Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Turismo audiovisual no Brasil: Recifes de Kleber Mendonça[1]
Screen Tourism in Brazil: Kleber Mendonça's Recifes

Ana Gualda

Palavras-chave: turismo audiovisual; cidade; imaginário; consumo da experiência

1. Introdução

Produtos audiovisuais são responsáveis por narrativas que criam e compartilham histórias, mundos, ideias e desejos. A influência de filmes e séries no consumo não é nenhuma novidade; ditam-se modas, livros passam a ser mais vendidos ao aparecer em um frame na tela e cidades podem se tornar destinos turísticos. Lugares já famosos, como Nova Iorque, Rio de Janeiro e Paris, por exemplo, são locações clássicas para narrativas que exaltam os fatores cosmopolitas, as belezas naturais e a vocação ao romance dessas três cidades, mas histórias contadas em locais que saem dos "clássicos" também ganham lugar nas telas e no interesse do público, que já não os buscam somente no audiovisual, mas também na vida real.

Apesar da indústria audiovisual brasileira ser grande e forte, principalmente por conta de suas telenovelas e de leis de incentivo que exigem que canais a cabo e salas de cinema exibam uma cota de produtos nacionais, historicamente há uma centralização de

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

narrativas que se concentram no eixo Rio-São Paulo. Nos últimos anos, porém, houve movimentações do Ministério da Cultura para incentivos de descentralização[2] do audiovisual, levando recursos para outras regiões para fomentar as indústrias locais. Além da importância óbvia da representação da pluralidade de realidades, culturas, sotaques e costumes de um país de dimensões continentais, como o Brasil, o fortalecimento do audiovisual em diferentes regiões é também economicamente interessante. Primeiro para o aumento de demandas de emprego para os moradores diretamente envolvidos nas produções, mas em um segundo momento, há também a possibilidade do aumento de uma demanda turística, a partir do interesse do público pelos locais, como mencionamos acima.

Assim, o presente trabalho se debruçará, a partir de uma revisão bibliográfica, sobre a temática da cidade enquanto mercadoria audiovisual, entendendo sobre os imaginários de cidade que são criados a partir de filmes e ficções seriadas. Com isso, pensaremos o caso da relação entre as obras do diretor Kleber Mendonça Filho e a cidade de Recife, com análise de roteiros turísticos e da circulação deles em redes sociais. Não buscaremos, porém, analisar as versões ficcionais de cidade que ele cria em seus filmes, mas sim como essas Recifes transbordam das telas para a cidade real por meio de roteiros turísticos e peregrinação ativa dos fãs.

2. A cidade e a cidade-mercadoria

[2] "Cultura fecha 2025 com resultados concretos para a internacionalização e a descentralização do audiovisual brasileiro". Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/cultura-fecha-2025-com-resultados-concretos-para-a-internacionalizacao-e-a-descentralizacao-do-audiovisual-brasileiro >. Acesso em junho de 2026.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Para compreender melhor esse entrelaçamento entre cidade e audiovisual, iremos começar a pensar a cidade através da esfera de circulação simbólica de sua imagem (SÁNCHEZ, 2010), vendo como o espaço é transformado em mercadoria por meio de suas representações, de forma que, muitas vezes, o espaço abstrato, imaginado e desejado, se impõe sobre o concreto, o espaço da vida cotidiana de quem mora e vive ali. Assim, além da experiência real e vivida da cidade, existe uma experiência urbana da cidade-mercadoria, vendida a todo momento associada a outros valores, como estilo de vida, costumes e cultura. O que se vende dessa forma, não é apenas a cidade em si, mas tudo o que ela representa enquanto produto social e histórico *(ibidem)*.

Além de um movimento natural de usos da cidade, observamos também um fenômeno de *city marketing* – que ativamente buscam que a cidade receba diversos benefícios e ganhos econômicos por meio de investimento e turismo, por exemplo (FREITAS, 2017). Isso pode acontecer de diversas formas, como por meio dos produtos culturais, como filmes, séries e livros.

Nesses produtos o lugar pode aparecer de diferentes formas, podendo influenciar a relação do consumidor com a cidade. Apesar de o lugar muitas vezes aparecer nas narrativas apenas como um pano de fundo (MCNUTT, 2017), em outros momentos ele tem um papel central na história, sendo um grande motor narrativo ou até mesmo uma personagem naquela produção (*ibidem*). Nesses casos a cidade não se apresenta apenas como ela por si só, mas está carregada dos sentimentos presentes na narrativa (VAGIONIS & LOUMIOTI, 2011), como a ação do herói ou a paixão de um romance. Dessa forma, o audiovisual cria e vende imaginários sobre a cidade, associando-a a esses sentimentos.

3. Os imaginários das cidades ficcionais

Partindo desse conceito, entendemos que muitas vezes o lugar imaginado é consumido apenas por meio de uma experiência indireta, por meio dessas narrativas que

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

mostram e contam sobre o lugar, criando uma versão imaginada dele no espectador. Faz-se uma espécie de peregrinação simbólica, imergindo em um lugar conhecido e familiar, acompanhado dos personagens da ficção que se consome (BROOKER, 2007). Assim, quando há a possibilidade de uma experiência direta do lugar através do turismo, o encontro é carregado desses imaginários anteriores. Significados atribuídos individualmente por cada um a partir de suas ideias, expectativas e afetos, bem como a identidade geográfica daquela cidade (GKRITZALI, *et al*, 2015), isto é, não apenas se relacionando com os estereótipos do lugar e conhecimentos prévios, mas com os componentes afetivos que o envolvem.

No contexto nacional, podemos observar o quanto as telenovelas trabalham na criação e no reforço de imaginários das cidades brasileiras. Um exemplo clássico é o Rio de Janeiro e como a cidade é recebida pelo público por meio de teledramaturgias que reforçam determinadas ideias e estereótipos. Para exemplificarmos melhor esse fenômeno, podemos analisar algumas produções da Rede Globo que, inseridas em um contexto de "televisão de qualidade", devido não só aos padrões técnicos de suas narrativas, mas também ao envolvimento gerado entre as suas tramas e a audiência (NANTES, *et al.,* 2020*;* LOPES; MUNGIOLI, 2013), ocupa um lugar de produzir uma "narrativa da nação" (LOPES, 2003). Isso se fortalece ainda mais quando consideramos o aspecto "naturalista" que as novelas da emissora apresentam, misturando elementos da realidade e da ficcionalidade (LOPES, 2014) que garantem às tramas, até certo ponto, uma verossimilhança com o dia a dia dos espectadores.

Um dos casos mais expressivos é o de *Avenida Brasil*, novela das 21h que foi ao ar em 2012. Apesar de se passar em um bairro fictício, o Divino, a novela constrói o lugar trazendo referências, situações e estereótipos do subúrbio carioca[3]. Além disso, os

[3] "O bairro que inspirou o Divino de 'Avenida Brasil'". Disponível em:

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

diferentes núcleos da novela, que transitam por diferentes regiões da cidade, se associam a outros elementos dela, refletindo modos de se vestir, agir ou até mesmo o jeito de falar que são vistos na realidade das diferentes zonas do Rio de Janeiro.

Outras novelas também criam e reforçam certos estereótipos do Rio de Janeiro, como as do Manoel Carlos, autor conhecido por sua afinidade com a cidade e principalmente pelo seu amor pelo Leblon, bairro da zona sul em que morou e que se tornou o grande palco de suas principais obras, como *Laços de Família* (2000/20001), *Mulheres Apaixonadas* e *Páginas da Vida* (2006/2007). A partir da posição de destaque que o bairro ganha, o imaginário criado sobre ele é reforçado e transborda para a vida real.

4. Recife como cenário e destino

> "A cada filme que dirige, sejam eles longas ou curtas-metragens, Kleber Mendonça Filho transporta diferentes fragmentos do Brasil mundo afora. E não estamos falando dos clichês do país tropical, mas de detalhes contidos nas rotinas de seus personagens e nas dinâmicas de classe."[4]

Como o excerto bem traduz, não é a partir de O Agente Secreto que o diretor pernambucano Kleber Mendonça Filho leva às telas um Brasil real, discutindo temáticas como especulação imobiliária, desigualdade social e luta contra a opressão dos mais ricos, por exemplo. Com personagens complexos e carismáticos, o diretor retrata a vida

< https://veja.abril.com.br/galeria-fotos/o-bairro-que-inspirou-o-divino-de-avenida-brasil>. Acesso em junho de 2026.

[4] "Como Kleber Mendonça Filho Transformou Recife em Potência Cinematográfica Global". Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-life/2025/12/como-kleber-mendonca-filho-transformou-recife-em-potencia-cinematografica-global/>. Acesso em junho de 2026.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

cotidiana, trazendo narrativas que permitem que o público se conecte e engaje. Além disso, a cidade também está bem presente, com referências espaciais como "construções, paisagens e símbolos culturais" (SILVA & MELLO, 2019, p. 109). Por isso, apesar de alguns trabalhos já terem se dedicado a analisar a relação do diretor com a capital pernambucana (VAZ, 2018; SILVA & MELLO, 2019; SANTOS, 2025), as abordagens sobre a temática não se esgotaram.

A forma como a cidade é retratada faz com que o público se relacione com ela e a veja mais do que apenas um plano de fundo das narrativas de Kleber Mendonça. É possível se relacionar a partir dos sentimentos que o diretor cuidadosamente coloca nas telas. Em entrevista ao GLOBO, ele ressalta como fica "muito feliz de usar o Recife nos (...) filmes, como tantos filmes usam Los Angeles, Nova York e outras cidades"[5], reforçando a importância da descentralização dos cenários das produções audiovisuais e a necessidade de criar referências que o público brasileiro se identifique. A partir disso, o público passa a buscar na Recife real, as múltiplas recifes de Kleber Mendonça.

Imagem 1: Postagem sobre turismo audiovisual

Imagem 2: Postagem sobre Recife

[5] "O Recife de Kleber Mendonça Filho: veja pontos da cidade marcados como cenários de filmes do diretor". Disponível em: < https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/noticia/2026/03/15/o-recife-de-kleber-mendonca-filho-veja-pontos-da-cidade-marcados-como-cenarios-de-filmes-do-diretor.ghtml>. Acesso em junho de 2026.

Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)



Fonte: Twitter[6]



Fonte: Twitter[7]

Ainda é interessante analisar nesse segundo print que o autor da postagem é recifense e completa a mensagem falando um pouco mais da realidade do lugar: “o tanto de mendigo nas calçadas, o tanto de gente cheirando cola de dia, o tanto de merda no chão, o tanto de pixação puta que pariu que filme de terror”. Uma outra usuária ainda completa “Se tivesse assistido Retratos Fantasmas do próprio Kleber saberia disso, ele mesmo descreve o centro com cheiro de mijo”. Assim, observamos como apesar de um

[6] Disponível em: <https://x.com/FredFigueiroa/status/1990101588212396519>. Acesso em junho de 2026.

[7] Disponível em: <https://x.com/hirocomsomdeR/status/2009335360745296311>. Acesso em junho de 2026.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

apelo turístico, a cidade ainda enfrenta problemas reais – que são também trazidos à ficção pelo diretor.

Mesmo com essas questões, é possível encontrar com facilidade alguns roteiros que utilizam os cenários do diretor como pontos turísticos, estimulando que o público veja os filmes, os ache, e de certa forma os viva, pela capital pernambucana. Dentre essas rotas, a que mais nos interessa aqui é a *Rota Cinematográfica "A Cidade no Cinema de Kleber Mendonça Filho"* feita pela Prefeitura de Recife por meio do Programa Recife Film Commission em parceria com a Embratur. No lançamento em outubro de 2025, foi possível fazer o passeio de duas horas com um ônibus e guias. Atualmente o roteiro está no aplicativo Roteo, com um vídeo inicial falando sobre os filmes do diretor que se passam na cidade, frisando que "nas suas obras Recife vai além da condição de cenário e se afirma como personagem"[8] e nove locais para visitação, com detalhes sobre o lugar na ficção e na vida real.

Com isso, ressaltamos, como menciondo antes, a importância dos incentivos de descentralização por parte do governo não apenas para a produção das obras, mas para garantir que essas localidades sejam abraçadas e vividas pelo público.

Bibliografia

[8] Disponível em: <https://link.roteo.com.br/postagem?dataParametro=irPCBr1oYMco24tX6riD&postRef=irPCBr1oYMco24tX6riD>. Acesso em junho de 2026.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

ALMEIDA, M. Conversa com Bial. [Entrevista concedida a] BIAL, P. **Globoplay**, 9 out. 2020.

BROOKER, W. Everywhere and nowhere: Vancouver, fan pilgrimage and the urban imaginary. **International Journal of Cultural Studies**, v. 10, n.4, p. 423-444, 2007.

FREITAS, R. Da cidade-espetáculo à cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca RIO. **Revista Eco Pós**. v. 20. n.3. p. 49-65. 2017.

GKRITZALI, A.; et al;. **Blame it on Hollywood: The influence of films on Paris as product location**. Journal of business research, v. 69, n. 7, pp. 2363-2370, 2015.

LOPES, M.; MUNGIOLI, M. Uma experiência de estudo da ficção televisiva em rede colaborativa internacional. In: **XIII CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM. OBITEL: uma experiência de estudo da ficção televisiva em rede colaborativa internacional**, 2013.

LOPES, M. I. V. de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, Brasil, n. 26, p. 17–34, 2003. Disponível em: https://revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469. Acesso em: 14 jun. 2026.

LOPES, M. I. V. de. Memória e identidade na telenovela brasileira. In: **Anais da Compós XXIII**. Belém: UFPA, 2014. Disponível em: https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002659666.pdf. Acesso em: 14 jun. 2026.

MCNUTT, M. Narratives of Miami in Dexter and Burn Notice. **Series-International Journal of TV Serial Narratives**, v. 3, n. 1, p. 73-86, 2017.

NANTES, J. d'Arc de; et al. Reflexões acerca da "qualidade" nas telenovelas: o caso da Rede Globo e do SBT 2020. In: **43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, Salvador, 2020.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2010.

VAGIONIS, N.; LOUMIOTI, M. **Movies as a tool of modern tourist marketing**. Tourismos, 6, p. 353–362, 2011.