

CINETURISMO**La percepción de la ciudad de Rio de Janeiro en base al film Rio por parte de los potenciales turistas**

Cynthia Rolim de Albuquerque Meneguel^{*}

Alef Mateus Almeida Santos^{**}

Beatriz Caroline Guimarães Lima^{***}

Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de São Paulo - Câmpus Cubatão - Brasil

Resumen: *En este trabajo se presenta un estudio sobre el potencial competitivo del cineturismo en Brasil. Con este fin, el objeto fue estudiar la influencia de la película de animación Rio (2011) en la formación de la imagen de la ciudad de Rio de Janeiro por parte del turista interno. La película es una herramienta de refuerzo que puede influir en la elección de un destino turístico y así aumentar la demanda de los sitios que antes no tenían visibilidad turística. Esta actividad aporta un cambio en la forma en que son experimentadas las películas. Brasil ha sido escenario de varias películas nacionales y extranjeras, principalmente en la ciudad de Rio de Janeiro, sin embargo no hay muchos estudios ni itinerarios basados en este segmento del turismo. Por lo tanto, se adoptó una metodología de investigación descriptiva y exploratoria y se aplicaron 105 cuestionarios que permitieron identificar la imagen proyectada de Brasil, específicamente de la ciudad de Rio de Janeiro a través de la película Rio. Se concluye que la misma introduce aspectos positivos y negativos.*

PALABRAS CLAVE: *Cineturismo, imagen, turismo, Rio de Janeiro.*

Abstract: *Film-induced Tourism: The Perception of Potential Tourists over the City of Rio de Janeiro- based on the Rio movie. This paper presents a study on the competitive potential of film-induced tourism in Brazil. To this end, its study object was the influence of the animated film Rio (2011) in shaping the image of the city of Rio de Janeiro regarding the domestic tourist. The film is reinforcement tools that can influence the choice of a tourist destination and through it raise the demand for sites that previously did not have tourist visibility. This activity brings a change in the way films are experienced. Brazil has been the scene of several national and foreign films, mainly in the city of Rio de Janeiro, however, there are not many studies and based scripts in this segment of tourism. The methodology used for this study was a descriptive and exploratory research with the application of 105 questionnaires that allowed identifying the projected image of Brazil, specifically the city of Rio de Janeiro, for the Rio film. It was concluded that both positive and negative aspects are introduced by this experience.*

KEY WORDS: *Film-induced tourism, image, tourism, Rio de Janeiro.*

^{*} Doctoranda en Turismo y Hotelería por la UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí), Balneario Camboriú, Brasil. Maestría en Análisis Geoambiental por la UnG (Universidade Guarulhos), Guarulhos, Brasil. Especialista en Educación por el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP-SP), São Paulo, Brasil. Graduada en Turismo y Hospitalidad por la misma institución. Profesora e investigadora del departamento de Turismo y Hospitalidad del IFSP - Câmpus Cubatão, Brasil. E-mail: cameneguel@gmail.com

^{**} Graduado en Gestión del Turismo por el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Câmpus Cubatão, Brasil. E-mail: alef.matteus.mts@gmail.com

^{***} Graduada en Gestión del Turismo por el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Câmpus Cubatão, Brasil. E-mail: caroliines2@yahoo.com.br

INTRODUCCIÓN

Este trabajo presenta un estudio sobre el potencial de aprovechar el cineturismo en Brasil. El objetivo del estudio fue la influencia de la película animada Rio (2011) en la formación de la imagen de la ciudad de Rio de Janeiro por parte del turista doméstico.

El cineturismo puede ser definido como una actividad inducida por hacer visitas turísticas a un determinado destino o atractivo, como resultado de la presentación del destino en las pantallas de cine, televisión o video (Beeton, 2005). Así, el cine es un instrumento de refuerzo que puede influir en la elección de un destino turístico generando demanda en lugares que anteriormente no tenían visibilidad turística. Nueva Zelanda, por ejemplo, aumentó significativamente la actividad turística después de la trilogía del *El Señor de los Anillos* y *El Hobbit*. Debido al éxito de una determinada producción los estudios tienden a procurar nuevas estrategias de marketing para mantener y promocionar sus producciones culturales. Cada vez son más los destinos que buscan captar producciones cinematográficas a través de políticas e incentivos fiscales.

Muchos investigadores han estudiado los efectos que el cine y la televisión pueden tener en el aumento de la notoriedad de la marca del destino (Carvalho, 2013). La relación entre cine y turismo es definida por Zimmermann & Reeves (2009) como la identificación de la belleza de mirar que ambos presentan. Gjorgievski & Trpkova (2012) se refieren al origen del cineturismo como un fenómeno incidental.

Beeton (2005) afirma que la influencia de films, DVDs y programas de televisión se está tornando más difundida, convirtiéndolos en fuentes de información para adquirir conocimiento. O'Connor (2010) dice que las personas están leyendo menos y que los films y la televisión se están tornando cada vez más importantes.

Los turistas pueden ser atraídos hacia lugares destacados en los films a través de una combinación de factores, como escenarios, asociación con actores famosos, escenas cautivantes y significativas, relevancia histórica e imágenes y tramas atrapantes (Beeton, 2005; Carl *et al.*, 2007; Jewell & McKinnon, 2008; Kim & Richardson, 2003; Macionis & Sparks, 2009; Riley, Baker & Van Doren, 1998; Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996).

Hudson & Ritchie (2006) afirman que los films pueden presentar información esencial sobre un destino en menos tiempo y para grandes audiencias. También brinda publicidad gratuita del destino que es más atractivo que las campañas de marketing tradicionales, ya que puede alcanzar dimensiones que están fuera del alcance de las estrategias promocionales clásicas (Beeton, 2005). Así, la comprensión de este reciente fenómeno es relevante para el desarrollo de la actividad turística.

De esta forma, la investigación se justifica en el ámbito académico porque fomenta el conocimiento y estimula estudios para el desarrollo del sector turístico. Para los investigadores el tema se destacó por unir el turismo con la industria cinematográfica. Esta actividad cambia la forma en que son experimentados los films. De acuerdo con Nascimento (2009) para los amantes de los viajes y los cinéfilos, el cineturismo es una combinación perfecta. Para los estudiosos y profesionales del turismo y la comunicación resulta un itinerario original y crítico para develar ese nuevo segmento. De acuerdo con O'Connor (2010) aún hay muchas áreas y temas relacionados con el cineturismo que exigen investigación.

Brasil ya fue escenario de diversos films nacionales y extranjeros, principalmente la ciudad de Rio de Janeiro, como *Cidade de Deus* (2002), *Tropa de Elite* (2007), *Central do Brasil* (1998), *Alô Amigos* (1942) de los Estudios Disney, *Interlúdio* (1946) dirigido por Hitchcock, *007 Contra o Foguete da Morte* (1979), *Rio* (2011) y *Saga Crepúsculo Amanhecer - Parte I* (2011). Pero no hay muchos estudios e itinerarios turísticos basados en este segmento.

Este estudio se propone observar la imagen de las producciones cinematográficas, las características que influyen en los aspectos turísticos relacionados con las producciones culturales cinematográficas, los abordajes que definen la demanda potencial de los lugares, el reflejo de esa elección en relación al destino turístico, así como los impactos relacionados con ese nuevo sector que está ganando fuerza en Brasil.

De esta forma, el estudio contribuye a identificar la imagen de Brasil proyectada en los films, específicamente de la ciudad do Rio de Janeiro dentro del film *Rio* (2011); presentando los puntos positivos y negativos así como la impresión general que crea el film en el individuo que ve la película.

HISTORIA DEL CINE

El cine o cinematografía (del griego *kinos*, movimiento; y *grafos*, escribir, grabar) es la técnica de proyectar “fotogramas” rápida y sucesivamente para crear la impresión de movimiento (Nascimento, 2009). Es también el arte de producir obras estéticas, narrativas o no, con esa técnica. Cuando surgió se aproximaba mucho a las manifestaciones más tradicionales como el teatro y luego fue adquiriendo personalidad propia.

Los films, según Mascarello (2006), son una continuación en la tradición de las proyecciones de la linterna mágica, donde ya desde el siglo XVII un presentador mostraba al público imágenes coloridas proyectadas sobre una pantalla mediante un haz de luz generado por una llama, acompañadas de voces, música y efectos sonoros. Los aparatos que rodean la invención del cine no surgieron repentinamente en un único lugar. Se dio una conjunción de circunstancias técnicas cuando a fines del siglo XIX varios inventores comenzaron a mostrar los resultados de sus experimentos al buscar la proyección de imágenes en movimiento.

La primera exhibición pública de films, de acuerdo con Tavares (2005), fue organizada por los hermanos Lumière en 1895. Durante cerca de 20 minutos se ocuparon 33 asientos en el subsuelo de un café de París por un franco cada uno. Parte del éxito del cinematógrafo de los hermanos Lumière se debió a las características técnicas (Mascarello, 2006). El vitascopio, creado por Thomas Edison, pesaba cerca de 500 kilos y necesitaba electricidad para funcionar, y la máquina de los Lumière podía funcionar como cámara o proyector y hacer copias a partir de los negativos, sin el uso de electricidad ya que era accionado por una manivela. Por su escaso peso, el cinematógrafo podía ser transportado fácilmente y filmar temas más interesantes encontrados en los paisajes urbanos y rurales, al aire libre o en lugares de acceso complicado.

Para Costa (2005) el cine inauguró la era de la imagen a principios del siglo XX, pero cuando surgió en 1895 no poseía un código propio y estaba incorporado a diversas formas culturales como el espectáculo de linternas, el teatro popular, los dibujos animados, las revistas ilustradas y las tarjetas postales. Los proyectores de films surgieron como una de las invenciones más curiosas del siglo XIX, eran exhibidos como novedad en los circuitos científicos, conferencias y exposiciones internacionales; y se los utilizaba en circos, parques de diversiones, gabinetes de curiosidades y espectáculos de variedades.

Nascimento (2009) afirma que a partir del siglo XX el cine fue ganando una impresionante dimensión, especialmente con la llegada de innovaciones tecnológicas, la evolución de los medios de comunicación y el fortalecimiento de la industria cultural. Además, las transformaciones estructurales ligadas a la producción, financiamiento, distribución e incremento tecnológico, entre otros factores contribuyeron a aumentar el consumo de films a partir de la década de 1940. Así, con la organización de la actividad cinematográfica en moldes industriales, los films pasaron a establecer una estética muy propia que transformó la sensibilidad de los espectadores. Esa expansión permitió a ese sector del entretenimiento un nivel de sofisticación, poder económico y cultural inimaginable. Así, Tavares (2005) explica que la millonaria industria cinematográfica americana fue fundada por productores independientes que en 1912 dejaron New Jersey y fundaron Hollywood, huyendo de la guerra judicial promovida por Thomas Edison que tenía la propiedad de las patentes de los equipamientos de filmación.

Es posible observar la dimensión del impacto que la industria cinematográfica tiene hoy en día por el aumento de las llamadas *Film Comissions*. Según Nascimento (2009) actualmente son más de trescientas y pertenecen a la *Association of Film Commissioners International*, asociación de los organismos responsables de organizar, promover y asistir la producción cinematográfica, televisiva y publicitaria en todo el mundo. Dichas comisiones representan desde ciudades hasta países enteros y se componen por representantes del poder público local, cámaras de comercio, *visitors and conventions bureaux*, comisiones de turismo, agencias económicas, etc. Su función primaria es atraer producciones de films facilitando el acceso de los potenciales interesados con beneficios fiscales,

disponiendo personal, equipamientos, hoteles, automóviles, alimentación y otros beneficios y servicios necesarios para las producciones.

Amado por fanáticos de todas las edades, el cine es hoy simultáneamente arte, técnica, industria y mito, pues no hay dudas que desde su surgimiento atrapó a las personas al crear un mundo de sueños y fantasías. Bajo esa perspectiva el cine más que cualquier otro medio o arte, permite al espectador entrar en su universo.

El francés Emile Reynaud en 1877 presentó su invento, el praxinoscopio, que era una versión actualizada del zoótropo de Willian George Horner en 1834. Este último era una máquina circular con hendiduras a través de las cuales el espectador podía ver los diseños que se encontraban en su interior y cuando giraba daba la impresión de movimiento. El invento de Reynaud sustituyó las hendiduras por espejos lo que permitió que hubiera más luminosidad a la hora de la exhibición. Luego le agregó lentes y luces permitiendo la proyección de las imágenes en una pantalla. El primer film totalmente animado fue *Fantasmagorie* (1908) dirigido por Émile Cohl, un cortometraje que poseía 700 dibujos, duraba casi dos minutos y demoró cerca de 5 meses para ser finalizado. Según Silva (2003) la primera animación sonora fue protagonizada por Mickey Mouse en el corto *Barco a vapor* (1927), el primer largometraje animado fue *Blancanieves* (1937) y el primero largometraje totalmente digitalizado fue *Toy Story* (1995).

CINETURISMO

La industria cinematográfica ha promovido una heterogeneidad de lugares a través de sus films, despertando el interés de los cineturistas, los turistas que consumen el cineturismo. Según Nascimento (2009) la realización de un viaje debe ser entendido como la materialización de un imaginario previamente construido, este escenario puede ser reforzado de forma eficaz y ampliado por toda una estructura mediática, dentro de esta perspectiva se destaca el cine. Este tipo de entretenimiento tiene un impacto tan fuerte en el espectador que busca reproducir las mismas emociones vividas por los personajes de ficción al embarcarse en un viaje hacia los lugares que fueron escenario de la trama de la historia retratada en el film. Como afirma Basañez (2011: 30) "*viajar hoy en día es "reconocer" lo que ya se conoce*".

Para el cineturismo se pueden encontrar una gran variedad de denominaciones, pero básicamente es la combinación de las palabras cine y turismo. La palabra cineturismo fue creada en 2003 en Italia para el *Ischia Film Festival* (Cineturismo, 2015). Para Hudson & Ritchie (2006) el cineturismo es definido como las visitas turísticas a un destino o atracción, como resultado de lo presentado en televisión, video, DVD o cine. Para Nascimento (2009) ese nicho también se conoce como *screen tourism* en Reino Unido o *movie tourism* en Estados Unidos.

Tabla 1: Clasificación de las categorías de cineturismo

Tipo	Característica	Ejemplo
LOCACIÓN		
Film tourism como principal motivación	La locación es la principal atracción suficiente para motivar la visita	Isla de Mull (Escocia)
Film tourism como parte del viaje	Visitar la locación o el estudio como actividad de un feriado largo	
Film tourism como peregrinación	Visitar lugares que rinden homenaje a un film	Castillo de Doune (Reino Unido), escenas del Señor de los Anillos
Film tourism celebridad	Casas de celebridades	Casas de Hollywood
Film tourism nostálgico	Locaciones que representen otra época	The Andy Griffith Show (años 50); Heartbeat (años 60)
COMERCIAL		
Atracciones construidas	Atracciones construidas después del film simplemente para los turistas	Heartbeat Experience (Whitby, UK)
Tour de films	Tours desarrollados en varias locaciones de films.	Tour en locaciones
Tour guiados en locaciones específicas	Tour en lugares específicos, la mayoría en lugares privados	Hobbiton
IDENTIDADES EQUIVOCADAS		
Film tourism en lugares donde se rodó el film	Films y series de TV filmados en lugares ficticios que parecen otros	Amarga Pesadilla, Clayburn County (lugar de filmación representando la Appalachia)
Film tourism en lugares donde ocurre la película, pero no fue filmada	Film que despertó el interés de un país, región o lugar en particular, donde se basa la historia, pero no fue realmente filmada	Corazón Valiente, Escocia (filmado en Irlanda)
FUERA DE LAS LOCACIONES		
Tours en los estudios de los films	Tours realizados en sets de estudios donde es posible acompañar el proceso de grabación	Paramout Studios
Parques temáticos de los estudios	Generalmente adyacentes al estudio, construidos especialmente con fines turísticos pero no necesariamente usados para la filmación o producción	Universal Studios
EVENTOS ÚNICOS		
Estrellas de films	Particularmente estrellas de lugares no tradicionales como Hollywood	El Señor de los Anillos – El Regreso del Rey (Nueva Zelanda); Misión Imposible II (Sídney)
Festivales de films	Diversas ciudades que son sede de festivales que atraen a cinéfilos y fans	Cannes, Edinburgh
VIAJAR DESDE EL SOFÁ (Armchair Travels)		
Programas de TV sobre viajes	El sucesor de las guías de viaje y los documentales	Getaway, Pilot Guides
Programas de gastronomía	Programas de cocina que llevan a los telespectadores alrededor del mundo	Cook's Tour

Fuente: Adaptado de Beeton (2006)

Schofield (1996) define al cineturismo como un fenómeno creciente que tipifica la experiencia del turismo posmoderno de un lugar con la representación del destino a través de la formación de ambientes visualmente interesantes y atractivos. Connell (2012) también tipifica el destino de

cineturismo con los valores de una sociedad posmoderna, reconociendo la atracción de visitar un destino ligado directamente a un film, personaje o escena.

Se han aplicado muchos conceptos al cineturismo pero aquí se considera el de Beeton (2005), quien lo define como el turismo inducido por el film/cine/programa, o sea que reconoce las categorías de ficción (producciones de cine y novelas) y no ficción (programas variados y documentales), conforme el modelo recreado (Tabla 1).

Según Beeton (2006) las definiciones de la Tabla 1 proponen la clasificación en diversas áreas del *film-induced tourism*, creando un formato de cineturismo mediante las visitas a los lugares de producción de films y series de TV, así como a los lugares relacionados con los mismos.

PERFIL DEL CINETURISTA

A través del relevamiento de la investigación bibliográfica se observan definiciones variables sobre el perfil del “cineturista”. Provenzano (2007) presenta la idea de que el espectador de cine está dando lugar a que “cineturista” más allá del viaje onírico, busque asumir él mismo fuera de la pantalla el papel de los personajes. Nascimento (2009) agrega que esas prácticas no turísticas como cine, televisión, literatura, etc., son poderosas pues a través de ellas los espectadores buscan vivir realmente los mismos hechos creados en su imaginación. En general, el lenguaje cinematográfico actúa como guía para que el público de forma a su imaginación en lo referente a los lugares. La posibilidad de sentir las experiencias vividas por los personajes de la ficción es un intenso estímulo para realizar un viaje.

A lo largo de los últimos 10 años ha habido una variedad de análisis sobre la manera exacta en que los films influyen en los turistas al elegir un determinado destino. Sin embargo, esos análisis nunca son completos porque lidian con la naturaleza ilimitada de la profunda esfera psicológica humana y tratan con la privacidad del individuo, además de las emociones que desempeñan un rol importante en la elección de un destino (Gjorgievski & Trpkova, 2012: 99).

Existen diversas investigaciones dirigidas a los factores que influyen al turista, mientras que el presente trabajo toma la propuesta de Dann (1981), por ser más pertinente con la temática desarrollada. Hay dos etapas al tomar la decisión de viajar: los factores de presión (*Push*) y los factores de atracción (*Pull*). Los factores de presión (*Push*) son las razones por las cuales las personas quieren huir de su hábitat normal y predisponen al turista a viajar. Los factores de atracción (*Pull*) son los motivos que atraen al turista a visitar un determinado lugar.

Macionis (2004) dice que hay diversos factores de presión en la visita a un set de filmación incluyendo fantasía, válvula de escape, status, prestigio, búsqueda de autoconocimiento o identidad, realce del ego y sentido de participación de una experiencia sustituta. También afirma que un

individuo no precisa estar necesariamente atraído por el set y el paisaje, sino por la historia, el género o las experiencias vividas en el film. Para Macionis (2004) el cineturista es diferente del turista tradicional porque no está preocupado por la autenticidad y la misma es sustituida por algo personal. Al elegir un destino el turista tradicional le da valor a la autenticidad y el “cineturista” al film, ya que el lugar, la historia y los personajes permanecen en su memoria tal cual fueron vistos. Así, la necesidad de autenticidad para el turista inducido por films es disminuida y sustituida por su fantasía.

Hay tres categorías de consumidores de cineturismo: serendipia, general y específico (Tabla 2). El cineturista posee diferentes razones para visitar una atracción turística cinematográfica. Una de ellas puede ser la casualidad (serendipia), o sea que no buscan ese atractivo pero por algún motivo terminan participando de sus actividades. Los cineturistas generales son aquellos para quienes la atracción cinematográfica es uno de los motivos del viaje pero no el principal. Por último, el cineturista específico es el que viaja únicamente por la atracción. Cuanto más motivado específicamente por el “cineturismo” está un individuo, mayor es la búsqueda de autorrealización. Para este turista visitar una atracción turística inducido por un film es una recompensa personal (Gjorgievski & Trpkova, 2012).

Tabla 2: Motivación del turismo inducida por los filmes

Aumento del interés por los filmes

Tipos	Clasificación	Motivación
Serendipia	Aquellos turistas que están por casualidad en un destino que fue escenario de algún film	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción social • Novedad
General	Aquellos turistas que no son motivados porque el destino haya sido una locación cinematográfica, pero participan de las actividades del cineturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Novedad • Educación • Nostalgia
Específicos	Aquellos turistas que buscan activamente lugares que han visto en los films	<ul style="list-style-type: none"> • Auto actualización • Peregrinación • Autodescubrimiento • Fantasía • Romance • Nostalgia

Aumento de las motivaciones para autosatisfacción

Disminución de la importancia de la autenticidad

Aumento de la importancia de los factores de presión

Fuente: Adaptado de Gjorgievski & Trpkova (2012)

El concepto de "3P's", según Gjorgievski & Trpkova (2012) consiste en los tres factores más importantes para decidir qué lugar será visitado por los cineturistas. El primer factor, “Place”, abarca el deseo de visitar un lugar visto en films como *El Piano* que fue pionero en la promoción de las playas de Nueva Zelanda. En este factor el turista es influido por los lugares vistos en los films o series de TV, ficticios o no, y los estudios o set de filmación. La segunda P, *Performance*, es el impacto que una performance causa en el turista, o sea la fantasía de que la región o lugar funcione

como una válvula de escape del mundo real, donde el turista desea vivir la misma experiencia vista en el film o tiene la necesidad de formar parte de la historia. Por ejemplo la creación del parque "The Wizarding World of Harry Potter". Por último, la Personalidad (*Personality*) sería la necesidad de visitar un lugar donde actores famosos (o protagonistas) interpretaron escenas inolvidables (momentos de identificación). El film *Corazón Valiente* dio popularidad a Escocia por su protagonista, el héroe William Wallace.

Nascimento (2009: 10) respecto de la explotación del mercado de entretenimiento dice que "la TV promueve música; la música está asociada al deporte; el deporte vende libros; los libros atraen públicos gigantescos al cine y el cine promueve destinos turísticos al resto del mundo". El cine posee la capacidad de estimular la imaginación e incorporar imágenes a lugares, objetos, personas, sensaciones y sentimientos, y esa forma de entretenimiento permite escapar brevemente de la realidad.

LA IMAGEN DE BRASIL EN EL CINE

Según Campos (2004) el primer registro del cine en Brasil fue por medio de una máquina llamada "Omniographo" el 8 de septiembre de 1896 en Rio de Janeiro, seis meses después de que los hermanos Lumière presentaran su invento. La primera película brasileña fue producida y filmada por Afonso Segento al regresar de Europa el 19 de julio de 1898, en la cual se hace una toma de la Bahía de Guanabara a bordo del navío francés *Brésil*. Los primeros films de ficción surgen en 1908, *Os Estranguladores* (Los Estranguladores) y *Nhô Anastácio Chegou de Viagem* (El Señor Anastasio vuelve de viaje), pero existe controversia respecto de cuál fue el primero.

Para Bignami (2002) hasta principios del siglo XX las artes y los relatos de viajes fueron casi en su totalidad opiniones en el exterior acerca de Brasil. Con el cine y con la introducción en territorio nacional de la radio y la televisión el país inició la difusión de Brasil hacia el mundo. El carnaval fue uno de los temas del primer film sonoro del cine brasileño realizado por Paulo Benedetti en 1930. En esa época surgieron varios musicales dedicados al Rey Momo, como *A Voz do Carnaval* (1930); *Alô, Alô, Brasil* (1935) y *Alô, Alô, Carnaval* (1936).

Según Bignami (2002) en la década de 1930 Rio de Janeiro era una de las ciudades más visitadas en el mundo. En la década de 1940 Brasil fue escenario de dos largometrajes animados producidos por Walt Disney, *Alô Amigos* (1942) y *Você já foi à Bahia?* (1944). En ambos se ven cataratas, orquídeas, garzas, bananas, tucanes, palmeras, flamencos y se presenta al personaje Zé Carioca, hijo de la "política de la buena vecindad" de ese período. El personaje fue creado por Walt Disney en 1942 con el objetivo de dar visibilidad a la creación de un vínculo entre Brasil y Estados Unidos. Zé Carioca es un personaje caracterizado como tramposo, estafador, que quiere engañar a todos, un estereotipo atribuido a los brasileños en general. Este período se caracterizó por la difusión de América Latina a través del cine como una estrategia de Estados Unidos para establecer

relaciones. Pero no faltaron en las representaciones de la época, errores o imprecisiones que desinformaron respecto de los lugares, países o hechos relacionados con América del Sur, como confundir Brasil con Argentina, afirmar que Buenos Aires es la capital de Brasil o que la rumba es brasileña. Entre los estereotipos presentes en los films está la ciudad de Rio de Janeiro como refugio de infractores y criminales internacionales.

En 1963 el *Pagador de Promesas* fue el primer film nacional nominado al Oscar en la categoría mejor film extranjero y ganador de la Palma de Oro en el Festival de Cannes. El film muestra un Brasil pobre e ignorante. En 2006 se estrenó el film extranjero *Turistas* que muestra la historia de seis jóvenes mochileros que pasan sus vacaciones en Brasil y acaban drogados y víctimas de una red de tráfico de órganos. Según Nascimento (2009) el film fue mal recibido por la crítica brasileña y causó una enorme insatisfacción en la industria turística que temía el impacto negativo que podría causar a la actividad. Entonces, el Embratur (Instituto Brasileño de Turismo) creó un equipo responsable de monitorear la repercusión causada por el film y asesorado por una empresa de relaciones públicas lanzó una campaña internacional para neutralizar los impactos negativos.

Por lo tanto, a lo largo de los años la imagen de Brasil ha sido la de un país carnalesco con una población animada, donde el samba está presente cada día, hay sexo fácil y debido al gran número de bellezas naturales el país gana fama como lugar exótico. Los films ayudan a fijar estereotipos sobre el país porque alcanzan a un gran número de personas que terminan considerando como verdaderas estas representaciones de Brasil.

EL CINETURISMO EN BRASIL

Es posible citar varios films que atraían y atraen turistas a Brasil, pero en primer lugar se puede citar *O Quatrilho* (El Cuarteto) (1994), basado en el libro de José Clemente Pozenato, que fue el segundo film brasileño en ser nominado al Oscar como mejor film extranjero. El film retrata una comunidad rural de italianos en Rio Grande do Sul y fue visto por 1,2 millones de espectadores (Nascimento, 2009). Desde el punto de vista de la planificación turística se puede decir que fue una experiencia interesante, pues después de años de su lanzamiento la ciudad de Gramado continúa explotando el nicho del cineturismo asociado al agroturismo, la historia y la cultura de la colonización regional representada en el film. La Secretaría de Turismo de Gramado en asociación con las empresas locales implementó tres itinerarios de agroturismo en la región: *O Quatrilho* (El Cuarteto), *Mergulho No Vale* (Buceo en el Valle) y *Raízes Coloniais* (Raíces Coloniales), a fin de promover la integración rural con el movimiento turístico de la ciudad. Este plan de desarrollo tiene como objetivo facilitar a los municipios la articulación de políticas sectoriales y promover el desarrollo sustentable, valorando el patrimonio natural y sociocultural a fin de elevar la calidad de vida de la población local. En el itinerario *O Quatrilho* es posible conocer las localidades donde se filmó el film y los lugares que aún preservan parte del patrimonio material y las tradiciones de los inmigrantes alemanes e italianos.

Así, muchas familias que viven en la región encuentran en la actividad turística una forma de complementar su ingreso y preservar sus valores socioculturales.

La ciudad de Gramado también celebra una vez al año el Festival de Cine de Gramado, que de acuerdo con el Ministerio de Turismo (2007) es uno de los festivales más importantes de Brasil. El evento reúne cerca de 300 mil visitantes y 48 films se disputan los *Kikitos*, la estatuilla que se convirtió en un símbolo del turismo en la ciudad. El festival se desarrolla en el Palacio de Festivales y la ocupación hotelera durante el evento completa entre el 95% y 100% de las plazas.

En la Región de Cariri, al entrar a la ciudad de Cabaceiras, se puede ver un cartel de más de 80 metros de largo por 5 metros de altura con el título: “*Roliúde Nordestina!*” Cabaceiras cuenta con una filmografía de 23 películas rodadas (largometrajes, cortometrajes y documentales), entre los cuales se destacan *São Jerônimo* (1998) de Júlio Bressane; *O Auto da Compadecida* (2000) basado en la obra de Ariano Suassuna y dirigido por Guel Arraes; *Madame Satã* (2002) del director Karim Aïnouz; y *Cinema, Aspirinas e Urubus* (2005) de Marcelo Gomes. Fundada en 1735, Cabaceiras se convirtió en un polo turístico-cinematográfico después del lanzamiento del film *O Auto da Compadecida* (El Auto de la Compasión). La *Roliúde Nordestina* es un proyecto ideado por el periodista e investigador Willis Leal junto con el artesano Lamarc Menezes, que a pesar de que no intenta comparar a Cabaceiras con Hollywood, busca vender una imagen de municipio turístico en donde el cine es su mayor atractivo (Nascimento, 2009).

El cineturismo aún está poco desarrollado en Brasil, pero el Ministerio de Turismo (2007) muestra que algunos destinos ya se perfilan hacia este segmento. Además de las menciones ya hechas está el caso del Estado de Tocantins donde se rodaron los films *Xingu* (2011) y *Deus é brasileiro* (2011), desarrollando un circuito llamado “En los Senderos del Cine”, donde se recorren diversos lugares que fueron escenarios de films. Otro lugar que recibe este tipo de turismo es la ciudad de Brasília debido a los films: “*Somos tão jovens*” (2013), “*Faroeste Caboclo*” (2013) y “*Rock Brasília – Era de Ouro*” (2011).

La ciudad de Rio de Janeiro también puede ser un excelente ejemplo de destino consolidado por el cine. Según Nascimento (2009) desde *Volando a Rio* (1933) con Fred Astaire y Ginger Rogers, pasando por *Una Noche en Rio* (1941), la animación *Hola Amigos* (1942) de los Estudios Disney, *Interludio* (1946) de Hitchcock, *Mi Amor es Brasileño* (1953) con Ricardo Montalban y Lana Turner, *El Hombre de Rio* (1964), el episodio *007 Aventura en el Espacio* (1979) con Roger Moore, hasta *Hechizo en Rio* (1984) del director Stanley Donen, fueron films que le dieron la fama de “ciudad maravillosa” y proyectaron internacionalmente la ciudad como sinónimo de sol, playa, distensión y diversión.

Sin embargo, actualmente se ha explotado otro escenario. Desde 1992 existen paseos por las favelas como el de la Rocinha y hoy hay al menos 7 agencias de turismo receptivo que promueven

estas visitas y mueven un promedio de 2.000 turistas al mes. Si bien estos productos ya existían el film *Cidade de Deus* (2002) le dio notoriedad a ese nicho de mercado. El éxito de *Tropa de Elite* (2007) y *El Increíble Hulk* (2008) respondió a este estilo de film denominado *Favela Movie*. Dichos films refuerzan en el imaginario de las audiencias internacionales la idea de favela como sinónimo de morros con vista al mar. Esas favelas (Rocinha, Babilônia y dos Prazeres) representan productos de una nueva tendencia del turismo internacional que busca la experiencia de lo exótico, diferente e inusitado, y el cine despierta la curiosidad y el deseo del mundo entero por conocer una vida diferente y la pobreza. Esto se llama Turismo de Experiencia y reúne personas que buscan lugares donde vivir la realidad. Para ilustrar el cineturismo brasileño se adaptó la Tabla 1 creada por Beeton (2006) dando origen a la Tabla 3.

Tabla 3: Clasificación del cineturismo brasileño

Tipo	Característica	Ejemplo
LOCACIÓN		
Film tourism como principal motivación	La locación es la principal atracción, suficiente para motivar la visita	Parque Estadual do Cantão (Brasil)
COMERCIAL		
Atracciones construidas	Atracciones construidas después del film simplemente para los turistas	Museo Mazzaropi (Brasil)
Tour de filmes	Tours desarrollados en diversas locaciones de films	Itinerarios de cine, Tocantins (Brasil)
EVENTOS ÚNICOS		
Estrellas de filmes	Particularmente estrellas de lugares no tradicionales como Hollywood	Rio 2, Barra da Tijuca
Festivales de filmes	Ciudades que son sede de festivales que atraen a los cinéfilos y a los fan del cine	Gramado, Rio Grande do Sul (Brasil)
VIAJAR DESDE EL SOFÁ (Armchair Travels)		
Programas de TV sobre viajes	El sucesor de las guías de viaje y los documentales	El mundo según los brasileños
Programas de gastronomía	Programas de cocina que llevan a los telespectadores alrededor del mundo	Diario de Olivier

Fuente: Elaboración propia

CREACIÓN Y MONTAJE DEL LARGOMETRAJE RIO

El film Rio cuenta la historia de Blu, un arará azul que nació en Rio de Janeiro pero fue capturado en la selva y llevado a Minnesota en Estados Unidos. Es criado por Linda con quien tiene un fuerte lazo afectivo. Un día, Tulio entra en la vida de ambos. Él es un ornitólogo que dice que Blu es el último macho de la especie y quiere que se aparee con la única hembra viva que está en Rio de Janeiro. Linda y Blu parten a la ciudad maravillosa donde conocen a Perla. Ella tiene un espíritu libre, detesta estar encerrada y tiene fricciones con Blu. Luego la pareja es capturada por una red que vende aves exóticas, quedan atrapados y unidos por las patas, debiendo unir fuerzas para escapar del cautiverio.

Se puede observar en la creación y producción del largometraje *Rio* (2011) una peculiaridad en relación a la temática abordada en este trabajo, la explícita voluntad de buscar y explorar las características de un país como Brasil y su diversidad cultural, la geografía privilegiada, la fauna y flora exuberantes, además de destacar como escenario la ciudad de Rio Janeiro. El primer paso de la creación del film fue mantener la cultura carioca como base. El segundo fue relatar una historia muy actual, el tráfico de animales silvestres (específicamente aves) en peligro de extinción. De acuerdo con la World Wide Fund for Nature (WWF, 2012) cerca de 38 millones de animales silvestres son retirados anualmente de sus áreas nativas en Brasil. Después de esto el director, nacido en Rio de Janeiro, comenzó a reflexionar sobre lo que representaba la cultura brasileña y lo que debía estar retratado en el film.

El primer elemento fue la música. La banda sonora del film *Rio* (2011) mezcla estilos diferentes y estuvo encabezada por Sergio Mendes, el profesional con la mayor noción de música brasileña en el mundo. El film originalmente no fue pensado como un musical, pero luego se decidió que era la mejor manera de conectar a Brasil con el mundo. La producción musical contó con el músico *Will. I. Am.* de la banda americana *The Black Eyed Peas* y con Carlinhos Brown, juntos mezclaron diferentes géneros, países y estilos musicales creando un interesante resultado.

El espectador ve la ciudad de Rio de Janeiro desde la perspectiva de Carlos Saldanha, a través del personaje principal del film, Blu. El pájaro ve Rio de Janeiro por primera vez y esto se resume en una buena introducción de la ciudad para la audiencia. Para transmitir esa sensación, Saldanha tuvo que innovar en la producción del film. Según el director el film en principio transmitía una imagen “gringa” de Brasil, por lo tanto resolvió llevar a Brasil un grupo de seis productores para que conozcan las bellezas de Rio de Janeiro, considerando que no se puede explicar qué es Rio sino que hay que sentirlo. El viaje duró cinco días y el equipo recorrió los lugares que Saldanha quería mostrar como una feria al aire libre, la playa un día domingo, el morro *Pão de Açúcar*, el *Corcovado* y un salto en ala delta. La idea era que el equipo pasara por la misma experiencia que Blu cuando llega a Brasil ya adulto (*Rio*, 2015).

En una entrevista al *Jornal da Globo* (2011) Galen Chu, supervisor de animación, relata que quedó impresionado con la energía y la dinámica de la ciudad. *“Es energía del comienzo a fin, eran las 7:30 de la mañana y nadie se iba. Intentamos aplicar al máximo esa energía en los personajes del film”*.

Luego de la visita hubo dificultades para crear una imagen correcta de Rio de Janeiro. Carlos Saldanha explica que es una ciudad compleja, con montañas, mar, playa, arena, selva, ciudad y personas, lo que es difícil de replicar en la computadora, pero el mayor desafío fue reproducir las favelas de Rio de Janeiro. Fue preciso desarrollar un software para construir las favelas. El supervisor técnico, Carl Ludwig, en una entrevista con el *Jornal da Globo* (2011), comentó que para construir la ciudad de Rio de Janeiro para el filme no se podía dibujar todo porque hubiera sido muy costoso y no

habrían tenido espacio en la memoria de la computadora. Entonces, hicieron lo que hace un artista al pintar un cuadro, dibujaron la esencia emocional.

De acuerdo con las estimaciones difundidas en el sitio oficial del film, la facturación en Brasil fue de casi 14 millones de reales (50 millones de dólares) el primer fin de semana. "Rio" lideró la taquilla de la Pascua 2011 en América del Norte y ganó US\$ 44,2 millones en 67 mercados extranjeros, sumando un total mundial de US\$ 286 millones. La producción del film costó cerca de US\$ 90 millones. Saldanha cree que el éxito del film se debe a que Brasil tiene internacionalmente un imaginario lúdico, bonito, animado, festivo, carnavalesco y repleto de belleza natural. Esos elementos aportaron al éxito mundial del film, pero también la historia fue interesante y el film no fue algo local sino global.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El trabajo se inició con una investigación bibliográfica y documental sobre el tema de estudio, basándose en libros, monografías, artículos científicos, publicaciones diversas, tesis, sitios web y revistas. Según Martins & Theóphilo (2009) la investigación documental y la investigación bibliográfica poseen varias semejanzas y su diferencia está en la naturaleza de las fuentes.

El método de investigación adoptado para este trabajo es el estudio de caso con el fin de entender mejor los puntos fuertes y débiles del cineturismo en Brasil. Para Martins & Theóphilo (2009: 32) el estudio de caso analiza de forma profunda e intensa una unidad social. *Se trata de una investigación empírica que estudia fenómenos dentro de su contexto real (investigación naturalista), donde el investigador no tiene control sobre los eventos y las variables, buscando aprender la totalidad de una situación y describir, comprender e interpretar la complejidad de un caso concreto. Mediante un trabajo profundo y exhaustivo en un objeto delimitado (problema de la investigación) el estudio de caso permite penetrar en la realidad social.*

Como método de investigación Yin (2009) apoya la idea de Martins & Theóphilo (2009) de que el estudio de caso ayuda a conocer los fenómenos individuales, grupales, organizacionales, sociales, políticos y relacionados. Es una práctica común adoptada por varias áreas del conocimiento. La investigación de métodos mixtos es un estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas, métodos, abordajes, conceptos o lenguajes de la investigación cuantitativa y cualitativa en un único estudio (Johnson *et al.*, 2004).

Una de las fuentes más importantes de información para la construcción del estudio de caso es la entrevista. Yin (2009) propone tres tipos de entrevistas: en profundidad, enfocada y formal con preguntas estructuradas, la que se eligió en este artículo. La misma fue aplicada durante octubre y noviembre de 2015 a través de un cuestionario online divulgado en la red social Facebook al público doméstico (brasileños de más de 18 años de todas las regiones del país). El formulario estaba

compuesto por 12 preguntas con respuestas opcionales, disertativas y obligatorias y fueron validados 105 de ellos. El objetivo fue producir datos cualitativos y cuantitativos y estos últimos fueron procesados utilizando el programa Excel para tabular los resultados.

ANÁLISIS DEL CINETURISMO POR PARTE DE LOS ESPECTADORES

El presente estudio de caso pretende analizar las características de la identidad nacional brasileña en las escenas del film *Rio* (2011), además de verificar si son capaces de traducir la pluralidad cultural de Brasil, reflejar las representaciones e influir en los espectadores a la hora de elegir un destino turístico.

Sobre la tabulación de los datos cabe resaltar que aunque la investigación haya sido aplicada al público doméstico es sabido que el film *Rio* (2011) tiene como objetivo específico el público infantil, de esa forma los entrevistados son personas del núcleo familiar. Así, se observa que la demanda turística potencial para el cineturismo de este estudio son las familias.

Los resultados permitieron identificar que el 92% de los entrevistados demostró interés por viajar después de ver el film. Esto muestra que hay varios factores de presión (*Push*) en la vida del brasileño que influyen en el deseo de conocer un lugar visto en un film. Dado este importante dato relacionado con la planificación del destino, según Schofield (1996) el cineturismo podrá darse todo el año ayudando al destino a reducir los problemas negativos asociados a la estacionalidad. Así, se indica que los lugares de films pueden estimular la creación de nuevos itinerarios, excursiones especializadas, promoción de eventos y exposiciones (Riley *et al.*, 1998), estimulando el surgimiento de nuevas empresas, servicios y empleos, y extendiendo el período de permanencia del visitante en la localidad (Hudson & Ritchie, 2006).

En la investigación también se identificaron los elementos que influyen en la creación de una identidad brasileña con los escenarios de Rio de Janeiro. Al preguntarles sobre los atractivos de la identidad carioca, los entrevistados mencionaron el Cristo Redentor (50,5%); el *Pão de Açúcar* (39%); la Praia de Ipanema (21%) y el Estadio Maracanã (8,6%). Esos escenarios pueden encontrarse en otras obras de ficción audiovisual creando una imagen de Rio de Janeiro para quienes no conocen la ciudad. Se observa que la imagen creada es de exuberancia y valora las bellezas naturales.

Connell (2012) afirma que debe distinguirse la forma del medio a través del cual la imagen es transmitida, debido a que las imágenes cinematográficas pueden ser vistas de diferentes maneras y en varios ambientes, pudiendo alterarse la forma en que los espectadores perciben y se relacionan con las imágenes mostradas. Esto influirá directamente en la imagen percibida durante la experiencia turística efectiva. Aunque esta investigación se haya enfocado en la imagen visual urbana del destino formada después de ver el film *Rio* (2011), deben considerarse otros elementos, principalmente las connotaciones de la percepción de los entrevistados.

Se puede afirmar por medio de la tabulación de los datos que el film *Rio* (2011) se vale de una imagen estereotipada de los escenarios de la ciudad maravillosa. Esto surge en la segunda pregunta del cuestionario reforzando el atractivo de esos puntos turísticos. En cuanto a los atractivos presentados en el film *Rio*, el 72,5% consideró que la ciudad de Rio de Janeiro es el factor que despertó su deseo de conocer el destino, el 49,5% indicó la playa, el 22,9% la gastronomía local, el 17,1% la música y el 6,7% la danza. El carnaval y el samba fueron considerados los símbolos del espíritu carioca por un 61% y un 58,1% respectivamente, la favela por un 27,6% y el fútbol por un 15,2%.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2007: 4) los films funcionan como “*difusores de la cultura, los paisajes y los valores sociales de las regiones e incluso de los países donde fueron producidos. Actúan en el inconsciente colectivo como una publicidad subliminar por medio de las tramas ficcionales*”. Así, otro elemento importante del filme es el abordaje de los aspectos culturales, sean las características históricas de Rio de Janeiro difundidas en todo el mundo o los eventos de identidad cultural carioca como el carnaval, la música y el fútbol.

En cuanto a la seguridad pública de Rio de Janeiro el 67% de los entrevistados consideró que la ciudad es poco segura, el 8% moderadamente segura y el 25% que la ciudad es muy segura. En el film analizado se observan en varios momentos imágenes negativas del país, representadas principalmente por acciones de los personajes brasileños. Se percibe que existe una dura crítica a la criminalidad, la inseguridad, la falta de infraestructura urbana y la corrupción. Estos aspectos críticos fueron analizados en las preguntas y se puede concluir que tienen una interferencia minimizada en la elección del destino turístico. A pesar de que la ciudad ha sido considerada insegura, este hecho no modificó el factor de atracción (*Pull*) que el film crea en quienes lo ven.

Se identificaron algunos aspectos que no fueron de respuesta obligatoria que alteraron la tabulación de la evaluación comparativa. En las preguntas disertativas quedó claro que el espectador identifica las cuestiones negativas de Brasil mostradas en el film (violencia, pobreza de las favelas, corrupción) pero las mismas no interfieren en su visión de Brasil como país propicio para el turismo. Esto queda claro en las dos perceptivas adoptadas para la cuantificación de los comentarios.

En base a los resultados presentados se concluye que la perspectiva positiva reconoce las bellezas naturales de Rio de Janeiro mediante paisajes, colores, flores, selvas, animales y pájaros, consideradas como una gran tarjeta postal de la ciudad; así como la fiesta de carnaval y toda la simbología del samba, del ritmo, de la música, la danza y la alegría. La perspectiva negativa es reconocida a través del abordaje de un país marginado mediante actos de violencia, desigualdad social y estereotipos.

Por lo tanto, los resultados permiten reflexionar sobre las medidas a ser implementadas en la ciudad de Rio de Janeiro que posiblemente contribuirán al desarrollo del cineturismo, visto que la

actividad contribuye considerablemente a incrementar los impactos económicos, el número de visitantes y la sensibilización del destino (Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996; Riley *et al.*, 1998; Beeton, 2005; Connell, 2012)

Así, los resultados presentados demuestran que el destino Rio de Janeiro podrá crear empresas específicas para este nicho de mercado y capacitar a los actores involucrados en la actividad. O'Connor (2011) considera que el cineturismo contribuye a fortalecer las empresas que son únicas para las características del destino y que no pueden ser replicadas en otro lugar, resultando una ventaja competitiva. Cabe resaltar que el cineturismo debe ser planeado de forma sustentable, agregando elementos esenciales como inversiones y mejoras en la infraestructura local, el espacio público, la calidad de las relaciones sociales, la estética de los edificios, la seguridad y la preservación de la identidad del lugar visitado. En caso contrario la actividad podrá tener un resultado no satisfactorio e impactos negativos en la localidad. Riley *et al.* (1998) dicen que cuando los films presentan una connotación diferente de la realidad del destino podrán surgir problemas con los visitantes que no encuentren lo que vieron en la película.

Hudson & Ritchie (2006) abordan el tema de la especulación comercial de los productos y servicios, que puede aumentar sus precios considerablemente dificultando el acceso al destino o segregando a los turistas. Riley *et al.* (1998) plantean el tema del aumento significativo del flujo turístico que puede ocasionar aglomeraciones y agravar los problemas de seguridad. Además del impacto de la demanda sobre las comunidades receptoras al explotar a los residentes. Beeton (2005) agrega la pérdida de privacidad o identidad cultural que puede ocurrir al estereotipar el comportamiento del residente. Por lo tanto, el cineturismo como cualquier otro segmento turístico requiere planificación y organización.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente trabajo tuvo como objetivo observar la influencia del film animado Rio (2011) en la formación de la imagen de la ciudad de Rio de Janeiro en el turista doméstico y las características que influyen en los aspectos turísticos en relación con las producciones. Así, se identificó que el resultado de la producción cinematográfica en las pantallas de cine aumentó la notoriedad de la marca del destino, visto que el film en cuestión presentó información primordial sobre el destino en un tiempo limitado y para un gran público.

Se realizó un estudio de caso de la imagen de la ciudad retratada en el film. La investigación se llevó a cabo con brasileños y generó un resultado sorprendente al recibir la respuesta de 105 cuestionarios aplicados en las redes sociales. Se observó una gran preocupación por los aspectos negativos de Brasil representados en los films. No obstante, la mayoría de los entrevistados coincidió en que la imagen de la ciudad de Rio de Janeiro transmitida en el film fue positiva y motivadora para los potenciales turistas que quieran visitarla. Se observó que el lenguaje cinematográfico del film

contribuyó a crear en el público un imaginario en base a una ciudad exuberante, de bellezas naturales y una imagen estereotipada.

Se constató que el público nacional está predispuesto a realizar este tipo de seguimiento que aún es poco explorado en Brasil. La combinación de factores (paisaje, danza, música, alegría, atractivos turísticos, gastronomía, etc.) despertaron el interés del público doméstico por la ciudad, comprobando la teoría de que el cineturismo ocurre de forma incidental y se torna un complemento de la actividad turística.

El estudio permitió entender el perfil del turista que participa de las actividades de cineturismo, denominado cineturista. Además de comprender los factores de presión (*Push*) que están presentes en la vida de los brasileños al desear salir de su hábitat y visitar algún lugar que vieron en un filme. En el caso específico del film Rio (2011) la producción explora las 3 P's (*Perfomace, Place y Personality*) de forma clara, pero se verificó que el lugar (*Place*) fue el factor de decisión con mayor influencia en el cineturista. Siendo el lugar (*Place*) el factor decisorio para el turista potencial, en los datos recolectados se puede observar que la alegría de los pobladores de la ciudad de Rio de Janeiro y los puntos turísticos de la misma fueron los factores de atracción (*Pull*) que despertaron el interés de los entrevistados.

Así, se concluye que el cine es un instrumento de refuerzo que puede influir en la elección o no de un destino turístico. De esta manera, la imagen que el film muestra de un lugar impacta de manera importante en el individuo que nunca lo visitó, ya que el cine es el primer contacto que el mismo tiene con la ciudad o país e influirá en que esa persona sea o no un cineturista. Por este motivo la gestión de los destinos turísticos y las producciones cinematográficas deben ser cuidadosas. No basta la promoción de incentivos fiscales, la captación de producciones debe ser ética y responsable con el lugar.

Independientemente del cineturismo, la ciudad de Rio de Janeiro actualmente se enfrenta a desafíos relacionados con la actividad turística. Como probablemente la ciudad no cree en una dependencia única de este segmento, ya que desarrolla con éxito otros segmentos de mercado de turismo, el cineturismo puede dinamizar la actividad turística en algunos barrios y sectores, convirtiéndose en una herramienta de diferencial competitivo para la localidad mediante nuevos itinerarios, incentivando nuevas empresas y generando empleo. Además de fortalecer la imagen, la identidad y la apropiación espacial, que deberán ser reconocidas e incorporadas por la población.

Desde esta perspectiva se sugiere crear políticas públicas que brinden más recursos para la explotación turística cinematográfica, ampliando el mercado de trabajo y el ingreso, permitiendo nuevos emprendimientos turísticos de lugares que aún no encontraron su vocación turística.

A lo largo de esta investigación se fueron superando algunos obstáculos, entre ellos el pequeño número de estudios relacionados con el tema que limitó la exploración. Por lo tanto, esta investigación contribuyó a fomentar el conocimiento sobre el cineturismo, además de estimular la realización de estudios sobre esta temática. Se espera estudiar en futuros proyectos el abordaje de la vocación turística de una ciudad o localidad cuyo desarrollo haya sido impactado por un film, novela u otro medio, mostrando el escenario o elemento que motive al espectador a ir en busca de la sensación vivida durante la exhibición de la película, por ejemplo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Basañez, R.** (2011) "Film-induced tourism. The imagery of the place and the place of the imagery". Master's Dissertation. University of Wales Institute, Cardiff
- Beeton, S.** (2005) "Film-induced tourism". Channel View Publications, Clevedon
- Beeton, S.** (2006) Understanding Film-Induced Tourism, *Tourism Analysis*, 11(1): 181-188.
- Bigname, R.** (2002) "A imagem do Brasil no turismo". Editora Aleph, São Paulo
- Campos, R. M. M. de** (2004) "História do cinema Brasileiro. Os ciclos de produção mais próximos ao mercado". II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Florianópolis
- Carl, D.; Kindon, S. & Smith, K.** (2007) "Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'". *Tourism Geographies* 9(1): 49-63
- Carvalho, S. B.** (2013) "O cineturismo. O caso de Portugal". Dissertação de mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro
- Cineturismo** (2015) "Ischia Film Festival". Disponible en: <<https://cineturismo.it>>. Acceso el 10/07/2015
- Connell, J.** (2012) "Film tourism. Evolution, progress and prospects". *Tourism Management* 33(5): 1007-1029
- Costa, F. C.** (2005) "O primeiro cinema: Espetáculo, narração, domesticação". Azougue Editorial, São Paulo
- Dann, G. M. S.** (1981) "Tourist motivation: An appraisal". *Annals of Tourism Research* 8(2): 187-219
- Gjorgievski, M. & Trpkova, S. M.** (2012) "Movie induced tourism: A new tourism phenomenon". *UTMS Journal of Economics* 3(1): 97-104
- Hudson, S. & Ritchie, J. R.** (2006) "Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives". *Journal of Travel Research* 44(4): 387-396
- Jewell, B. & McKinnon, S.** (2008) "Movie tourism. A new form of cultural landscape?" *Journal of Travel & Tourism Marketing* 24(2-3): 153-162
- Johson, R. B.; Meeker, K. M.; Loomis, E. J. & Onwuegbuzie, A. J.** (2004) "Development of the philosophical and methodological beliefs inventory". American Educational Research Association, San Diego
- Jornal da Globo** (2011) "Coluna Conecte: Saiba como foi feita a animação Rio". Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BaKD29GqXKM>. Acceso el 29/10/2015

- Kim, H. & Richardson, S. L.** (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research* 30(1): 216–237
- Macionis, N.** (2004) "Understanding the film-induced tourist". En: *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*, pp. 86–97
- Macionis, N. & Sparks, B.** (2009) "Film-induced tourism: An incidental experience." *Tourism Review International* 13(2): 93–102
- Martins, G. de A. & Theóphilo, C. R.** (2009) "Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas". Editoras Atlas, São Paulo
- Mascarello, F.** (2006) "A história mundial do cinema". Editora Papirus, São Paulo
- Ministério do turismo** (2007) "Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisual Brasileiras". Brasília
- Nascimento, F. M.** (2009) "Cineturismo". Editora Aleph, São Paulo
- O'Connor, N.** (2010) "A Film Marketing Action Plan (FMAP) for film induced tourism destinations". Doctoral Thesis, Dublin Institute of Technology, Dublin
- Provenzano, R.** (2007) "Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo". Editora Franco Angeli, Milán
- Riley, R. W. & Van Doren, C. S.** (1992) "Movies as tourism promotion: A 'pull factor in a 'push' location". *Tourism Management* 13(3): 267–274
- Riley, R.; Baker, D. & Van Doren, C.** (1998) "Movie induced tourism". *Annals of Tourism Research* 25(4): 919-935
- Rio** (2011) Disponible en: <http://www.rio-ofilme.com.br/>. Acesso el 03/04/2015
- Schofield, P.** (1996) "Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester". *Tourism Management* 17(5): 333-334
- Silva, C. C.** (2003) "Qual o desenho animado mais importante da história?" *Mundo Estranho*, Editora Abril, São Paulo
- Tavares, I.** (2005) "A história do cinema". *Revista Super Interessante*, Editora Abril, São Paulo
- Tooke, N. & Baker, M.** (1996) "Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations". *Tourism Management* 17(2): 87–94
- Yin, R. K.** (2009) "Estudo de caso: Planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre
- WWF** (2012) Disponible em: <http://www.wwf.org.br/>. Acesso el 30/10/2015
- Zimmermann, S. & Reeves, T.** (2009) "Film tourism. Locations are the new stars". En: Conrady, R. & Buck, M. (Eds.) *Trends and issues in global tourism*. Springer, Berlin, pp. 155-162

Recibido el 11 de abril de 2016

Reenviado el 09 de mayo de 2016

Aceptado el 18 de mayo de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués