

**El turismo cinematográfico desde una mirada antropológica.
Las negociaciones de identidades en los escenarios de películas**

Luiza Botelho Lima¹

Resumen

El artículo corresponde al resumen de una investigación realizada dentro del marco del Programa de Doctorado en “Antropología Social y Diversidad Cultural” de la Universidad de Granada, en la que tratamos de conocer las relaciones entre lo que denominamos “turismo cinematográfico” y los procesos de negociación de identidades. Exponemos pues algunas inquietudes y reflexiones que surgieron a lo largo del trabajo, en el cual relacionamos aportaciones teóricas y conceptuales de diversas áreas para entender el fenómeno del turismo cinematográfico y su posible influencia en las transformaciones culturales de los “escenarios cinematográficos” y las negociaciones identitarias decurrentes del interés en satisfacer o no la posible mirada del turista – que en este caso, espera re-conocer los signos previamente vistos en una producción cinematográfica –. Además de centrarnos en las características y en algunos ejemplos de esta cada vez más fuerte, institucionalizada y requerida alianza entre los sectores turístico y cinematográfico, debatimos sobre el papel del cine y del turismo en la construcción de un imaginario sobre los “otros” y sobre “nosotros”.

Palabras-clave: Turismo cinematográfico. Cine. Mirada. Identidad. Imagen.

Introducción

Algunos tienen cada vez más motivos para designar sus desplazamientos turísticos como “viajes de película”. No sólo en lo que concierne a la magnitud y a la calidad del desplazamiento, sino al hecho de que ya hayan recorrido “virtualmente” el mismo itinerario que en algún film. Los acuerdos entre los sectores de turismo y de cine van aumentando ante los diversos casos en que las producciones cinematográficas

¹Licenciada en Turismo por la Universidade Federal da Paraíba. Experta en Comunicación por la Universidad de Granada. Doctoranda en Antropología Social y Diversidad Cultural en la Universidad de Granada. E-mail: luiza_botelho@yahoo.com.br

tienen gran repercusión en el desarrollo turístico de las localidades en que fueron rodadas. Las peculiaridades de la imagen cinematográfica y la importancia de una imagen atractiva en la práctica turística son las claves de esta prometedora unión. No obstante, surge una preocupación: que las películas se parezcan a campañas de publicidad y que el turismo sea cada día más escenificado.

El fenómeno del turismo de masas y la “omnipresencia” de los medios de comunicación nos proporciona una gran cantidad y diversificación de representaciones del “otro”, de fuentes que avivan nuestro imaginario. Al mismo tiempo, e indisolublemente, las imágenes difundidas en tales medios y las expectativas de los turistas en lo que concierne al comportamiento que debe tener una determinada comunidad, pueden influir en las negociaciones identitarias de los “anfitriones”, en la elaboración de su auto-imagen, en el sentimiento de pertenencia a un grupo, o incluso en la decisión de participar de “escenificaciones”.

El cine surge como un potencial instrumento en la planificación turística debido a su poder de envolver emocionalmente a los espectadores, sea a través de su fotografía, escenario, lenguaje, guión o personajes. Al atraer equipos de grabación para determinada localidad, no se debe solamente tener en cuenta la publicidad de la que posiblemente se podrá beneficiar, sino principalmente considerar cuáles serán: las consecuencias del contacto entre aquellos y la población local; las relaciones de poder en la toma de decisiones instituidas entre los sectores empresariales, las administraciones públicas y los habitantes de la localidad; las posibilidades de generar empleo antes, durante y después del rodaje; las expectativas creadas; los riesgos de la “mercantilización y banalización de la cultura”.

En este artículo, exponemos resumidamente aspectos de la travesía seguida y las reflexiones suscitadas durante la realización de un anterior estudio² en el que proponemos una expansión de la mirada y un “desplazamiento” del bagaje conceptual y metodológico de la antropología hacia el estudio del “turismo cinematográfico”, contexto en el que algunas películas motivan a las personas a emprender viajes hacia el escenario en que fueron rodadas. Este tipo de turismo desarrolla un entorno favorable a

² Nos referimos al trabajo requerido para la superación del “Periodo de Investigación Tutelada” del Programa de Doctorado en “Antropología Social y Diversidad Cultural” de la Universidad de Granada, y labor previa a la elaboración de la Tesis Doctoral.

la culminación de contactos, “virtuales” y posteriormente “reales”, que pueden contribuir en los procesos de negociación cultural en los escenarios cinematográficos.

En este espacio, enfocaremos principalmente el papel del cine y del turismo en la construcción de un imaginario sobre los “otros” y sobre “nosotros”, y nos acercaremos a las características del “turismo cinematográfico”.

El “turismo cinematográfico”

En medio a la gran competencia en el mercado de los destinos turísticos – en el que se presenta una gran variedad de ofertas, desde productos “únicos” a infraestructuras semejantes en diversos escenarios con “patrón de calidad certificado” –, el cine es utilizado como una estrategia alternativa de promoción. La importancia dada a la imagen del destino en el proceso de toma de decisión hace del poder imagético del séptimo arte un escaparate idóneo para divulgar un destino y causar el involucramiento del espectador. Además de una cada vez más reconocida estrategia de marketing, el cine puede corresponder a un eficaz instrumento en otras etapas del proceso de planificación turística: ser un factor de inspiración para la propia población local a la hora de renegociar sus elementos intraculturales e apropiarse de nuevos elementos (en una especie de hibridación entre algunas prácticas de la “vida real” y otras nuevas representadas en la gran pantalla), lo que llevaría a remodelación del producto turístico.

Los “viajes de película” nacen pues de una experiencia anticipada, a través de impresiones y fantasías vividas a través de una película. Poseen principalmente, como la inmensa mayoría de los viajes de la actualidad, la intención de *reconocer* (Lévi-Strauss, 1955; Funari y Pinsky, 2002). La mirada del turista, personal y subjetiva a la vez que socialmente construida, busca los aspectos que le atrajeron de la obra. El *voyeurismo* presente en el mundo cine trasciende la duración de la película; se quiere conocer en persona determinado paisaje, estar en el lugar en dónde estuvieron las estrellas, comer en el restaurante de nuestro personaje favorito.

Para Urry (2001), los turistas contemporáneos son coleccionadores de miradas. Según este autor, la mirada del turista es constituida de signos, socialmente construidos y difundidos sobre todo por los medios de comunicación. Esta mirada produce,

reproduce y consume. Nace de una expectativa construida por diversas prácticas “no-turísticas” que construyen y refuerzan la mirada, como la televisión, la literatura o el cine (Urry, 2001). En la opinión de Culler (1981 *apud* Urry, 2001, p.18), en todo el mundo los turistas representan “ejércitos no declarados de semióticos”. Muchas personas viajarían para leer los paisajes a la búsqueda de signos, de conceptos preestablecidos, como un típico castillo francés, una aldea inglesa, una cervecería alemana, vistos en una película, en las fotos de un amigo, en los folletos turísticos.

En el turismo cinematográfico, son numerosas las motivaciones del viaje, y también muy diversas las prácticas posibles, desde un simple interés en disfrutar de una playa que nos resultó atractiva en la pantalla, hasta revivir a través de una ruta agenciada o de un parque de atracciones escenas de una película. La planificación de un “destino cinematográfico” también se puede desarrollar de diversas maneras: con o sin la participación de la comunidad local; con base en un proyecto que distorsione mucho o poco las características locales, con el apoyo o no de agencias, etc.

De acuerdo con el tipo de película y de viaje, el escenario puede corresponder a un imprescindible factor de atracción y satisfacción del espectador o del turista. En el cine, el escenario – sea real o artificial – en cuanto elemento dramático, tiene una función fundamental en la creación del ambiente, de la atmósfera de la película (Barsacq, 1970). El arte de la composición (de la imagen) consiste esencialmente en organizar y arreglar de la mejor manera posible todos los elementos, del principal a los secundarios, con el fin de obtener un equilibrio armonioso de conjunto, o de un efecto psicológico o dramático. Así, el escenario debe estar adecuado a las características y objetivos de la película, independiente de su mayor o menor importancia para la trama.

Para Benoit-Lévy (1945), todo tipo de película es una propaganda a favor del lugar en dónde ha sido filmado y originado³, por el hecho de mostrar los paisajes, sus puntos turísticos, sus productos y sus modas, pudiendo facilitar el intercambio económico y moral entre las naciones. Cine y turismo pueden sellar alianzas en la divulgación de lugares, pues ambos tratan con la construcción de mitos. “Frente a este mundo cotidiano de logos y rutina, el viaje turístico se quiere convertir en un trampolín

³ Algunas películas son filmadas “ficticiamente” en determinada ciudad, pero aun así sirven de propaganda para el local – como el caso de Casablanca, que no ha sido rodada en Marruecos, pero ha contribuido bastante para el aumento del interés en conocer la ciudad (Bignami, 2002).

para saltar a lo anticotidiano, donde el hombre quiere realizar su extensión mítica” (Álvarez Sousa, 1994, p.60). El turista, grande consumidor de imágenes, después de un gran impacto visual, está preparado para desplazarse físicamente. El deseo de vivenciar en la “realidad” lo que ya se vivió en la imaginación es una de las motivaciones del consumo (Urry, 2001).

Sin embargo, sabemos que el cine es indisociable de la ficción, y transpone la opinión del director, lo que él pretende mostrar, y no la “realidad”. Ante esto, no podemos mirar paisajes y costumbres exhibidos en una película sin un análisis crítico, sin cuestionar los estereotipos, lo que no impide que nos sintamos atraídos por ellos.

A partir de imagens de esquinas, fachadas e avenidas, o cinema cria uma nova geografia; com fragmentos de diferentes corpos, um novo corpo; com segmentos de ações e reações, um fato que só existe na tela. Não questiono a cidade imaginária – o que vejo na tela não corresponde, por exemplo, ao Rio ou São Paulo que conheço. Não cabe perguntar de quem é o corpo imaginário ou qual a estrutura real de um espaço visto na tela em fragmentos. Se assim o fizer, o espectador rompe o pacto que assina ao entrar na sala escura para assistir a um filme que tem título, diretor, atores. (XAVIER, 1988, p.369).

Los rodajes en lugares externos permiten en algunos casos (cuando no hay una gran transformación del escenario) mostrar la arquitectura y la población de la región, y pueden representar una fuerte propaganda turística para la localidad y un importante documento histórico. Entre los casos en que las películas fueron responsables del desarrollo turístico o por lo menos impulsaron la práctica de la actividad en el local, destacamos ciudades como Nova York, Paris, Londres, Rio de Janeiro, escenarios de diversas películas. Según Morgan y Pritchard (1998 *apud* Bignami, 2002), India (tras la película *Ghandi*), Escocia (después de *Rob Roy*), Australia (con *Cocodrilo Dundee*), Filadelfia (con *Arde Mississipi*) y Kansas (debido a *Danza con lobos*) son ejemplos de lugares que tuvieron un aumento significativo en el número de turistas.

Rosado Cobián y Querol Fernández (2006) nos informan que en Estados Unidos hay también muchos ejemplos de localizaciones televisivas; allí nos encontramos con la ruta de *Sexo en Nueva York*, *Friends* y *Los Soprano*, series consagradas internacionalmente. Los autores también mencionan algunas investigaciones internacionales sobre la temática, y entre las más recientes podemos destacar los casos de *Amélie* y el barrio parisino de Montmartre, *El señor de los anillos* y Nueva Zelanda, y el la ruta de *Harry Potter* en Inglaterra. Ellos nos describen un hecho curioso:

(...) los fans de *Forrest Gump* que visitan Savannah, en Georgia, vienen en parte para disfrutar de los sentimientos del perdedor compensado o justificado que ofrece la película. Por cierto, el Ayuntamiento de Savannah tuvo que instalar el banco en el que se sentaba Forrest Gump en el parque y que no existía antes de la avalancha de turistas que lo buscaban (Rosado Cobián y Querol Fernández, 2006, p.21).

Locales que tienen importancia en la vida de actores y actrices también constituyen un reclamo turístico. Muchas ciudades se aprovechan de sus “hijos ilustres” a la hora de promocionar sus atractivos. Un ejemplo español, en el pueblo manchego en que nació Almodóvar, Calatrava de la Calzada, los vecinos admiten que muchas de sus actividades son organizadas y divulgadas alrededor de la figura del cineasta. Otro ejemplo con estrellas de Hollywood, un reportaje de la agencia de noticias *Reuters*⁴ informó que Namibia tuvo su flujo turístico afectado en el año 2006 puesto que había sido el escenario elegido para el nacimiento del bebé de Angelina Jolie y Brad Pitt.

El cine contribuye en la divulgación de destinos de varias maneras: además de que su imagen sea exhibida en la película, ella puede ser vista en los trailers, en las revistas de cine – de las más científicas a las que pretendían cubrir la vida de las estrellas –, en las revistas electrónicas de Internet, en las entrevistas en los telediarios, en los programas televisivos de entretenimiento, en libros e investigaciones, etc.

No pretendemos afirmar que la alianza cine/turismo deba llevar al olvido de sus respectivas funciones. Antes de invertir exorbitantes cuantías en un “marketing alternativo”, es importante que cada caso sea bien analizado y que sólo sea implementado cuando no cause daños a ninguna de las partes.

La particularidad de hoy día es que se tiene cada vez más estructura (la modernización de las productoras de captación de rodaje) y un “mercado de lugares” más competitivo. En el contexto español, Reyes-Reguillo recuerda que incluso en los años 20, el gobierno usaba la filmografía nacional como un “vehículo de promoción turística, utilizando sus estrategias discursivas al servicio de la creación de una imagen nacional que intentaba conciliar tradición y modernidad” (2007, p.21). Cambiando de escenario, en el libro “O Rio de Janeiro que Hollywood inventou”, Freire-Medeiros

⁴ “NAMÍBIA APOSTA no efeito casal Pitt e Angelina” Folha de São Paulo. <<http://www1.folha.uol.com.br/foalha/turismo/noticias/ult338u5560.shtml>> [consulta: 3 julio 2006].

(2005) relata, como el título bien lo explicita, la imagen de la ciudad carioca, de los años 20 a los años 90, creada por la industria cinematográfica norte-americana, llenas de estereotipos que siguen teniendo un lugar en el imaginario de gran parte de mundo: la armonía “racial” (sic), las mujeres sensuales y fáciles, la violencia, las palmeras, y el carnaval todo el año. El gobierno brasileño en algunas ocasiones habría pedido sin éxito la retirada de circulación de ciertas películas (como *Rio's road to hell*, 1931) (Freire-Medeiros, 2005).

No hace tanto tiempo, la película de terror *Turistas* (John Stockwell, 2006), ambientada en Brasil y en la que jóvenes eran “estereotípicamente” asaltados, también ha causado polémica y la intervención del gobierno, preocupado con su imagen en el extranjero.

En lo que concierne al cine, no se puede exigir que un guionista o un escritor desarrolle sus tramas pretendiendo sólo la divulgación de las “calidades” de determinada localidad. Además, la cuestión sobre cuál de estos aspectos observados son atractivos o repulsivos es muy relativa; mientras que para algunos el “sexo fácil” es un aspecto que estimula su decisión, para otros este es un factor de rechazo. Ni la propia seguridad es una motivación para la totalidad de los turistas. Los viajes a lugares en guerra y a paisajes que sufrieron la devastación de fenómenos naturales son ejemplos de la existencia de los más diversos tipos de turista. Ya existen también, por ejemplo, agencias de viajes especializadas en paseos y rutas dentro de las favelas; Freire-Medeiros, de hecho, relaciona el aumento de este tipo de empresa al éxito de la película *Ciudad de Dios* (2002).

Todos estos casos refuerzan la importancia dada al cine en la representación de destinos turísticos, de grupos nacionales, de grupos étnicos. Sirven también para ilustrar los diversos tipos de turismo cinematográfico posibles.

Cine y turismo – conocer(se) y reconocer(se)

La fluidez comunicacional de nuestros tiempos representa un contexto propicio para los procesos de hibridación – acceso a una mayor variedad de producción científica, de productos culturales, entre otros –. Es cada vez más factible conocer a

otras personas y “formas de vida” a través de los dispositivos *mass* mediáticos – desde, por ejemplo, la televisión y sus campañas publicitarias turísticas, hasta el cine y sus obras maestras y/o también (re)conocerlas como consecuencia de algún movimiento migratorio o turístico. Nos centramos en el papel del turismo y de las producciones cinematográficas en la elaboración de imaginarios y en la incorporación de nuevos capitales simbólicos, “invención” de tradiciones (Hobsbawm, 2002), o creación de “comunidades imaginadas” (Anderson, 1989).

Para entender estas relaciones, concatenar los conceptos pertinentes y fundamentales para nuestra comprensión, optamos por desarrollar el estudio en torno a dos “ideas” bastante presentes en la antropología, en el cine y en el turismo: la mirada y el viaje. Procuramos intercambiar puntos de vista, entender la considerada “mirada atenta”, “cuestionadora” del antropólogo, requerida en su oficio etnográfico (Laplantine, 2001, 2004); la juzgada “mirada caníbal” del turista, dispuesta a devorar los signos y consumir todo lo que reconoce (Alba Rico, 2005; Urry, 2001); y la supuesta “mirada encantada”, del espectador de cine, que “cree” y sigue el enredo que le cuentan y se involucra en las imágenes de acuerdo con el trato de la “suspensión de la incredulidad” (Eco *apud* Xavier, 1988). Discurrir sobre los viajes, tanto aquellos “reales” – los que exigen un desplazamiento físico para realizar un trabajo de campo, una actividad turística o las grabaciones de escenas para una película, por ejemplo –, como los “virtuales” – emprendidos en una butaca de cine, delante de un televisor, ordenador o libro, entre otros – es un buen ejercicio para valorar el saber desplazarse en el espacio, y en el tiempo.

La imaginación, capaz de hacernos soñar, de crear reinos de fantasía, es también capaz de movernos, de incitarnos a emprender proyectos. En la lógica de la movilidad geográfica contemporánea, la imaginación, de hecho, representa una importante función. Las imágenes que se elaboran de un determinado lugar, de otras personas y de otros tipos de vida pueden repercutir en los proyectos de desplazamientos. Además, nos valemos de la imaginación no sólo para representar a los “otros”, sino también para imaginarnos a nosotros mismos. Es necesario estar repleto de imaginación, amén de intereses, para combinar la gran variedad de elementos culturales a las que se tiene acceso en este mundo interconectado (Hannerz, 1998; Canclini, 2004), y

consecuentemente, para actuar en los procesos de negociación de identidades. Los mundos del cine y del turismo pueden representar dos de las fuentes propicias para dar alas a esta imaginación.

“Gracias, en parte, a estos medios [de comunicación] y a la tecnología del transporte, el mundo, o al menos gran parte del mundo, es consciente hoy día de que es un único campo, enorme y persistente, de interacción y de intercambio” (Hannerz, 1998, p.37). La industria del turismo y de las tecnologías de la comunicación, en particular el cine, asumen pues un papel importante en este campo de interacción, por eso resaltamos la importancia de que ambos ámbitos sean “puntos de mira” del aparato conceptual, metodológico y teórico de la antropología. La relación del turismo y del cine con la movilidad (real y/o imaginaria) conforma una arena propicia al estudio de los cruces entre producción material y producción simbólica, que se articula muchas veces en la construcción discursiva sobre la imagen que tenemos de “nosotros” y de los “otros”.

Las industrias culturales y su dinamismo promueven la circulación de ideas, éticas y estéticas, de maneras de mirar, de conocer el mundo, estilos de vida. “La época globalizada es ésta en que, además de relacionarnos efectivamente con muchas sociedades, podemos situar nuestra fantasía en múltiples escenarios a la vez. Así desplegamos, según Arjun Appadurai, ‘vidas imaginadas’” (Canclini, 2001, p.33). Según Martins de Mendonça (2006), la industria de la cultura y del entretenimiento es decisiva en las narrativas y construcciones simbólicas. Construimos imaginarios sociales por los que reconstruimos nuestras vidas y las de los demás, normalmente con jerarquías de representación en diversas categorías (género, etnia, nacionalidad, clase social, edad, etc.). Imaginamos “nuestra comunidad” a la vez que establecemos diferencias con las “otras”. Cuando estas diferencias resultan en desigualdad, en muchos casos podemos afirmar junto con Appadurai (1990 *apud* Shohat y Stam, 2002), que la comunidad soñada por uno es la prisión política de otro.

Con base en algunas de las características del cine, como su capacidad para crear sentido y su difusión potencialmente planetaria, podemos reconocer la desenvolvura del séptimo arte en la elaboración de comunidades imaginadas. Anfitriones de destinos turísticos cinematográficos pueden conformar pues, una “imagen propia”, de sí mismos y del territorio que habitan, inspirados en su experiencia en el mundo del cine. Como

dicho grupo no es homogéneo, la imagen propia puede no ser única, pero a largo plazo puede ser simplificada por la influencia de las imágenes ofertadas. Esa imagen nueva puede verse reforzada y legitimada como consecuencia de ciertos resultados positivos, sobre todo económicos, lo que facilita la interiorización de la misma y, a largo plazo, el surgimiento de nuevos valores (Santana Talavera, 2003, p.117). Se puede decir que, en algunos casos, los mismos residentes acaban contribuyendo a la “espectacularización” de su cultura e incurrir en una consciente “autocaricaturización”, comerciando con esa imagen construida. Nuestra mirada crítica sobre este fenómeno debe observar hasta qué punto los intereses de los turistas se sobrepone a los de los anfitriones.

La producción de imágenes, además de un reflejo de la realidad, llega a ser un productor de esta realidad. Aparte de su sentido integrador e identitario, la imagen adquiere la función de capital simbólico, capaz de promover el desarrollo local. La imaginación, además de ofrecer la imagen de la “realidad”, tiene la propiedad de transformarla. Un imaginario colectivamente propuesto sugiere nuevas actuaciones, proyecta escenarios, crea expectativas, siendo posible acercar lo “real” a las representaciones simbólicas positivas elaboradas por el marketing.

Algunas reflexiones

Transformar nuestra manera de mirar, hacia nosotros mismos y hacia los demás, puede cambiar nuestro modo de viajar (y de recibir a los viajeros), como investigadores sociales, turistas o espectadores; puede renovar nuestras relaciones inter e intraculturales, para dejar de ser miopes y acríticos con relación a nuestra “cultura”, y ciegos e intolerantes con relación a la de los “otros” (Laplantine, 2004, 2001). Es imprescindible educar la mirada para “desplazarnos”, ponernos en el lugar de “otros” y entender que nuestras particularidades no son características implícitas a la condición humana, y para trascender las dicotomías: anfitrión e invitado, investigador y objeto de investigación, observador y observado, entre las muchas relaciones binarias que marcan nuestro pensamiento occidental.

La elaboración de este artículo ha nacido sobre todo del deseo de compartir nuestra mirada y de estimular un debate sobre la alianza entre el cine y el turismo, no

sólo en cuanto a los posibles beneficios resultantes de la publicidad en la gran pantalla, sino también en relación con lo que el fenómeno del turismo cinematográfico puede implicar en la comunidad anfitriona que participa (activa o pasivamente) en una gran producción. En este contexto de interconexiones y constantes resistencias e hibridaciones culturales, el cine y el turismo se presentan como dos medios de conocer y “acercarnos”, aunque superficialmente, a otras realidades, a otras estructuras y prácticas culturales; son asimismo dos fuentes de motivación a la hora de “inventar tradiciones” e “imaginar” la propia comunidad. Inspirados en la imagen creada por las producciones cinematográficas y por las instituciones del sector turístico, algunos grupos “retoman” o incluso “inventan” nuevas tradiciones, de diversas maneras, por distintos intereses y en medio a complejas relaciones de poder. Se reelabora la mirada sobre el propio grupo. Por otro lado, motivados por la imagen de otras personas y lugares, muchas personas emprenden el viaje para re-conocer los “signos” anteriormente vistos en una producción cinematográfica. Habrá una decepción o una satisfacción durante la práctica del turismo cinematográfico que dependerá, entre otros factores, de las posibles negociaciones y escenificaciones establecidas en la sociedad receptora y del grado de criticidad de la mirada del turista en la lectura de imágenes y en la creencia ingenua en estereotipos.

El cine y el turismo pueden motivarnos a reflexionar sobre las relaciones como unidad y diversidad, universalismos y particularismos, identidad y diferencia, material y simbólico; también son capaces de estimular la valoración de la cultura y del paisaje locales, y de incitar a la comprensión del otro y la aceptación de las diferencias. Mucho más que meras opciones de ocio, pueden incitar a la ampliación y relativización de nuestros puntos de vista y a la comprensión del “otro”.

Reforzamos la importancia y responsabilidad de esta alianza, cuyo éxito dependerá de la manutención de la independencia creativa, el respeto de parte de todos los involucrados y la voluntad de hacer una película de calidad (no solamente una secuencia de exhibición de un producto). ¿Debemos impedir la realización de películas que traten de aspectos considerados poco atractivos para el turismo, como la violencia y la polución, o luchar para que estos aspectos sean encontrados sólo en la ficción, y no diariamente en la vida de muchas personas?

Que el turismo y el cine actúen como medios de afirmación y valorización de la diferenciación sincrética, e inciten la tolerancia, el aprendizaje, el intercambio cultural, el desarrollo local y la planificación apta a atribuir a la “realidad” las virtudes del imaginario colectivo.

Referencias Bibliográficas

- ALBA RICO, S., “Turismo: la mirada caníbal”. En: *Clase: Turista*. Barcelona, Revista Archipiélago, nº 68, 2005.
- ÁLVAREZ SOUSA, A. *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona, Bosh, 1994.
- ANDERSON, B. *Nação e consciência nacional*. São Paulo, Editora Ática, 1989.
- BANDUCCI JR, A.; BARRETO, M. (orgs). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, Papirus, 2001.
- BARSACQ, L. *Le décor de film*. Paris, Seghers, 1970.
- BENOIT-LÉVY, J. *Les grandes missions du cinema*. (S.i; s.n), 1945.
- BIGNAMI, R. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo, Aleph, 2002.
- CANCLINI, N. G. *La globalización imaginada*. Buenos Aires, Paidós, 2001.
- _____ *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, Gedisa, 2004.
- FREIRE MEDEIROS, B. *O Rio de Janeiro que Hollywood inventou*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2005.
- FUNARI, P. P.; PINSKY, J. (orgs.). *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo, Contexto, 2002.
- HANNERZ, U. *Conexiones transnacionales: cultura, gente, lugares*. Madrid, Cátedra 1998.
- LAPLANTINE, F. *L’anthropologie*. Paris, Payot & Rivages, 2001.
- _____ *A descrição etnográfica*. São Paulo, Terceira Margem, 2004.
- LÉVI-STRAUSS, C. *Tristes tropiques*. Paris, Librairie Plon, 1955.
- MENDONÇA, M. “Sex and the city: considerações sobre a cultura e a produção de subjetividade”. En: MONTORO, T.; CALDAS, R. *De olho na imagen*. Brasília, Abaré 2006.
- REY-REGUILLO, A. “Introducción”. En: REY-REGUILLO, A. (ed.). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Valencia, Tirant lo Blanch, 2007.

VII SEMINÁRIO 2010 ANPTUR

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

- ROSADO COBIÁN, C.; QUEROL FERNÁNDEZ, P. *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid, Ocho y medio, 2006.
- SANTANA TALAVERA, A. *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, Ariel, 2003.
- SHOHAT, E.; STAM, R. *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación: crítica del pensamiento eurocéntrico*. Barcelona, Paidós, 2002.
- URRY, J. *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo, Sesc, 2001.
- XAVIER, I. “Cinema: revelação e engano”. En: NOVAES, A. et al. *O olhar*. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.