficos (como, por exemplo, sinais, grafismos, imagens, fotografias, filmes)” (1995, p. 21-22). Dessa forma, este estudo apropria-se da metodologia qualitativa como a alternativa mais indicada para aprofundar-se no assunto em questão.

Segundo Godoy (1995), o desenvolvimento desse tipo de pesquisa se faz por meio de análise de conteúdo, é necessário ter atenção à escolha dos documentos, ao acesso a eles e a sua análise como um todo. A leitura geral dos materiais acerca do assunto é o que traz o direcionamento para o estudo e análise. Esta, por sua vez, é o momento em que o pesquisador observa os padrões comunicativos para construir sua argumentação e fundamentar, assim, o trabalho a ser desenvolvido.

Sabe-se que a atividade turística vem se firmando cada vez mais no mundo, especialmente pelo aumento da procura de lazer e aproveitamento do tempo livre (NIELSEN, 2002). Dessa forma, este trabalho busca analisar um aspecto motivador dos turistas que ainda é pouco relatado: a paixão pelo cinema e a capacidade deste em influenciar deslocamentos, tanto nacionais, quanto internacionais.

Em prévia pesquisa, realizada pela autora deste artigo, constatou-se a escassez de materiais acadêmicos - tanto na internet quanto em bibliotecas e livrarias diversificadas - relacionados ao tema em questão. Tal fato tornou-se o principal fator-motivador para o desenvolvimento do presente estudo.

Eis que, neste artigo, escolheu-se como objeto de estudo para pesquisa documental e análise de conteúdo, o filme *À Deriva* (2009), do diretor e escritor Heitor Dhalia. A produção aborda um drama cotidiano vivenciado pela família da trama e permite que o espectador se aproxime do contexto dos personagens identificando-se com o roteiro. Acredita-se ser Búzios uma espécie de cenário adequado para a realização de um estudo dessa natureza. Isso porque trata-se de um destino reconhecido nacional e internacionalmente.

Para os brasileiros é natural que se estabeleça um reconhecimento em relação ao cenário praiano da cidade de Búzios, pois é habitual no país passar as férias de verão nas praias. Já para o olhar estrangeiro, acredita-se que o belo cenário da cidade mostra-se como chamariz para conhecer o destino em que se passa o filme, possibilitando, assim, que este atue como influência no fluxo turístico local.

Parte-se do princípio de que realizar uma análise crítica-conteudista sobre o longa-metragem *À Deriva* (2009), pode ser algo a contribuir substancialmente para a pesquisa acadêmica acerca do Turismo Cinematográfico³.

Os conhecimentos compartilhados sobre esse tema ainda são novos e carentes de mais informações. Portanto, a finalidade maior deste trabalho é de contribuir para ampliar os conhecimentos acadêmicos sobre o assunto, bem como chamar atenção de outros estudiosos para que pesquisem também essa área. Além de contribuir para a academia, acredita-se que esta investigação, em conjunto com outros estudos relacionados ao tema, pode possibilitar um melhor desenvolvimento desse segmento, de forma a aproveitar apropriadamente os benefícios e evitar produções inadequadas e despreparadas, que possam fazer com que os destinos tenham problemas a longo prazo, devido à falta de conhecimento e, conseqüentemente, de planejamento.

³ Este termo é utilizado por alguns autores que abordam o assunto, inclusive pelo Ministério do Turismo em uma cartilha lançada dentro do *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisuais Brasileiras* (2007). Às vezes, também, é chamado de "Cineturismo" (NASCIMENTO, 2009), porém o que é importante apontar é que ainda não é uma terminologia consolidada e que, no futuro, pode ou não vir a se estabelecer de fato.

Aprofundando-se no que diz respeito aos segmentos que se interpõem na relação do turismo com a indústria audiovisual, o próximo tópico deste artigo aborda a afinidade entre o turismo cultural, cinematográfico e demais classificações relevantes sobre a escolha do turista e a temática do filme que o influenciou.

Considerações acerca da segmentação: turismo cultural x cinematográfico x outros

Relacionar o turismo com o âmbito cinematográfico não é um desafio que apresenta dificuldades, pois são temas que se correlacionam. Isso é possível afirmar a partir da leitura e reflexão do livro *O Olhar do Turista*, de John Urry (2001). Nessa obra, o autor aprofunda a discussão acerca do olhar que é construído pelo turista, a partir de uma perspectiva baseada em características da prática social do turismo. Dentro do contexto abordado neste trabalho, faz-se relevante apresentar a seguinte assertiva:

Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação aos prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com 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. [...] O olhar é construído através de signos, e o turismo abrange uma coleção de signos. Quando os turistas vêem duas pessoas se beijando em Paris, o que seu olhar capta é uma “Paris intemporal em seu romantismo”. Quando se vê uma pequena aldeia na Inglaterra, o que o olhar contempla é a “velha e boa Inglaterra” (URRY, 2001, p. 18).

Segundo o Ministério do Turismo - MTur (BRASIL, acessado em 17/03/2013, p. 3), “a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado”. Os segmentos também podem ser “estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda” (BRASIL, acessado em 17/03/2013, p. 3).

O MTur definiu como oficiais doze segmentos: o turismo social, ecoturismo, cultural, de estudos e intercâmbio, de esportes, de pesca, náutico, de aventura, de sol e praia, de negócios e eventos, rural e de saúde.

Este artigo aborda o tema do turismo cinematográfico, temática que ainda não foi oficializada como um segmento turístico dentro das diretrizes do Ministério do Turismo.

Porém, diante das perspectivas de crescimento desse setor, o MTur realizou, em 2007⁴, um estudo acerca da relação entre o cinema e o turismo, encontrando não só demanda neste nicho ainda não consolidado, mas também ofertas turísticas para quem almeja consumir produtos e serviços a partir do desejo despertado pela indústria audiovisual.

Desse modo, para entender melhor em qual segmentação o turismo cinematográfico se encaixa, é preciso refletir sobre o que é o turismo cultural, turismo de lazer e até mesmo sobre a temática do filme que motivou o turista a realizar determinada viagem.

Segundo a OMT (2003b), devido à evolução do turismo, surgem dentro da sociedade novas ideias e perspectivas sobre as viagens de lazer, diferenciando-se das tradicionais motivações turísticas, determinadas pelos segmentos oficialmente definidos pelo MTur. “Em vez de apenas participar de passeios ou relaxar à beira da piscina, esses turistas buscam experiências mais significativas ou intensas” (OMT, 2003b, p. 87), isso apresenta um novo perfil turístico, em especial para as pessoas que viajam com frequência, e cada vez mais buscam viagens diferenciadas.

É a partir dessa argumentação da OMT acerca das segmentações especiais, surgidas dentro do turismo de lazer, que é possível identificar o turismo cinematográfico. Com tal pensamento é que o presente estudo pretende compreender esse segmento do turismo contemporâneo. Acredita-se que não se encaixa apenas dentro de algum segmento tradicional como uma subcategoria, mas sim, permeia vários segmentos, que vão desde o ecoturismo ao turismo cultural. O Turismo Cinematográfico parte da motivação do próprio turista que, ao ver o filme, tem o despertar da vontade de conhecer o destino e pode ser influenciado ou não pelo tema da história que é transmitida, ou somente pelas imagens, sem contexto determinado.

Entretanto, dentro das definições do Ministério do Turismo, não há essa segmentação especial. Logo, com a intenção de aproximar a realidade internacional da caracterização turística dentro do Brasil, é possível dizer que o veio cultural é o que seria predominante para classificar o turismo cinematográfico, devido ao fato do cinema ser uma forma de arte e carregar a imagem de um destino, que por si só contém uma cultura, mesmo ela sendo apresentada ou não no filme.

Por mais que o *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras* (BRASIL, 2007) aborde o turismo cinematográfico

⁴ *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisuais Brasileiras* (2007), citado em nota de rodapé anterior (Vide 3).

como segmento, o Ministério do Turismo deixa claro que o Brasil ainda precisa de preparação e infraestrutura para atuar nesta área. Assim, pode-se inferir que essa é a razão principal de o turismo cinematográfico não ser um segmento oficial dentro do Brasil, mas que é reconhecido na esfera internacional e pelo próprio MTur.

Entretanto, diante da perspectiva do objeto de estudo em questão, acredita-se ser válido questionar: o veio predominante para este trabalho não é o segmento de Sol e Praia? Essa reflexão é o que faz ser tão interessante e necessário explorar sobre o turismo cinematográfico, que se apresenta como um segmento ainda pouco definido e com diferentes influências, especialmente relacionadas às motivações dos turistas, conforme apontado anteriormente neste tópico.

Sendo assim, além de abordar o conceito de turismo cultural, para uma compreensão ampla sobre o turismo cinematográfico, este trabalho também introduz o conceito de turismo de Sol e Praia para aproximar-se mais da realidade motivacional provocada pelas imagens do objeto de estudo, o filme *À Deriva* (2009).

O “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, acessado em 17/03/2013, p. 13). Para o Ministério (BRASIL, acessado em 17/03/2013), o turista dessa segmentação tem como motivação a vivência do patrimônio cultural local, bem como a aquisição de conhecimentos, contemplação do que o destino oferece, além do entretenimento dentro dos aspectos da localidade.

É possível entender, portanto, a motivação de um turista, desencadeada pelo contato com aspectos imagéticos de uma localidade, proporcionados pelas imagens do cinema sobre aquele destino. Contudo, o turismo cultural nem sempre se relaciona totalmente com o que o turista cinematográfico deseja contemplar.

Esse tipo de turista, muitas vezes, busca mais que a vivência com o patrimônio cultural, ele busca também a vivência proporcionada pelo que ele visualizou nas reproduções imagéticas daquele lugar ou, muitas vezes, apenas tem o desejo de conhecer o espaço geográfico em que o filme foi gravado.

Em relação ao filme *À Deriva* (2009) faz-se necessário introduzir o segmento de turismo de Sol e Praia, que se encontra dentro material conceitual apresentado pelo MTur, acerca das motivações das demandas turísticas dentro do Brasil.

“Turismo de Sol e Praia constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor” (BRASIL, acessado em 17/03/2013, p. 43). Diante dessa definição é possível compreender a motivação de um turista que é influenciado por imagens reproduzidas na tela do cinema das belas praias de Búzios, cenário onde se passa o filme. Tais imagens fazem com que ele sinta o desejo de ir àquele local, conhecer e vivenciar aquele ambiente. Surge, dessa forma, um turista cujo veio cinematográfico não é cultural, mas sim relacionado a outro gatilho específico do filme que o motivou.

Na tentativa de compreender as nuances que permeiam o segmento em questão, parte-se do que é abordado, predominantemente, nos materiais divulgados pelo Ministério do Turismo, acerca do tema “produções audiovisuais e o turismo”.

Após a leitura desses materiais, acredita-se ser possível estabelecer a ousada preposição de que o turismo cinematográfico pode vir a se consolidar como um segmento a mais na lista dos doze existentes, e que apenas permeia o âmbito do turismo cultural, porém tem seu próprio perfil que o torna único.

Muitos clássicos do cinema mundial consagraram eternamente as locações onde foram filmados. Afinal, o desejo do espectador de viver as emoções e de se transportar para os cenários retratados na tela grande é tanto que já existe até um segmento de turistas que viajam para as paisagens que servem de pano de fundo de filmes: são os chamados *set-jettors*. Essa estratégia de atração de visitantes é hoje uma das grandes tendências do turismo mundial e vem trazendo resultados extraordinários para algumas nações que investiram sistematicamente nesse segmento (BRASIL, 2007, p. 86).

A cartilha sobre turismo cinematográfico brasileiro mostra os argumentos que comprovam a existência desse segmento, entretanto, ainda não se consolidou no Brasil. O motivo pelo qual foi criada essa cartilha é incentivar os destinos brasileiros, para que se tornem verdadeiros destinos cinematográficos e turísticos, podendo atrair locações de filmes e, conseqüentemente, turistas.

Por meio de pesquisas apresentadas no *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras* afirma-se que “a equação turismo-cinema fomenta resultados positivos para o futuro e o presente da sua comunidade” (BRASIL, 2007, p. 89).

Desse modo, é possível confirmar que os resultados são positivos, sim, para aquelas comunidades que pretendem tornar-se locações cinematográficas e destinos turísticos que contemplem a visita dos “set-jettters”⁵.

“Como esse tema ainda é relativamente novo no Brasil, muita coisa precisa ser feita para que as locações nacionais atendam aos pré-requisitos exigidos pelo mercado internacional” (BRASIL, 2007, p. 93). Conclui-se, então, que essa iniciativa do Ministério do Turismo em criar uma cartilha com orientações e dicas para os destinos desenvolverem esse segmento, é uma forma de atestar a possibilidade do Brasil se consolidar, a longo prazo, dentro desse segmento: o turismo cinematográfico.

É possível deduzir, dessa forma, que as imagens produzidas e divulgadas de locações no território brasileiro podem trazer consequências relacionadas ao turismo, podendo, por exemplo, aumentar ou reduzir o fluxo de pessoas nos locais.

Nesse sentido, o tópico a seguir desse estudo, através da análise de conteúdo do filme *À Deriva* (2009), apresenta como as imagens de um filme pode vir a influenciar o fluxo de turistas de uma localidade,

Análise de conteúdo: *À Deriva* (2009)

Para compreender melhor o objeto de estudo deste trabalho esse tópico vai apresentar o enredo do filme escolhido, bem como analisar seu conteúdo e destacar aspectos que chamam atenção para a possibilidade de estudo acerca da temática do turismo cinematográfico.

À Deriva (2009) trata dos conflitos de uma família, vivenciados em sua casa de praia, ao longo das férias de verão.

Búzios, início dos anos 80. Filipa (Laura Neiva) é uma adolescente de 14 anos que passa as férias com seus pais, Matias (Vincent Cassel) e Clarice (Débora Bloch), e ainda os irmãos Fernanda (Izadora Armelin) e Antônio (Max Huzar). Clarice está sempre embriagada, destilando veneno contra o marido. Já Matias está mais preocupado em concluir seu novo livro, o que o torna desleixado em relação aos problemas da família. Filipa vive à margem desta situação, até que um dia flagra o pai beijando Ângela (Camilla Belle), uma bela americana que mora no local (ADORO CINEMA, acessado em 04/05/2013).

⁵ “[...] segmento de turistas que viajam para as paisagens que servem de pano de fundo de filmes” (BRASIL, 2007, p. 86).

Trata-se de uma produção atemporal. Apesar da história se passar na década de 80, é possível ocorrer a identificação do receptor para com o contexto retratado no filme, em qualquer momento de sua exibição. No audiovisual não há referências acerca do ano em que se passa o filme, apenas é possível concluir a partir da boa caracterização dos espaços e dos personagens, suas roupas, objetos e estilo dão possibilidade ao espectador de entender em qual época acontece a história.

O filme se inicia com Felipa e o pai, Mathias, boiando e brincando na água do mar. Apenas em 00:02':50" tem-se o primeiro momento que pode impactar um interlocutor: a cena de um barco de turistas passeando pela enseada. É possível afirmar o porquê desse impacto a partir da compreensão do que o autor Flávio Nascimento aponta em sua obra *Cineturismo*, sobre a influência dos meios de comunicação, perante os comportamentos. Segundo o autor:

[...] o poder de certas mídias sobre comportamento sociais [...] possuem [...] a estrutura para veicular mensagens que podem estimular praticamente tudo, inclusive o imaginário social. Em particular, os meios audiovisuais, que ganham um poder inimaginável, tanto por sua capacidade de atingir mais intensamente os sentidos humanos como, especialmente, pelo seu enorme potencial de enfatizar sua visão de realidade. [...] têm como um de seus objetivos atingir os espectadores pelo impacto imediato, pelas sensações, pelo prazer [...] Nesse caso, cabe uma menção especial ao cinema, os filmes têm exercido grande influência ao propor imagens e, principalmente, estimular a imaginação das novas e novíssimas gerações (NASCIMENTO, 2009, p. 19-20).

Ou seja, a imagem construída dos turistas - no barco, passeando - é fixada de alguma forma no imaginário de quem assiste, de modo a despertar um desejo de reproduzir aquela ação e/ou estar naquele lugar, estimulando os sentidos e a vontade de viajar.

O longa-metragem possui muitas cenas na praia, e o contexto “casa de praia” é essencial para o enredo. É mencionado diversas vezes, o fato da família estar na “praia” e, neste caso, praia significa não apenas a praia em si, mas também o ato de estar na casa de praia, o hábito de passar as férias de verão na cidade praiana.

Em meio à tensão entre os pais e às cenas de descontração com os adolescentes, o filme se apresenta como um formador de imagens da cultura praiana brasileira. Pode-se observar que é bem caracterizado pelas cenas cotidianas, por exemplo: as refeições da família, com comidas típicas como arroz e feijão; e o aniversário do Antônio, o filho mais novo, festa animada bem brasileira na casa da família, aos 00:14':30”.

Conforme o próprio diretor Heitor Dhalia menciona no *making of* do filme (2009), o contraponto da produção é produto do drama da história *versus* a beleza, tanto do local,

quanto dos adolescentes. Durante a análise de conteúdo do longa-metragem ratificou-se esta ideia. A contraposição referente ao drama da história e à leveza do local em que esta se passa, é um ponto interessante em termos de montagem. *À Deriva* (2009) apresenta-se como um filme leve e aberto. Mesmo com o peso da história dramática, a locação escolhida e a forma em que se apresentam as cenas - planos e montagem - compõe essa leveza, relevante na produção imagética que possibilita atrair turistas para os belos cenários do contexto.

A história narrada é sobre a separação de Mathias e Clarice, pais da personagem principal, Felipa. A trama é contada a partir do olhar da adolescente que, imersa em todo esse drama familiar, passa pela fase de conhecer suas próprias questões acerca da sexualidade.

O roteiro segue com as experiências de Felipa e seus amigos. O filme mostra vários momentos descontraídos dos adolescentes na praia, brincando no mar, andando de lambreta, barco, conversando na areia e o envolvimento de Felipa com Artur, um colega, que também passa as férias de verão na cidade. Durante sua estadia com a família, a menina descobre que seu pai está tendo um caso com uma americana que mora no local. Convencida de que isso é o que está causando a separação entre seus pais, Felipa se torna hostil com Mathias e se afasta dele.

A narrativa tem momentos bem dramáticos, construindo-se com cenas em primeiro plano, que focam nos personagens, suas expressões e sentimentos, a variar para planos mais gerais, lançando as paisagens envolventes da praia.

O filme segue com o término do relacionamento de Clarice e Mathias, o que abala ainda mais o coração de Felipa, que decide contar para mãe sobre o caso do seu pai com a estrangeira. Entretanto, a protagonista se vê com uma realidade que não imaginava, a causa da separação não era o que pensava, sua mãe era quem estava apaixonada por outra pessoa e queria terminar o casamento.

Querendo se encontrar como adulta - diante da situação de sua família, as questões sexuais dos adultos a sua volta e a constante afirmação do seu pai ao dizer que ela ainda é uma criança - Felipa acaba decidindo perder sua virgindade, na noite em que sua mãe também decide ir embora. Felipa passa a noite fora de casa com o *barman* de um bar local frequentado por seus pais, deixando Mathias preocupado. O pai sai de carro à procura da filha, passa a noite em claro e decide esperar por ela na praia. É manhã quando Felipa desce do barco do homem com quem passou a noite e vê seu pai na praia, esperando por

ela. Quando os dois se encontram, apenas se abraçam e ali fazem as pazes novamente e vão para o mar, boiar. Assim termina o filme, da mesma forma que começou, Felipa e Mathias, à deriva, nas ondas do mar. Após esse momento, antes dos créditos, são exibidas as fotos tiradas da família durante a estadia na casa de praia, são mais momentos em que o espectador pode se emocionar e se identificar com o enredo.

O longa-metragem traz muitos sentimentos para o interlocutor, desde sentimentos de divertimento, nas cenas de bar e praia, até sentimentos como tristeza pela briga e separação do casal e como isso reflete em cada personagem. É possível dizer que é um filme cativante, não só pela possibilidade de se identificar com a época do filme, ou com o que os personagens vivem, mas especialmente pelo contexto de locação do filme. Heitor Dhalia afirma no *making of* (2009) que “a beleza imagética do filme é um elemento importante” e que daí veio a escolha da cidade de Búzios.

Não há menção da cidade de Búzios durante a história, é apenas possível saber que se trata de Búzios se o espectador for grande conhecedor do local e puder identificá-lo através das imagens. Do contrário essa identificação só é possível por meio da leitura da sinopse e créditos do filme, nos quais constam um agradecimento à Prefeitura e à Secretaria de Turismo da cidade de Armação de Búzios, com exibição dos seguintes dizeres “filmado em locação em Búzios (RJ/BR)”.

Em depoimentos gravados no *making of* do filme (2009) é importante apontar alguns aspectos que nortearam a escolha dos produtores e diretores pela locação em Búzios. O diretor de fotografia do filme, Ricardo Della Rosa, relata que “abriu-se um raio de pesquisa e vieram locações incríveis”, mas a escolhida foi Búzios, mesmo com toda a dificuldade de deslocamento para filmagem.

É possível compreender ainda mais o porquê da escolha pelo local, com a fala da produtora Andrea Barata Ribeiro: “escolhemos Búzios, primeiro porque nunca foi feito nenhum filme lá”. Essa é uma informação de extrema importância, pois apresenta a relevância de reproduzir as imagens de um local que tem um reconhecimento no turismo com suas belas praias, mas que não tinha sido local de gravação de filmes, apenas novelas. Para Andrea Búzios é “uma das praias mais bonitas do mundo”, isso foi um fator fundamental para a escolha de se produzir o filme naquela localidade. Heitor Dhalia também acredita ser o local dotado de ampla beleza, porém acrescenta o fato deste, ser também, um destino de liberdade, charmoso, frequentado por intelectuais e que possui um quê de influência francesa.

Faz-se relevante destacar que a história se passa na cidade de Búzios e de fato foi gravada lá, pois isso não é a realidade de todos os filmes, de forma que às vezes vinculam-se imagens errôneas a um destino, criando no imaginário do interlocutor representações diferentes da realidade do local. Na maioria das vezes, a prática de se gravar filmes em locais diferentes daqueles em que se passam a trama, pode ser algo prejudicial – em termos turísticos – para a cidade, pois pode configurar uma experiência decepcionante para o turista, que vê uma imagem, porém quando visita a localidade se depara com outra conjuntura.

No contexto do filme *À Deriva* (2009), o local da história não se faz tão essencial para a trama em si – já que em momento algum, nas falas dos personagens, faz-se referência à cidade de Búzios. Mas, é possível afirmar que os diretores quiseram retratar uma praia belíssima, com uma boa representação do que é a casa de praia brasileira e sua cultura envolvente, dessa forma, Búzios se apresenta como a idealização disso.

A produção fotográfica do filme *À Deriva* (2009) é impressionante e parece contribuir para que Búzios transforme-se no destino de praia ideal no imaginário de qualquer espectador. A fotografia do filme produz imagens que conquistam o interlocutor, não só pela beleza, mas por serem atrativas.

É importante destacar acerca da edição do filme, que não há grandes efeitos. O filme procurou retratar de forma mais natural possível as cenas, inclusive utilizando “os imprevistos”, como o vento e o tempo fechado, “sempre a favor do filme”, segundo o diretor de fotografia, Ricardo Della Rosa (2009).

Outro aspecto relevante que compõe a fotografia de *À Deriva* (2009) foi relatado pelo próprio Ricardo, no *making of* do filme. O diretor explicou sobre o melhor conceito de luz que procuravam criar para o filme, ao que disse:

[...] a dificuldade maior era o que: filmar numa casa num penhasco e o fundo é céu e mar. Ou seja, à noite não acontece nada, você não tem o que iluminar. Na verdade, encontrou-se o que iluminar, depois de vários testes chegamos à conclusão de que iluminar a maresia, a atmosfera, poderia dar um plano de fundo interessante. Acho que foi um bom aprendizado, uma boa conquista, iluminar a maresia foi incrível. Outra situação foi escolher destelhar a casa em algumas cenas específicas em que havia diferença de luz, usar filtros e foi isso (*À DERIVA*, 2009).

Por fim, não se pode deixar de apontar a relevância da exibição de várias cenas transcorridas na praia, ao longo de toda a produção fílmica, assim como atividades do

segmento turístico de sol e praia (em 00:35':00"), como nadar, andar de barco (em 01:05':50") e brincar na praia. São exibidos, também, os mais variados tipos de casa de praia, desde casa mais luxuosas a casas mais simples. Acredita-se que aspectos como esses, embora possam parecer subliminares, influenciam o turista a querer conhecer as locações dos filmes.

Destacam-se diversas cenas que merecem contemplação dos cenários da praia em que se passa o filme. Por exemplo, é possível citar várias passagens, como: 00:11':46"; 00:12':04"; 00:52':44"; 00:56':05"; 01:01':30"; 01:06':09"; 01:34':40"; entre outros momentos.

Importante ressaltar também as cenas em que os próprios personagens no filme admiram a paisagem, em ocasiões de reflexão que parecem conduzir a momentos de epifania, envolvendo o(s) personagem(s), o cenário e suas próprias histórias de vida. Destacam-se, assim, os seguintes trechos: 00:13':11", 01:06':11", 01:07':29" e 01:21':30".

A análise dessas passagens com um olhar diferenciado para a possibilidade da influência existente do cinema dentro do sistema turístico é ratificada a partir do trecho abaixo, do autor Flávio Nascimento em sua obra *Cineturismo*:

A expectativa da viagem é um misto de sentimentos e sensações; mais que a ansiedade pelo desconhecido, é uma perspectiva de possibilidades em aberto. Hoje, os meios de comunicação exercem um papel essencial na construção dessas expectativas, estimulando tais sentimentos e desejos. [...] A realização de uma viagem, a prática do viajar, deve ser entendida, portanto, como a materialização de um imaginário previamente construído, reforçado e eficazmente amplificado por toda uma estrutura midiática, destacando-se especialmente o cinema. Ao serem projetadas as imagens em uma tela, é desencadeado um processo de projeção-identificação, em que o espectador, pode vir a desejar conhecer as belas locações e/ou vivenciar as mesmas experiências e sensações que os personagens ali exibem; [...] Algo que, pode se tratar de devaneio, é sempre muito mais fluido do que o mundo real – daí, inclusive, o fascínio exercido pela fuga momentânea que a ficção oferece -, mas que, ainda assim, vai criar estímulos crescentes para a efetivação concreta de tais experiências. Não nos resta a menor dúvida de que o cinema pode influenciar a escolha de um destino turístico (NASCIMENTO, 2009, p. 67-69).

À *Deriva* (2009), ao longo da presente análise de conteúdo, mostrou-se enquanto um produto que, além do entretenimento, é também capaz de estimular o fluxo turístico nacional e internacional, tendo como diferencial em relação a outros filmes o fato de retratar fielmente as belezas naturais do Brasil, país em que foi filmado.

Considerações Finais

Buscou-se por meio deste artigo, adicionar informações ao meio acadêmico acerca do que é o Turismo Cinematográfico e ressaltar sua existência ainda não consolidada, apesar de reconhecida dentro do sistema turístico, inclusive pelo próprio Ministério do Turismo Brasileiro.

O Turismo Cinematográfico apresenta-se no mercado como um segmento existente, porém não consolidado e oficializado pelos órgãos do setor turístico. Dessa forma, quando se diz respeito ao segmento que influenciou o turista a viajar, mesmo que o gatilho tenha sido assistir a um filme, discute-se acerca de quais segmentos permeiam sua escolha e viagem. A motivação pessoal do interlocutor e suas atividades realizadas durante a viagem o fazem se encaixar como um turista que permeia diferentes segmentos de uma só vez, porém de uma forma geral, é um turista influenciado inicialmente por uma produção audiovisual.

Assim, se faz relevante compreender cada vez mais sobre as escolhas dos turistas, especialmente àqueles que sofrem a influência dos meios de comunicação como o cinema. Logo, com o intuito de colaborar com a discussão acerca do tema – devido à escassez de materiais acadêmicos sobre o assunto - este artigo procura fornecer informações para o meio acadêmico, bem como chamar atenção de demais estudiosos para que se desenvolvam mais pesquisas sobre a temática do Turismo Cinematográfico, afim até mesmo de contribuir para consolidação do segmento.

Procurou-se, também, compreender melhor como uma produção audiovisual pode influenciar o âmbito do turismo, através da análise de conteúdo do filme *À Deriva* (2009). Associando-o enquanto produto midiático e fundamental às projeções turísticas relacionadas ao Brasil, o estudo pôde caracterizá-lo como um filme capaz de despertar o sentimento de viajar no imaginário do interlocutor.

Constatou-se que o filme possui uma fotografia impressionante, exibindo para o espectador imagens belas da praia de Búzios, local em que se passa a história e onde de fato é filmada a produção.

Segundo o IMDB (acessado em 04/05/2013) o filme foi indicado para doze prêmios e ganhou seis, destaca-se o prêmio por melhor fotografia no Festival de Cinema de Havana, além da seleção para concorrer na mostra paralela da categoria “Um Certo Olhar”, do Festival de Cannes.

Além disso, é relevante destacar que os planos e montagem das cenas trazem a leveza do cenário praiano para dentro do contexto dramático da história, possibilitando o despertar do interesse do espectador de conhecer aquela localidade.

Os planos gerais das paisagens são alternados com os planos de primeira pessoa, que mostram de forma mais intensa os sentimentos dos personagens. A história é atemporal, mesmo que contextualizada na década de 80, é possível uma identificação com o enredo em qualquer momento que se exiba o filme, o que contribui para que o espectador tenha um reconhecimento com o que acontece na narrativa, especialmente pelo cenário praiano em que se ocorre a produção.

Em contato com a Secretaria de Turismo⁶ (Setur) da cidade de Búzios (informação verbal), foi informado que apesar de não existir uma pesquisa de fluxo específica sobre turistas que visitam a cidade influenciados por produções fílmicas, afirmou-se que muitos turistas procuram informações e desejam conhecer os *points* relacionados aos cenários de novelas e filmes, que ali foram gravados. Para a Secretaria, definitivamente, existe um fluxo turístico influenciado pelos meios audiovisuais, por isso, sempre que existe a oportunidade de o destino se tornar uma locação para uma produção audiovisual, é de interesse da Setur apoiar e incentivar que as gravações sejam feitas para divulgar o destino cada vez mais, mesmo já sendo um destino consolidado, internacionalmente e nacionalmente.

Conclui-se, que é possível apoderar-se de um olhar diferenciado para a possibilidade da influência existente do cinema dentro dos sistema turístico. E, assim, ter novas perspectivas ao analisar produções cinematográficas.

Desse modo, foi possível visualizar a produção de *À Deriva* (2009) de uma forma diferente, voltada para a perspectiva do turismo cinematográfico, sendo plausível compreender como o filme pode vir a influenciar turistas para visitarem o local de filmagem.

Entende-se, assim, que o mesmo pode feito com outras produções para se ter mais trabalhos e possibilidades de pesquisas (inclusive pesquisas de fluxo turístico) sobre o tema, possibilitando que as localidades utilizem dessas informações para melhor planejarem seus planos estratégicos turísticos e ações para aproveitarem mais dos benefícios dessa segmentação.

⁶ BÚZIOS (RJ). Secretaria de Turismo de Armação de Búzios. **Filme à deriva** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <marianadalto@gmail.com> em 04/04/2013.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

À DERIVA. Direção: Heitor Dhalia. Rio de Janeiro: O2 Filmes, 2009. Super 16 (97min), 16mm.

À DERIVA. *Adoro Cinema*. Resumo. <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-145883/>. Acessado em 04/05/2013.

BÚZIOS (RJ). Secretaria de Turismo de Armação de Búzios. **Filme à deriva** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <marianadadalto@gmail.com> em 04/04/2013.

GODOY, Arilda Schmidt. “Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais”. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.35, n.3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

À DERIVA. *IMDB*. Resumo. http://www.imdb.com/title/tt1016321/?ref_=ttspec_spec_tt. Acessado em 04/05/2013.

KATZ, Helena. “O que é mídia?”. In: _____. *Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia*. São Paulo: Nobel, 2004. cap. 1, p.19 - 26.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo & audiovisual brasileiras*. Brasília, 2007.

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf. Acessado em 04/11/2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Marcos conceituais*.

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf. Acessado em 17/03/2013.

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

NIELSEN, Christian. *Turismo e mídia: construção e destruição de destinos turísticos*. São Paulo: Contexto, 2002.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*. Porto Alegre: Bookman, 2003a.

THE ECONOMIC *Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States*. 2012. <http://www.mpaa.org/Resources/6f8617ae-bdc7-4ff2-882e-746b1b23aba9.pdf>. Acessado em 02/10/2012.

URRY, John. *Olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.