

AUDIOVISUAL IMPULSIONANDO OS TERRITÓRIOS CRIATIVOS

“O poder das imagens não tem limites geográficos e promove o turismo e as atividades econômicas”, afirma o Professor na sua reflexão.

Por José Carlos Aronchi



A Indústria Criativa está girando cerca de US\$ 9 trilhões no mundo dos negócios. Para qualquer país, já significa uma parte importante na arrecadação de impostos dos setores da indústria, comércio, serviços e agronegócios que envolvem as artes, espetáculos, audiovisual, gastronomia, entre outros. Essas atividades somam mais de 20 segmentos que integram a Economia Criativa.

O audiovisual é um impulsionador natural de toda a Indústria Criativa, refletindo também em localidades que dificilmente teriam tanta visibilidade. Um filme, série, novela ou mesmo um documentário, quando ambientados em qualquer território, conseguem levar a cultura, as histórias e as atrações locais para todos os continentes. O poder das imagens não tem limites geográficos e promove o turismo e as atividades econômicas.



Imagens da série Lupin (Netflix), filmado em Étretat (França).
Modelo de negócio pesquisado por 2Ci conteúdo capacitação inovação na Economia Criativa/Fonte: Autor

As cidades e regiões que servem de cenário para uma produção audiovisual tem força para alavancar os territórios criativos, quando devidamente planejados com os produtores. Um exemplo bem recente é a série Lupin, exibida pela Netflix. Na cidade francesa Étretat estão ambientadas as histórias de Arsène Lupin, personagem literário do século XX, que inspirou a série da Netflix.

O escritor, Maurice Leblanc, morou em Étretat e lá escreveu os livros com as aventuras do ladrão da casaca. Naquela cidade litorânea da Normandia, existem falésias e formações rochosas que são seus principais atrativos turísticos. Nada mais do que existe em abundância no Brasil. Porém, uma produção cinematográfica a tornou conhecida entre um público que desconhecia os livros.

A cidade teve seu fluxo de turismo duplicado após o início

da exibição da série Lupin. Os turistas, empolgados pela história, compram a casaca, cartola e bengala, acessórios da personagem do livro, e passeiam pelos lugares tirando fotos e divulgando ainda mais a cidade. Lojas oferecem brindes nas compras do figurino completo. Restaurantes dão desconto para os clientes caracterizados de “ladrões” da casaca. Livrarias promovem encontros literários. Funcionários do comércio também seguem o estilo do “ladrão” da ficção.

Territórios criativos no Brasil podem alavancar a economia local ao estimularem o turismo cinematográfico, promovendo a captação de produções nacionais e internacionais. Basta criar políticas públicas de incentivo às atividades criativas e ao ecossistema de negócios criativos. Mais detalhes e o mapa da mina, ou das câmeras, estão no manual publicado pelo Ministério do Turismo “Turismo Cinematográfico Brasileiro”.



Para acessar ao documento, clique aqui:
http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Cinema.pdf



José Carlos Aronchi

Jornalista e radialista, é doutor em Ciências da Comunicação (ECA-USP), mestre em Comunicação Científica e Tecnológica (Metodista SP), especialista em Educação Empreendedora (Babson School-EUA) e Uso do Vídeo na Educação (University of London-UK).

Professor de Empreendedorismo, Startups e Gestão da pós-graduação da Fundação Cásper Líbero e de Economia Criativa na Unifaccamp SP. Founder e CEO da 2Ci conteúdo capacitação inovação na economia criativa. Integra o conselho diretor da SET.

Contato: jcaronchi@gmail.com