

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional
Programa de Pós-Graduação de Especialização em Fisioterapia

João Lucas de Almeida Campos

ALÉM DAS TELAS:
práticas de lazer de turistas motivados pelo audiovisual

Belo Horizonte

2022

João Lucas de Almeida Campos

ALÉM DAS TELAS:

práticas de lazer de turistas motivados pelo audiovisual

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito final para obtenção do título de Mestre em Estudos do Lazer.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Christianne Luce Gomes

Belo Horizonte

2022

C198a Campos, João Lucas de Almeida
2022 Além das telas: práticas de lazer de turistas motivados pelo audiovisual /
[manuscrito]. João Lucas de Almeida Campos – 2022.
103 f.: il.

Orientadora: Christianne Luce Gomes

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional.

Bibliografia: f. 90-99

1. Lazer – Teses. 2. Turismo – Teses. 3. Audiovisual – Teses. I. Gomes, Christianne Luce. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional. III. Título.

CDU: 379.8

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Sheila Margareth Teixeira Adão, CRB 6: n° 2106, da Biblioteca da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA, FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM ESTUDOS DO LAZER

ATA DA 181ª DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

JOÃO LUCAS DE ALMEIDA CAMPOS

Às 10h00min do dia 30 de novembro de 2022 reuniu-se no auditório Maria Lúcia Paixão da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa para julgar, em exame final, o trabalho “ALÉM DAS TELAS: PRÁTICAS DE LAZER DE TURISTAS MOTIVADOS PELO AUDIOVISUAL”, requisito final para a obtenção do Grau de Mestre em Estudos do Lazer. Abrindo a sessão, a Presidenta da Comissão, Profa. Dra. Christianne Luce Gomes, após dar a conhecer aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra para o candidato, para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

| Membros da Banca Examinadora | Aprovado | Reprovado |
|---|----------|-----------|
| Profa. Dra. Christianne Luce Gomes (Orientadora) | x | |
| Profa. Dra. Ana Paula Guimarães Santos de Oliveira (UFMG) | x | |
| Profa. Dra. Nathália Korossi Leite (UFPE) | x | |

Após as indicações o candidato foi considerado: **APROVADO**

O **resultado final** foi comunicado publicamente, para o candidato pela Presidenta da Comissão. Nada mais havendo a tratar a Presidenta encerrou a reunião e lavrou a presente **ATA** que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 30 de novembro de 2022.

Assinatura dos membros da banca examinadora:



do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1924867** e o código CRC **E640BECD**.

AGRADECIMENTOS

Chegou o momento de agradecer às pessoas que contribuíram para a concretização deste trabalho, de forma direta ou indireta, e ajudaram a que este desafio fosse vencido e este sonho realizado.

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, **Irany e Darcy**, que me apoiaram e incentivaram nesta jornada, sendo meu maior porto seguro, e por me permitirem concluir este projeto; aos meus familiares, por estarem ao meu lado neste período, e a Deus, por me acompanhar e sempre me amparar nos momentos difíceis.

Agradeço também aos meus amigos, que fizeram esta caminhada ser mais agradável e leve; pelos abraços, risadas, choros e palavras de incentivo, principalmente nos dias mais pesados, quando escutaram meus surtos. Muito obrigado a todos os meus amigos de coração, irmãos que eu escolhi.

Entretanto, não poderia deixar de mencionar especialmente os amigos que contribuíram de forma direta nesta trajetória acadêmica, não só por me escutar, mas também por contribuir com pensamentos, ideias e olhares para esta dissertação.

Tiago Braz, mesmo em Portugal, sempre esteve presente. Quanto eu aprendi com você em nossos longos debates, quantas reflexões pessoais e acadêmicas! **Carolina Aveliz**, pela companhia e carona de todos os dias para a UFMG, pelos conselhos, por me acalmar, por escutar os desabafos. **Paula Pimenta** (Chefa) obrigado pelas orientações, pelas palavras de conforto, por ser minha *psicoamiga*. **Débora**, que sempre me escuta, me apoia e me orienta nos caminhos a seguir, minha irmã de alma, a quem sempre recorro. **Mariana Oliveira** (Dinana) e **Edilaine** (Di) minhas amigas de todas as horas, que sempre me escutam, dão aquele apoio e ajudam na revisão textual.

José Neto, o amigo que embarcou comigo nesta jornada do mestrado, me deu a mão e fomos juntos realizar um dos meus maiores sonhos, conhecer a Tailândia. Ao **Arthur Salatiel** (Tugs), amigo de todas as horas, o que mais escuta as

minhas *sufrências*, sempre disposto a trocar ideias sobre o vasto mundo das produções audiovisuais.

Aos amigos do mestrado que, com certeza, vou levar para a vida: **Joyce Kimarce**, minha parceira de iniciação científica, e também professora na graduação, a quem eu tanto admiro, minha eterna gratidão. **Namuecha Silva Ricardo** (Namu), minha dupla e parceira, que partilhou comigo os melhores momentos desta caminhada, deixando tudo mais leve e alegre, e dividindo todos os medos; que venham as próximas fases desta jornada acadêmica. **Viviane Limeira** (Vivi), que alegria ter te conhecido! Obrigado por toda a troca e aprendizado, pela parceria, por me escutar, por tudo, de coração! Agradeço também aos colegas de classe **Felipe**, **Veridiana** e **Danilo**, pelo companheirismo ao longo deste processo.

Agradeço imensamente às professoras **Ana Paula Guimarães** e **Nathália Korossy**, por aceitarem fazer parte da banca de qualificação, com uma leitura atenta e muitas contribuições efetivas ao meu trabalho e, neste momento, pela participação na comissão julgadora de defesa desta dissertação. E agradeço a todos os membros da banca de avaliação por aceitarem prontamente o convite de fazer parte deste processo: **Ana Paula Guimarães**, **Nathália Korossy**, **Juliara Fonseca** e **Hélder Ferreira Isayama**.

Por fim, agradeço de forma muito especial à minha orientadora **Christianne Luce Gomes**, (Chris) que foi fundamental na minha trajetória, tanto acadêmica como pessoal, e que não mediu esforços em me ajudar desde o princípio, ainda na graduação, quando me apresentou o caminho da pesquisa e a possibilidade de estudar Turismo, Produções audiovisuais e Lazer. Obrigado pelos ensinamentos tão valiosos, pela disposição e confiança e por sempre ter esse olhar humano e afetuoso dentro da Universidade. E por ser uma professora sempre dedicada, um dos meus maiores exemplos.

Agradeço, ainda, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que me possibilitou dedicar integralmente à pesquisa, e aos membros do Grupo de Pesquisa LUCE (UFMG), que me inspiraram no processo de construção da pesquisa e na partilha do conhecimento.

Obrigado também a todos os professores e colegas da Universidade Federal de Minas Gerais e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, pelo importante apoio nesta minha jornada dupla, na educação e na docência.

Foi realmente o melhor?
Pois eu só quero ver o depois
Com esforço, passamos
Por todos os *ontens*
De uma forma tão linda
Sim, o passado foi realmente o melhor
Mas o meu melhor é o que vem depois
O melhor momento está por vir...

(BTS, *YET TO COME*)

RESUMO

Por retratar diversas paisagens e culturas, as produções audiovisuais podem despertar o interesse dos espectadores em conhecer as localidades exibidas na tela. Partindo dessa premissa, esta dissertação teve como objetivo geral compreender de que maneira os turistas motivados por produções audiovisuais vivenciam o turismo enquanto experiência de lazer. Em relação aos objetivos específicos, este trabalho propôs identificar as motivações, características das viagens e, também, identificar e discutir as práticas de lazer vivenciadas no destino visitado por esses turistas. Os fundamentos teórico-conceituais desta pesquisa contemplam os seus temas-chave, tendo em vista entender as conexões sobre lazer e turismo, as principais teorias acerca do turismo motivado pelo audiovisual, no que tange a concepções, práticas e tipos. Buscou-se, ainda, aprofundar conhecimentos sobre o "turista cinematográfico", sujeito aqui estudado. A metodologia desta investigação quali-quantitativa do tipo descritiva utilizou, como instrumento de coleta de dados, um questionário *on-line* com questões fechadas e abertas, aplicado pela plataforma *google forms*. Ao todo, participaram 117 voluntários, recrutados por meio de divulgação da pesquisa em redes sociais, e convites enviados por *e-mail*. Para analisar os dados, foi escolhida a análise de conteúdo proposta por Laville e Dionne (1999), com o auxílio de nuvens de palavras geradas pelo *software Nvivo*. Os resultados evidenciam que as produções audiovisuais internacionais foram as principais indutoras, sendo os filmes o produto mais consumido. Desse modo, os destinos internacionais foram escolhidos majoritariamente pelo grupo para desfrutar o turismo motivado pelo audiovisual. Ademais, os turistas realizaram várias práticas de lazer relacionadas ao audiovisual, destacando-se a visita a locais exibidos na tela: parques, praças e patrimônio cultural. Também experimentaram a gastronomia de alimentos e bebidas retratados nas telas. Em geral, a viagem atendeu às expectativas desses turistas e despertou sentimentos de encantamento, autorrealização e nostalgia. A percepção acerca dos destinos visitados é que o que foi retratado na tela condiz com o que foi encontrado no local da visita. Conclui-se que as expectativas dos turistas cinematográficos pesquisados foram alcançadas, pois afirmaram estar satisfeitos com a experiência vivida. Entretanto, por mais que o turismo motivado por produções audiovisuais seja realidade em alguns destinos turísticos não é tão simples de alcançar em qualquer localidade, como muitas vezes a literatura romantiza.

Palavras-chave: Turismo cinematográfico. Lazer. Audiovisual. Turismo motivado por produções audiovisuais.

ABSTRACT

By portraying different landscapes and cultures, audiovisual productions can arouse the interest of spectators in knowing the locations shown on the screen. Based on this premise, this dissertation aimed to understand how tourists motivated by audiovisual productions experience tourism as a leisure experience. Regarding the specific objectives, this work proposed to identify the motivations, characteristics of the trips and, also, to identify and discuss the leisure practices experienced in the destination visited by these tourists. The theoretical-conceptual foundations of this research include its key themes, in order to understand the connections between leisure and tourism, the main theories about tourism motivated by audiovisual in terms of conceptions, practices and types. It was also sought to deepen knowledge about the "film tourist", the subject studied here. The methodology of this qualitative investigation of the descriptive type used, as an instrument of data collection, an online questionnaire with closed and open questions, applied by the google forms platform. In all, 117 volunteers participated, recruited through the dissemination of the research on social networks, and invitations sent by e-mail. To analyze the qualitative data, the content analysis proposed by Laville and Dionne (1999) was chosen, with the help of word clouds generated by the Nvivo software. The results show that international audiovisual productions were the main inducers, with films being the most consumed product. In this way, international destinations were mostly chosen by the group, to enjoy audiovisual-induced tourism. In addition, tourists performed various leisure activities related to audiovisual, highlighting the visit to places shown on the screen: parks, squares and cultural heritage. They also experienced the gastronomy of foods and drinks depicted on screens. In general, the trip met the expectations of these tourists and aroused feelings of enchantment, self-fulfillment and nostalgia. The perception about the destinations visited is that what was portrayed on the screen matches what was found at the place of visit. It is concluded that the expectations of the surveyed film tourists were met, as they claimed to be satisfied with their experience. However, as much as tourism motivated by audiovisual productions is a reality in some tourist destinations, it is not so simple to achieve in any location, as literature often romanticizes.

Keywords: Film tourism. Leisure. Audiovisual. Tourism motivated by audiovisual productions.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Alcance do turismo cinematográfico..... | 53 |
| Figura 2 – Antecedentes do turismo por filmes para motivação de turistas..... | 58 |
| Figura 3 – Nuvem de palavras (25) – Produções audiovisuais indutoras..... | 69 |
| Figura 4 – Nuvem e palavras (25) – Destinos mais visitados..... | 70 |
| Figura 5 – Nuvem de palavras (15) – Satisfação..... | 81 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Sexo dos participantes..... | 60 |
| Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes..... | 61 |
| Gráfico 3 – Localidade dos participantes..... | 62 |
| Gráfico 4 – Nível de escolaridade..... | 62 |
| Gráfico 5 – Frequência..... | 63 |
| Gráfico 6 – Assinatura de plataforma de <i>streaming</i> | 64 |
| Gráfico 7 – Plataformas de <i>streaming</i> | 65 |
| Gráfico 8 – Produções audiovisuais consumidas..... | 66 |
| Gráfico 9 – Tipos de turistas cinematográficos..... | 68 |
| Gráfico 10 – Principal motivação de viagem..... | 71 |
| Gráfico 11 – Atividades de lazer relativas ao audiovisual, realizadas na viagem..... | 74 |
| Gráfico 12 – Atividades de lazer..... | 76 |
| Gráfico 13 – Sentimentos despertados nos turistas audiovisuais..... | 78 |
| Gráfico 14 – Satisfação dos turistas..... | 80 |
| Gráfico 15 – Percepção dos turistas..... | 82 |
| Gráfico 16 – Expectativas da viagem..... | 84 |
| Gráfico 17 – Participaria de outra viagem induzida por produções audiovisuais..... | 85 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Principais enfoques da produção nacional sobre turismo e audiovisual | 22 |
| Quadro 2 - Artigos publicados em periódicos brasileiros sobre o lazer..... | 23 |
| Quadro 3 – Tipos de turismo cinematográfico..... | 28 |
| Quadro 4 - Categorias de análise da pesquisa..... | 32 |
| Quadro 5 - Percursos metodológicos..... | 33 |
| Quadro 6 - Pontos de aproximação entre lazer e turismo | 46 |
| Quadro 7 - Terminologia e autores..... | 48 |
| Quadro 8 - Termos e conceitos..... | 49 |
| Quadro 9 - Formas e características do turismo cinematográfico..... | 51 |
| Quadro 10 - <i>Push</i> e <i>Pull</i> : motivações do Turismo motivado por filmes..... | 57 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – As 10 maiores arrecadações mundial do cinema até 2022... | 37 |
| Tabela 2 - Séries mais assistidas no Netflix | 39 |

LISTA DE SIGLAS

ANPTUR – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

AFCI - *Association of Film Commissioners International*

COEP – Comitê de Ética em Pesquisa

EEFFTO - Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional.

EUA - Estados Unidos da América

FCs - *Film Commissions*

LATC – Centro Latino-Americano de Treinamento e Assessoria Audiovisual

LUCE - Ludicidade, Cultura e Educação

MG - Minas Gerais

MTur – Ministério do Turismo

OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OMT - Organização Mundial do Turismo

REBRAFIC - Rede Brasileira de *Film Commissions*

RBEL - Revista Brasileira de Estudos do Lazer

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TV - Televisão

UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais.

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 17 |
| 1.1 Justificativa..... | 21 |
| 1.2 Estrutura da dissertação..... | 24 |
| 2. PERCURSO METODOLÓGICO..... | 26 |
| 3. LAZER, TURISMO E AUDIOVISUAL..... | 35 |
| 3.1 Produções audiovisuais..... | 35 |
| 3.2 Lazer e turismo..... | 40 |
| 4. TURISMO MOTIVADO POR PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS..... | 47 |
| 4.1 Compreensão do turismo motivado por produções audiovisuais. | 47 |
| 4.2 Motivação e turistas motivados por produções audiovisuais..... | 54 |
| 5. RESULTADOS..... | 60 |
| 5.1 Sujeitos da pesquisa..... | 60 |
| 5.2 Principais motivações da viagem..... | 67 |
| 5.3 Lazer cinematográfico..... | 73 |
| 5.4 Percepção e sentimentos dos turistas motivados pelo audiovisual..... | 78 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 86 |
| REFERÊNCIAS..... | 90 |
| APÊNDICES..... | 100 |

1. INTRODUÇÃO

Muitas pessoas passam horas à frente da televisão, conforme evidenciam os índices de audiência das principais emissoras do país. Produções audiovisuais como filmes, seriados e novelas, há muito tempo estão presentes nos momentos de lazer das pessoas, encantando e despertando os mais variados sentimentos, além de difundir as mais diversas histórias.

Com os avanços tecnológicos, novas possibilidades de consumo das produções audiovisuais emergiram, como é o caso das plataformas de *streaming*. “Observa-se uma expansão considerável do consumo de produtos audiovisuais através da tecnologia de *streaming*, alterando significativamente o campo da produção audiovisual em todo o mundo” (FAGUNDES; ANEAS, 2021, p. 64).

Com a ascensão da Netflix, que se expandiu globalmente desde 2013, e de forma exponencial desde a pandemia da Covid-19, novas plataformas também começaram a ser criadas. Entre elas, podem ser citadas a *Amazon Prime*, *Apple TV+*, *Globoplay* e *Youtube Premium*, entre outras, ofertando conteúdo para entretenimento doméstico (SILVA; SILVA, 2021). Outro aspecto a ser destacado relaciona-se às diversificadas formas de consumo de produções audiovisuais. Se antes o consumo do audiovisual era restrito à televisão ou ao cinema, hoje várias obras podem ser assistidas em qualquer lugar que tenha acesso a internet, seja por computador, *tablet*, e até na palma da mão, por meio dos celulares (SILVA; SILVA, 2021).

Para Fortes (2014), o consumo das mídias, como a televisão e os *streamings*, funciona como lazer: seja pelo fato de assistir a esportes, noticiários, novelas, séries e filmes, ou pelo simples fato de estar à frente de uma tela. O autor destaca que “a fruição pode estar não apenas no tipo de programa ou seu conteúdo, mas no próprio ato de assistir” (FORTES, 2014, p. 66).

Nesta pesquisa, o lazer é entendido como uma necessidade humana e uma dimensão da cultura que pode ser desfrutado por meio de inúmeras práticas culturais, vivenciadas ludicamente pelos indivíduos. O lazer está presente na vida cotidiana em diferentes tempos e lugares, e é constituído “na articulação de três elementos fundamentais: a ludicidade, as manifestações culturais e o tempo/espço

social” (GOMES, 2014, p.3), sendo as produções audiovisuais como cinema, novelas, filmes e seriados algumas dessas manifestações culturais.

De fato, as diferentes produções audiovisuais são uma forma de entretenimento e lazer para aqueles que as assistem, mas vão muito além disso. Afinal, elas retratam as mais diversas localidades ao redor do mundo, podendo exercer influência na maneira como as pessoas enxergam determinados locais. Nesse sentido, pode ocorrer um fenômeno que se inicia com o espectador assistindo a uma determinada produção audiovisual - seja filme, série ou novela, por exemplo -, o que desperta o interesse da pessoa em conhecer aquele local (THELEN; KIM; SCHERER, 2020, p.2).

Além disso, as diferentes produções audiovisuais podem ser utilizadas para divulgar e representar um destino turístico, dando visibilidade ao contexto escolhido para a locação. Nesse sentido, algumas regiões estão utilizando as produções audiovisuais para incrementar o turismo nelas realizado, o que pode gerar impactos locais tanto no momento em que as filmagens são feitas, quanto posteriormente, quando a produção é disponibilizada para os espectadores (MACIONIS, 2004; BEETON, 2006; 2014; HUDSON, 2011; CONNELL, 2012; TENG, 2020; KIM; PARK, 2021).

Não é recente o fato de que as produções audiovisuais vêm contribuindo para o fomento do turismo, notadamente no que diz respeito às localidades escolhidas para ser a locação das filmagens. Os benefícios direto para o turismo se concretiza quando a equipe de produção viaja até o local e acaba por utilizar os serviços relacionados ao turismo, como rede hoteleira, restaurantes, supermercados entre outros serviços, gerando um impacto econômico para aquele lugar. Em relação aos benefícios indiretos, por sua vez, ocorre quando os turistas visitam uma determinada região visando conhecê-las, motivados e influenciados pelas produções audiovisuais (CAMPOS; GOMES; FONSECA, 2020).

Nas localidades onde há um aumento do turismo devido a esse motivo, é possível constatar um fenômeno que articula as produções audiovisuais e o turismo, o que alguns autores denominam de turismo cinematográfico (NASCIMENTO, 2009; HUDSON, 2011; BEETON, 2011; OZDEMIR; ADAN, 2014; THEN; KIM; SCHERER, 2020; AZCUE; GARCIA; TAPIA; MELÉ, 2021). Segundo autores como Graça e Banha (2022), Solot (2015), Beeton (2011) e Croy (2010), esse campo abarca as influências que as produções audiovisuais podem exercer nas decisões de turistas

ao escolher um destino para visitar, assim como os impactos econômicos gerados para o turismo local.

A partir do ano de 2007, aproximadamente, o poder público brasileiro, por meio do Ministério do Turismo (MTur), reconheceu o potencial do turismo cinematográfico e buscou estimular esse segmento no país. Visando contribuir nesta direção, o MTur desenvolveu um “Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do Turismo & audiovisual brasileira”, publicado na forma de um guia (BRASIL, 2007), e também a “Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro” (BRASIL, 2008). Ambas as publicações destacam a importância que o audiovisual e o turismo cinematográfico têm para a economia e para o crescimento dos destinos turísticos brasileiros. Além disso, enfatizam que, quando trabalhado de forma organizada, o turismo cinematográfico pode beneficiar o país. Ressalta-se que essas cartilhas enfatizam o lado econômico do “segmento”, reduzindo a importância dos fatores sociais, culturais e do lazer vivenciados por meio desse tipo de experiência.

Beeton (2005; 2006; 2008; 2010; 2011; 2015) uma estudiosa pioneira da temática, afirma que o turismo cinematográfico ocorre quando o turista é motivado a conhecer determinada localidade por influência do audiovisual - seja ela real ou construída, como ocorre com estúdios de cinema e TV, parques temáticos baseados em produções cinematográficas e televisivas, festivais e mostras de cinema, filmes, seriados e telenovelas, por exemplo. A autora também classifica o turismo cinematográfico em duas possibilidades: *on-location*, referente à visitação dos locais onde ocorreram as filmagens das produções audiovisuais, tais como paisagens naturais, centros urbanos, ruas, casas, castelos, dentre outros, e *off-location*, relacionada aos locais ou eventos criados especificamente para as produções, sendo considerados festivais de cinema, parques temáticos e estúdios de gravação (BEETON, 2005).

As pessoas motivadas a viajar devido a influências das produções audiovisuais, segundo Nascimento (2009), são denominadas de *Set-Jettors*, ou de *Film Tourist*, de acordo com Hudson (2005). Neste trabalho, contudo, optou-se por utilizar o termo turistas motivados pelo audiovisual, tendo em vista contemplar diferentes obras e formatos audiovisuais.

Macionis (2004) acrescenta que, além dos turistas que viajam especificamente para conhecer os locais das filmagens, há também aqueles que já estão em um determinado destino e descobrem, casualmente, que o lugar já serviu

de locação para filmes, telenovelas e seriados. Desse modo, essa possibilidade inesperada desperta o interesse de turistas em viver experiências relacionadas ao universo cinematográfico.

Alguns termos são utilizados para descrever esse fenômeno tais como: turismo cinematográfico, turismo induzido por filmes, turismo induzido por telas, mas neste trabalho opta-se por utilizar o termo “Turismo motivado por produções audiovisuais”, por englobar todo o universo das obras audiovisuais, não apenas filmes e cinema, incluindo também seriados. Que adiante será melhor detalhado no capítulo de turismo motivado por produções audiovisuais. Contudo, cabe esclarecer que neste trabalho será utilizada a nomenclatura adotada por cada autor(a), quando este(a) for citado(a).

Tanto o lazer quanto o turismo são fenômenos sociais complexos, que possuem uma tênue fronteira entre si. Alguns estudos propuseram pesquisar as semelhanças e diferenças entre estes dois fenômenos (GOMES; PINHEIRO; LACERDA, 2010; LACERDA, 2010; CLEMENTE; STOPPA, 2015; SANTOS, 2016; SANTOS; GOMES, 2010; GOMES, 2018; CORIOLANO, 2018; CAMARGO, 2019; OLIVEIRA, 2019). Dada a importância destes temas para esta pesquisa, eles serão aprofundados posteriormente neste trabalho.

Considerando a fruição das produções audiovisuais como uma experiência de lazer, e as possíveis articulações deste tipo de vivência com o turismo, esta investigação foi guiada pelas seguintes indagações: Qual a percepção dos turistas motivados pelo audiovisual sobre este tipo de vivência? O que foi retratado nas telas foi constatado por eles nos locais visitados? Quais práticas de lazer eles realizaram no decorrer da viagem? Quais sentimentos as práticas de turismo/lazer/audiovisual despertaram nesses sujeitos? Quais foram as suas principais motivações?

Diante destes questionamentos, foi proposto como **objetivo geral** investigar/compreender a vivência de lazer de turistas que realizaram o turismo motivados pelo audiovisual.

Deste modo, foram definidos como objetivos específicos:

- (a) Investigar as motivações, produções audiovisuais indutoras, tipo de turismo cinematográfico e práticas de lazer realizadas no transcurso da viagem.
- (b) Entender as expectativas e sentimentos desses sujeitos quanto ao turismo motivado por produções audiovisuais;

- (c) Verificar, de acordo com a percepção dos turistas, se o que foi retratado nas telas foi encontrado durante a viagem.

1.1 Justificativa

Ao entrelaçar os temas de lazer, turismo e audiovisual, esta pesquisa de mestrado investiga o universo do turismo motivado por produções audiovisuais. Muito se fala sobre o turismo motivados pelo audiovisual como marketing, imagem de destino, mas poucos estudos exploram a concretização dessa modalidade do turismo, motivado pelo audiovisual, como prática de lazer pelo olhar do turista. Assim, este estudo dedica especial atenção a esse aspecto que, geralmente, é negligenciado na produção bibliográfica sobre a motivação, percepção e experiência dos turistas.

Trata-se da continuidade da iniciação científica desenvolvida, na Universidade Federal de Minas Gerais, junto à investigação realizada no período compreendido entre 2018-2021, intitulada “Por trás das câmeras: turismo cinematográfico nas Gerais”, coordenada pela professora Christianne Luce Gomes, cuja equipe foi formada pelos pesquisadores João Lucas de Almeida Campos, Julia D. Cunha, Joyce Pereira Kimarce e Jonas Florêncio Carvalho.

Os principais resultados daquela pesquisa evidenciaram que a sinergia entre o audiovisual e o turismo é complexa e difícil de ser atingida. Por mais que os filmes retratem a cultura, a paisagem, a gastronomia e o lazer praticados em Minas Gerais, as produções audiovisuais analisadas na pesquisa não são suficientes para fomentar o turismo no estado. Ademais, os diretores dos filmes pesquisados salientaram que a sua preocupação é basicamente direcionada integralmente para a estética da obra cinematográfica, sem qualquer reflexão sobre se a produção vai despertar o interesse do espectador para o turismo nos locais filmados, embora os pesquisados acreditem que suas produções possam ajudar na divulgação da imagem do estado.

Além da citada pesquisa, alguns estudos sobre a temática do Turismo Cinematográfico no Brasil vêm sendo realizados, conforme constatado por Korossy, Paes e Cordeiro (2021). Os autores realizaram um estudo sobre o estado da arte

relativo ao turismo cinematográfico no Brasil e verificaram que a produção científica sobre a temática é relativamente recente em nosso país, sendo os primeiros estudos desenvolvidos na década de 2000. Para os mencionados autores, as pesquisas brasileiras sobre o turismo cinematográfico podem ser definidas em três perspectivas, conforme evidenciado no quadro a seguir.

Quadro 1 - Principais enfoques da produção nacional sobre turismo e audiovisual

| FOCO DO ESTUDO | AUTORES |
|---|---|
| Audiovisual/Cinema como vetor de imagem e promoção de destinos turísticos | Silva et al. (2011); Fonseca & Nunes (2017) |
| Análise de imagem e representações de localidades em produções audiovisuais | Yasoshima (2012); Godoy & Luna (2011); Vila, Brea & Garcia (2012); Pereira Neto & Schmidlin (2013); Nogueira & Lopes (2017); Lopes, Nogueira & Baptista (2017); Santos, Alencar & Neves (2018); Freitas & Gotardo (2018); Lima & Silva (2019) |
| Turismo cinematográfico em cidades brasileiras | Costa (2016); Duarte e Fonseca Filho (2016); Souza e Silva (2016); Silveira & Baptista (2017) |

Fonte: Korossy, Paes e Cordeiro (2021).

O resultado do mapeamento apresentado no Quadro 1, acerca dos estudos brasileiros sobre o turismo cinematográfico, evidencia a escassez de trabalhos sobre a experiência e a motivação de turistas cinematográficos. Nesse âmbito, outro ponto que também precisa ser considerado é o fato de que poucos são os trabalhos que articulam o turismo cinematográfico com o lazer.

No que se refere a esse emergente campo de estudo, os temas mais recorrentes são relacionados à promoção de destinos turísticos, à imagem/representação das localidades difundidas em obras audiovisuais e à realização do turismo cinematográfico em alguns destinos do país.

Também foi realizado, em agosto de 2021, um levantamento nos dois periódicos brasileiros dedicados especialmente aos estudos do lazer: Licere e a

Revista Brasileira de Estudos do Lazer (RBEL). A busca contemplou artigos publicados entre 2010-2020, cujo título apresentasse os seguintes termos: "lazer", "cinema", "produção audiovisual", "seriados", "televisão", "turismo" e/ou "turismo cinematográfico". Neste levantamento identificaram-se 13 artigos, que foram agrupados em quatro categorias: Lazer e Cinema, Lazer e Seriados, Lazer e Televisão, Lazer e Turismo. Os resultados desta pesquisa estão detalhados no quadro a seguir:

Quadro 2 - artigos publicados em periódicos brasileiros sobre o lazer

| Tema | Nome do artigo | Autores/ano da publicação | Periódico |
|--------------------------|---|-----------------------------------|------------------|
| Lazer e Cinema | "Cuidado de si" e lazer cinematográfico - construindo liberdades e subjetividades a partir do cinema alternativo | Oliveira; Mendes, 2012 | LICERE |
| | Lazer e cinema - representações das mulheres em filmes latino-americanos contemporâneos | Gomes, 2016 | LICERE |
| | O cinema como experiência de lazer e as personagens femininas do filme "para minha amada morta": assimilando valores, desvelando significados | Gomes; Maia; Silva; Gontijo, 2016 | RBEL |
| | O lazer como dispositivo para produções fílmicas amadoras no amazonas | Lopes; Matos 2017 | RBEL |
| | Lazer e cinema - simbolismos e representações de gênero no filme "boi neon" | Gomes, 2019 | LICERE |
| | Cinema como experiência de lazer popular e inclusão social | Mancini; Costa; Guilen, 2020 | LICERE |
| Lazer e Seriados | A prática de lazer na web a partir do consumo de k-dramas | Gun, 2020 | LICERE |
| Lazer e Televisão | A televisão na perspectiva dos estudos do lazer | Fonseca, 2019 | LICERE |

| | | | |
|------------------------|---|--------------------------------------|--------|
| Lazer e Turismo | Lazer e turismo: novas centralidades da sociedade contemporânea | Coriolano; Vasconcelos, 2014 | RBEL |
| | Políticas de lazer dos órgãos públicos de turismo - reflexões sobre uma vivência turística para o morador em sua cidade | Clemente; Stoppa, 2015 | LICERE |
| | Impactos do turismo no lazer dos municípios | Ribeiro; Amaral, 2015 | LICERE |
| | O turismo sob o olhar da cultura, da gestão cultural, da hospitalidade e do turismo urbano e sua relação com o lazer | Calcagnotto; Ávila; Osmaïnschi, 2016 | RBEL |
| | Lazer e Turismo - Acepções e Interações no Contexto do Projeto Rota das Grutas de Peter Lund/MG | Oliveira, 2019 | LICERE |

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que não foram encontrados artigos sobre a temática aqui pesquisada, investigando de forma relacionada os temas: turismo cinematográfico, lazer e produções audiovisuais. Dessa maneira, espera-se que esta dissertação contribua com a ampliação dos estudos sobre o turismo motivado pelo audiovisual, principalmente no que tange à percepção e motivação dos possíveis turistas cinematográficos, além de contribuir com o avanço na produção bibliográfica comprometida com a articulação das temáticas do lazer, turismo e audiovisual.

1.2 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está estruturada em seis seções: Introdução, Percurso Metodológico, Referencial Teórico, Turismo Motivado por Produções Audiovisuais, Análise dos Resultados e, por fim, as Considerações finais.

Neste primeiro capítulo está a contextualização do objeto de estudo, bem como a delimitação do problema de pesquisa, sendo apresentados os objetivos e justificativas da dissertação.

Já o capítulo 2 apresenta os percursos metodológicos utilizados no desenvolvimento da pesquisa para atingir os objetivos propostos e responder à problemática, que consiste em investigar a vivência de lazer de turistas motivados por produções audiovisuais.

O capítulo 3 dedica-se à revisão da literatura sobre os temas elencados - produções audiovisuais, lazer e turismo -, procurando discutir, também, as interfaces entre esses campos de estudo.

O capítulo 4 contextualiza o turismo motivado por produções audiovisuais, abordando as principais definições, motivações dos turistas e o papel das *Film Commissions*.

Já o capítulo 5 é reservado para a análise dos resultados, apresentando a caracterização dos respondentes e propondo uma discussão acerca dos principais achados da pesquisa, em consonância com a revisão bibliográfica realizada.

Por fim, o último capítulo apresenta as considerações finais do trabalho, retornando aos seus objetivos e destacando as principais contribuições da pesquisa para campo acadêmico, além de propor novos temas para a continuidade do estudo.

2. PERCURSO METODOLÓGICO

Este capítulo objetiva apresentar os processos metodológicos e escolhas de percursos feitos no decorrer da pesquisa.

Esta dissertação segue uma metodologia mista envolvendo as abordagens qualitativa e quantitativa, tendo como *lócus* investigativo os turistas motivados pelo audiovisual “a pesquisa de método misto é aquela que o investigador coleta e análise dados ou achados e extrai inferências usando abordagens ou métodos quantitativos e qualitativos em um único estudo ou programa de investigação” (GIL, 2021, p.147)

A escolha do tratamento dos dados quali-quantitativos justifica-se, uma vez que “envolvem diferentes métodos de pesquisa, mas a sua aplicação no turismo pode ser complementar dado que cada uma dessas pode acrescentar informações ao quadro geral da investigação” (MARUJO, 2013, p.13). Corroborando com esse pensamento os autores Rangel, Rodrigues e Mocarzel (2018) afirmam que:

No tratamento quali-quantitativo, os cálculos estatísticos (inclusive cálculos simples, como de frequência) constituem suporte para as interpretações, análises e discussão dos dados, servindo de apoio à argumentação construída a partir dessas análises e do seu referencial teórico. Assim, o tratamento quali-quantitativo incorpora as análises qualitativas e quantitativas, associadas e intercomplementares nas interpretações e argumentos que se formulam sobre os achados da investigação, o que significa que as quantidades, ou frequências, ou correlações de cause-efeito, ou resultados dos experimentos podem dar suporte às análises interpretativas e à construção de argumentos (RANGEL, RODRIGUES E MOCARZEL, 2018, p.10)

O turismo motivado pelo audiovisual, por ser um fenômeno contemporâneo que abarca as relações entre as áreas de estudo Turismo, Cinema e as Produções Audiovisuais, necessita de um olhar interdisciplinar.

O tipo de pesquisa escolhido para responder as perguntas centrais deste estudo foi a pesquisa descritiva, que permite interpretar as características mais amplas de uma determinada população - no caso deste trabalho, sobre os turistas motivados por produções cinematográficas. Nas pesquisas descritivas “salientam-se aquelas que têm como objetivo estudar as características de um determinado grupo” (GIL, 2021, p.26).

Este pensamento já havia sido indicado por Triviños (1987) que esclarece:

Os estudos descritivos exigem do investigador, para que a pesquisa tenha certo grau de validade científica, uma precisa delimitação de técnicas,

métodos, modelos e teorias que orientarão a coleta e interpretação dos dados. A população e a amostra devem ser claramente delimitadas, da mesma maneira, os objetivos do estudo, os termos e as variáveis, as hipóteses, as questões de pesquisa (TRIVIÑOS, 1987, p.112).

Desta maneira, esta pesquisa quali-quantitativa descritiva foi dividida em três etapas: a primeira delas consiste em um aprofundamento bibliográfico, a segunda diz respeito à coleta de dados empíricos e, por fim, a terceira etapa, dedicada à análise das informações coletadas. A seguir, estas etapas serão detalhadas.

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca dos principais temas do estudo, cujas ideias permitem ao pesquisador ter uma compreensão dos conceitos-chave para o trabalho (GIL, 2019). Por meio da revisão da literatura foi possível identificar os estudos já publicados, possibilitando fazer um recorte dos conteúdos que serviram de base para a pesquisa, e também como forma de refinar seus conhecimentos e verificar as lacunas sobre os temas investigados (LAVILLE; DIONNE, 1999).

A pesquisa teve início com um levantamento bibliográfico dos temas lazer, cinema, produções audiovisuais, turismo cinematográfico, motivação turística e turistas cinematográficos. O mapeamento de publicações foi feito em portais como o *Google Acadêmico*, *Scientific Electronic Library Online (SciELO)* e Portal de periódicos Capes. Foram considerados livros, artigos, dissertações e teses sobre os assuntos mapeados. Para esta pesquisa bibliográfica, foi realizada uma investigação tanto na literatura nacional como na internacional, visando identificar estudos sobre o turismo cinematográfico e os turistas praticantes desta modalidade.

Para responder as perguntas que norteiam este trabalho, o *lócus* investigativo foi composto por sujeitos voluntários que já vivenciaram algum tipo de experiência neste âmbito, de acordo com a definição proposta por Beeton (2005):

Quadro 3 – Tipos de turismo cinematográfico.

| Tipo | Característica |
|---|--|
| Turismo cinematográfico como motivador primário da viagem | O local onde se passa a história do filme ou telenovela já é uma própria atração, forte o suficiente para motivar viagens. |
| Turismo cinematográfico visitação em casas de celebridades | Casas de celebridades. |
| Tour/ Roteiros de cinema | Rotas criadas em locais onde ocorreram as filmagens de produções audiovisuais. |
| Visita guiada às cenas das produções audiovisual | Rotas de lugares específicos. Geralmente em propriedades privadas. |
| Parque temáticos baseados em produções audiovisuais | Um atrativo construído depois das filmagens, simplesmente para atrair turistas. |
| Tour pelos estúdios | Visitas a estúdios de cinema, telenovelas e séries, onde o processo de filmagem ocorre. |
| Festivais de Cinema | Cidades que organizam festivais de filmes, que atraem turistas e fãs. |

Fonte: Adaptado de *Beeton*, 2005, p. 10-11 – tradução livre.

Visando identificar turistas motivados pelo audiovisual e que pudessem participar da pesquisa como voluntários, a princípio foram convidadas pessoas que participam de grupos em Redes Sociais (*Facebook*, *Whatsapp*) com interesses relacionados a festivais de cinema, cinema, seriados e novelas. Outrossim, foram convidados alunos e professores de cursos superiores de Turismo e Cinema. Neste sentido, foram enviados *e-mails* para os colegiados dos cursos de graduação, convidando tais pessoas a participar da pesquisa.

No entanto, os sujeitos da pesquisa não ficaram restritos a esses grupos, pois o convite foi apenas um ponto de partida para a identificação de possíveis

voluntários. Os sujeitos que receberam *link* com o formulário também o replicaram, contribuindo assim com a mobilização de outros participantes. Ademais, o formulário foi postado nas redes sociais (*Facebook, Twitter e Instagram*) do pesquisador responsável. Em relação à participação dos voluntários, buscou-se colher informações que pudessem ser aprofundadas e colaborar com a compreensão do tema investigado, sendo adotada, para este trabalho, uma amostra não probabilística.

Os critérios de participação na pesquisa, como voluntário, foram os seguintes: a) ter no mínimo 18 anos; b) já ter viajado especificamente ou ocasionalmente e realizado atividades, motivados pelo audiovisual, dentre elas de conhecer locais onde ocorreram/ocorrem filmagens, visitar casas de celebridades e/ou estúdios de cinema, realizar roteiros guiados que remetem diretamente a produções audiovisuais, participar de festivais de cinema ou viajar para parques temáticos baseados em obras audiovisuais.

A coleta de dados junto aos sujeitos da pesquisa foi concretizada por meio da aplicação de um questionário com perguntas fechadas e abertas. Embora seja um instrumento muito utilizado em pesquisa quantitativa, o tratamento das informações colhidas no questionário teve uma abordagem qualitativa.

A técnica de investigação por intermédio de questionário consiste em traduzir os objetivos específicos da pesquisa e obter informações sobre o conhecimento, sentimentos, valores, interesses e expectativas dos participantes sobre o tema a ser investigado (GIL, 2021). Esse autor também salienta que a aplicação de questionário é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada nas ciências sociais.

Cabe esclarecer que, antes da coleta de dados, foi realizada uma rodada de pré-teste do questionário para ajustá-lo e verificar questões específicas, com a finalidade de identificar possíveis falhas na redação das perguntas, verificar o nível de complexidade de cada questão e o tempo médio para preenchimento do instrumento (GIL, 2019).

A aplicação do pré-teste dos questionários foi realizada em duas etapas, a primeira presencialmente para alunos do curso de Turismo da UFMG, da disciplina Conteúdos Culturais do Lazer. A aplicação aconteceu no dia 26 de abril de 2022, tendo um total de 12 participantes. Não foi definido um limite de tempo para preenchimento do formulário, mas ele foi marcado para estimar quantos minutos seriam necessários para responder o questionário completo que, neste momento de

teste, foi impresso. O tempo para respondê-lo integralmente foi estimado entre oito e 12 minutos. Nessa etapa também foi possível ajustar as perguntas, conforme a compreensão ou a dificuldade que os participantes demonstravam acerca delas.

Já a segunda etapa de teste foi realizada virtualmente por meio do questionário do *Google Forms*, no dia 06 de junho de 2022, sendo respondido por quatro membros do grupo de pesquisa LUCE - Ludicidade, Cultura e Educação da UFMG. Após essa última rodada de pré-teste, foi possível organizar melhor a ordem das questões, compreender as limitações do questionário e estimar melhor o tempo de resposta do formulário, que ficou entre cinco e oito minutos.

Sabe-se que o processo por meio virtual pode trazer algumas dificuldades em relação ao tempo de resposta dos participantes. Como salienta Sá (2020, p.45), “uma pesquisa via questionário eletrônico é menos pessoal, o que muitas vezes dificulta o retorno espontâneo dos sujeitos”.

Visando respeitar questões éticas, o protocolo da investigação foi previamente aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (COEP) da UFMG. A participação e a anuência de cada voluntário da pesquisa foram formalizadas por meio de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice I) que foi assinado digitalmente pelos entrevistados. Mesmo o participante tendo preenchido seu nome no questionário, para evitar duplicidades, o anonimato dos participantes foi preservado nesta pesquisa.

A aprovação do COEP para iniciar a coleta de dados se deu no dia 04 de julho de 2022. Após essa aprovação do comitê de ética, no dia 14 de julho de 2022, às 17h, o questionário foi disparado em grupos de *whatsapp*, *facebook*, grupo de *e-mail* da ANPTUR e *e-mails* de colegiados de cursos de Turismo, por meio do *Google forms*, convidando os membros a participarem da pesquisa. O período total para a coleta de dados foi de 35 dias, finalizando-se em 19 de agosto de 2022.

O questionário para esta dissertação (Apêndice I) incluiu 27 questões, sendo 18 fechadas e 09 questões abertas, agrupadas em três sessões:

1) A primeira sessão contou com perguntas para buscar compreender os dados sociodemográficos e a caracterização do grupo de voluntários: idade, gênero, educação, ocupação, país e região do residente.

2) A segunda sessão incluiu questões relacionadas ao turismo motivado por produções audiovisuais, no tocante à viagem realizada pelos participantes da

pesquisa, contemplando as seguintes categorias: motivação, percepção e sentimentos.

3) Terceira e última parte, com o campo de autorização formal para a participação voluntária na pesquisa.

Cabe ressaltar que parte das questões do questionário foram elaboradas com base no conceito e tipologia desenvolvidos por Beeton (2005) sobre turismo cinematográfico. E as questões referentes a motivação dos turistas cinematográficos foram baseadas na classificação proposta por Macionis (2004), que serão detalhadas nos próximos capítulos.

Nesse panorama, a investigação obteve um total de 121 questionários respondidos, tendo 117 válidos e quatro que foram descartados, visto que os participantes não responderam à pergunta sobre a viagem realizada, um requisito essencial para participar da pesquisa. Ressalta-se que, de acordo com o TCLE, os candidatos tinham total liberdade para não responder quaisquer perguntas do questionário, se assim desejassem.

Ao final dessa etapa, os dados foram extraídos para uma planilha de Excel, a fim de serem organizadas as informações coletadas. A identidade dos respondentes, conforme mencionado, foi mantida em sigilo, visando a garantia do anonimato e da integridade dos mesmos. Para isso, criou-se um sistema de codificação atribuindo uma numeração para cada sujeito de T1 até T117. Para facilitação da interpretação e comparação dos resultados foram utilizados alguns gráficos gerados pelo próprio *google forms*.

Em relação as questões fechadas do questionário, foram extraídas em planilha de Excel e os dados foram tabulados. Para facilitar a interpretação dos dados foram elaborados gráficos de barra ou pizza. Importante ressaltar que os participantes da pesquisa tinham liberdade para escolher quais perguntas iam ser respondidas, portanto cada questão apresenta uma quantidade específica de respondentes. Outro ponto a esclarecer é que em algumas questões era permitido que o participante acrescentasse uma outra opção de resposta.

Para as questões abertas do questionário, a estratégia escolhida foi a análise de conteúdo. Essa técnica é relevante para a análise e sistematização das informações recolhidas com os participantes da pesquisa:

Os dados obtidos, para que tenham significados, precisam passar pelo processo de análise e interpretação. Precisam ser (...) resumidos,

organizados e apresentados em tabelas, gráficos ou diagramas. Tem-se, assim, a análise de dados. Mas esses dados precisam também ser interpretados. Uma das formas de proceder a análise consiste no cotejo dos dados obtidos na pesquisa com outros dados, que podem ser de arquivo ou obtidos em pesquisas realizadas anteriormente (GIL, 2019, p. 28).

Quanto à Análise de Conteúdo, essa estratégia metodológica consiste em “desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação”, conforme explicam Laville e Dionne (1999, p.14). Assim, após a fase de coleta, foram criadas categorias analíticas, visando agrupar informações semelhantes e distintas e discutir os resultados encontrados, com o auxílio da literatura.

Laville e Dionne (1999, p.219) propõem três modelos de criação de categorias analíticas:

- **Modelo aberto:** as categorias não são fixas desde o início da pesquisa, mas tomam forma no curso da própria análise.
- **Modelo fechado:** o pesquisador decide a priori categorias, apoiando-se em um ponto de vista teórico que busca verificá-las no âmbito investigado.
- **Modelo misto:** situa-se entre os dois modelos precedentes, servindo-se de ambos. As categorias são selecionadas no início, mas o pesquisador se permite modificá-las em função do que a análise aportara.

Para este trabalho foi adotado modelo misto e foram definidas as seguintes categorias de análise:

Quadro 4 - Categorias de análise da pesquisa

| Categorias de análise | Dimensões da pesquisa | Opções |
|-----------------------|--|--|
| Motivação | Atividades relacionadas ao audiovisual | *Visita a estúdio *Visita a parque temático *Visita a casa de celebridade *Visita ao local retratado no filme *Festivais de cinema *Eventos relacionados com obras audiovisuais *Roteiro específico no local das filmagens |
| | Produções audiovisuais indutoras | *Filmes *Séries *Novelas *Programas de viagem, documentários, entre outros. |

| | | |
|-----------|---------------------------|--|
| Percepção | Expectativas e Realidades | *O que foi visto nas telas foi refletido na viagem? |
| Emoções | Sentimentos | *Realização pessoal *Escapismo da realidade *Nostalgia *Romance |

Fonte: Elaboração própria

Para auxiliar a análise de conteúdo, foi utilizado o software *Nvivo*. Para as questões abertas do questionário, executou-se a função da “frequência de palavras”, que consiste nas palavras mais citadas pelos respondentes, que é a representação gráfica denominada de nuvem de palavras (OLIVEIRA, 2019). Nesta dissertação, adotou-se a nuvem com 15 e 20 palavras, para focar nos principais resultados.

Ademais, Oliveira (2018) destaca que o software *Nvivo* permite a inserção de arquivo de vários formatos para análise. No caso desta pesquisa, utilizaram-se as planilhas de Excel geradas pelos formulários do *Google Forms*.

Para que se tenha uma visão sintetizada do percurso metodológico desenvolvido nesta dissertação, o Quadro 5 apresenta uma estrutura sequencial com os principais passos seguidos.

Quadro 5 - Percursos metodológicos

| Fases | Processos Metodológicas |
|---------------------------|---|
| 1. Tipo de pesquisa | Pesquisa quali-quantitativa do tipo descritiva |
| 2. Pesquisa bibliográfica | Lazer; Produção audiovisual; Turismo motivado por audiovisual; Turistas motivados por audiovisual |
| 3. População da pesquisa | Turistas motivados pelo audiovisual |
| 4. Total da amostra | Amostra não probabilística - 117 respondentes válidos |
| 5. Instrumento de coleta | Questionário estruturado |

| | |
|----------------------|--|
| 6. Análise dos dados | Tabulação dos dados (EXCEL) e Análise de Conteúdo (LAVILLE; DIONNE, 1999) e Frequência de Palavras (NVIVO) |
|----------------------|--|

Fonte: Elaboração própria

Após a explanação das estratégias metodológicas escolhidas para desenvolver esta investigação, no próximo capítulo será apresentado o embasamento teórico que fundamenta a dissertação.

3. LAZER, TURISMO E AUDIOVISUAL

3.1 Produções audiovisuais

As produções audiovisuais há muito tempo fazem parte da nossa sociedade e encantam milhares de pessoas ao redor do mundo, sendo uma experiência de lazer muito apreciada na sociedade. Ainda, enquanto práticas de fruição de lazer, elas vão muito além de entreter as pessoas, sendo também canal de informação e educação, por exemplo.

As culturas retratadas pelos filmes, séries e novelas de uma determinada localidade, potencialmente podem ser exibidas em todo o mundo. Com a globalização e os recursos tecnológicos cada vez mais avançados, as produções audiovisuais estão expandindo as fronteiras de seus países.

Retomando as origens do tema, considera-se que os primeiros filmes foram rodados pelos irmãos Auguste e Louis Lumière, por meio do cinematógrafo, um equipamento capaz de captar e reproduzir a imagem em movimento (ALMEIDA, 2020). Os registros indicam que, no ano de 1895, os irmãos Lumière projetaram para o público o primeiro filme animado, no dia 28 de dezembro, o que para muitos historiadores marca o nascimento do cinema (GOMES; GONÇALVES, 2019). A exibição foi de uma única cena de 57 segundos, com a câmera fixa e sustentada por um tripé. A cena consistia em uma locomotiva filmada de longe que vinha se aproximando diante da câmera; ela não tinha áudio e foi filmada em preto e branco (ALMEIDA, 2020). Mesmo com poucos recursos técnicos e artísticos daquela época, isso foi suficiente para encantar a quem assistia e até mesmo assustar algumas pessoas, que tiveram a impressão de que a locomotiva ia sair das telas, mesmo elas sabendo que não era real (BERNARDET, 2017).

A origem do termo audiovisual surgiu quando se juntou a imagem em movimento e o áudio, e assim os filmes falados marcam uma nova era, em que a articulação imagem/som começa a ganhar relevância:

Os filmes desenvolveram uma linguagem audiovisual que se tornou dominante no planeta e que foi assimilada pela televisão e pelas mídias eletrônicas. O padrão de organização de imagem e sons criados pela linguagem cinematográfica têm, desde então, influenciado nossas maneiras de conceber e representar o mundo, nossa subjetividade, nosso modo de

vivenciar nossas experiências, de armazenar conhecimento, e de transmitir informações (COSTA, 2005, p. 7).

De lá para cá, inúmeras mudanças ocorreram no campo audiovisual. O Brasil, ciente da importância das produções audiovisuais e do cinema para sua cultura e para o setor econômico, criou, há cerca de duas décadas, algumas leis visando amparar este setor. Segundo a Medida Provisória 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, o conceito de obra audiovisual é:

[...] produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão. (BRASIL, 2001)¹.

A Medida Provisória 2.228-1 entende obra cinematográfica como “matriz original de captação, uma película com emulsão fotossensível ou matriz de captação digital, cuja destinação e exibição seja prioritariamente e inicialmente o mercado de salas de exibição”. Seguindo tais diretrizes, o conceito de obra audiovisual se diferencia do conceito de obra cinematográfica muito pela sua forma de distribuição e reprodução para os telespectadores. Cabe destacar, além disso, que as produções audiovisuais englobam diferentes formatos contemporâneos de obras/ produtos audiovisuais, que mostram um estreitamento entre TV, vídeo, internet e cinema.

Dentre as produções audiovisuais, o cinema é uma das manifestações culturais mais difundidas no planeta (MELO, 2005). Ademais, é uma experiência de lazer que atrai um público massivo e diverso, que pode ser desfrutada de várias formas (GOMES, 2019). É uma prática de lazer que atrai um enorme público para as salas de cinema, como se pode ver na Tabela 1, produzida pelo site *Box Mojo* em 2022, especializado na contagem de ingressos em bilheteria de salas de cinema ao redor do mundo.

¹ Lei Federal http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm Acesso: 25/08/2021

Tabela 1 – As 10 maiores arrecadações mundial do cinema até 2022

| | Filme | Total de Arrecadação | Ano |
|-----|------------------------------------|----------------------|------|
| 1° | Avatar | \$2,847,397,339 | 2009 |
| 2° | Vingadores: Ultimato | \$2,797,501,328 | 2019 |
| 3° | Titanic | \$2,201,647,264 | 1997 |
| 4° | Star Wars - Episódio VII | \$2,069,521,700 | 2015 |
| 5° | Vingadores: Guerra Infinita | \$2,048,359,754 | 2018 |
| 6° | Homem Aranha - Sem Volta Para Casa | \$1,901,232,550 | 2021 |
| 7° | Parque dos Dinossauros | \$1,671,537,444 | 2015 |
| 8° | Rei Leão | \$1,663,250,487 | 2019 |
| 9° | Vingadores | \$1,518,815,515 | 2012 |
| 10° | Velozes e Furiosos 7 | \$1,515,341,399 | 2015 |

Fonte: Site Box Mojo 2021 – Tradução própria.

De acordo com a Tabela 1, a receita arrecadada com as bilheterias do cinema mundial é altamente lucrativa, e todas são decorrentes de produções hollywoodianas. Com isso, as 10 maiores arrecadações em ingressos de entrada em sala de cinema são de filmes dos Estados Unidos, o país que mais lucra e se beneficia do cinema em todo o mundo.

De igual modo, a televisão arrebatou um expressivo número de espectadores, principalmente no Brasil. "Um dos principais símbolos da indústria cultural, a televisão é fruto das transformações ocorridas durante a Segunda Revolução Industrial" (FONSECA, 2019, p.360). Dentre os principais produtos da TV no Brasil, Fonseca (2019) aponta que as telenovelas são um dos programas favoritos dos brasileiros nos momentos de lazer. Melo e Silva (2018) acrescentam que as telenovelas, além da dimensão do lazer e de distração dos problemas do cotidiano, também podem abordar temas de caráter social:

A televisão foi por um longo tempo e se mantém, até hoje, como principal meio de comunicação utilizado pela população brasileira. O crescimento do acesso à internet e a serviços digitais de comunicação e conteúdo por demanda têm acarretado uma série de transformações no cenário de produção, circulação e consumo de produtos culturais e midiáticos. (ARAGÃO, 2021, p.152)

Como mencionado anteriormente, com os avanços tecnológicos e da internet, novas formas de consumir e distribuir o audiovisual estão se tornando cada vez mais populares, indo além da televisão, como é o caso das plataformas de *streaming* (BLANCHET; FABRY, 2020). *Streaming* é uma forma de distribuição de dados, feita pela internet, sem a necessidade de o usuário ter que armazenar as informações em seu próprio dispositivo. A transmissão dos dados se dá durante a reprodução para o usuário, de forma simultânea, que também podem ser consumidos de qualquer lugar em que se possua acesso à internet, seja por meio de *tablets*, *tv smart* ou celulares (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016):

Uma singularidade do streaming é a possibilidade de o espectador ter contato com a produção de forma mais fluida, isto é, não precisa ficar refém das grades de programação dos canais de televisão, na medida em que pode assisti-la quando bem entender, assim como interromper a exibição a qualquer momento. Outro aspecto é não ter de descarregar dados, isto é, armazená-los em algum tipo de dispositivo próprio. Além disso, o consumidor de streaming tem a possibilidade de interagir com a plataforma, podendo garantir, assim, uma comunicação permanente com a prestadora do serviço, sobretudo por meio de aplicativos e/ou redes sociais (ANJOS JÚNIOR, 2021, p. 89).

Conforme enfatizado por Anjos Júnior (2021), um dos diferenciais do *streaming* é não ser refém das grades de televisão. Com isto, pode-se escolher a hora e a quantidade de tempo que se quer utilizar para consumir as obras audiovisuais, além da oferta de vários produtos:

As plataformas de streamings voltadas ao entretenimento atualmente oferecem conteúdos audiovisuais nas mais diversas opções e formatos, como no caso dos filmes, das séries de televisão, das novelas, dos programas de variedades, entre outras (GUN, 2019, p.361).

Outro ponto também importante a mencionar é que quando o serviço é pago por meio de uma assinatura, não é necessário assistir comerciais, como é o caso de algumas das plataformas internacionais disponibilizadas no Brasil, a exemplo do *Netflix*, *HBO+*, *Disney+*, *Hulu*, *Amazon*, *Prime Video*, *Apple TV*, *Star+* e a nacional *Globoplay*.

Dentre as plataformas de *streaming*, a *Netflix*, umas das pioneiras, detém um vasto número de assinantes ao redor do mundo:

“no último trimestre de 2019 o número de assinantes chegou a mais de 67 milhões nos Estados Unidos e Canadá, 47,4 milhões na Europa, Oriente Médio e Ásia e 29,4 milhões na América Latina” (PENNER; STRAUBHAAR, 2020, p.127).

A *Netflix* apresenta um catálogo diverso incluindo filmes, documentários, séries e *reality show*, com obras originais produzidas em vários países do mundo como exposto na Tabela 2:

Tabela 2 - Séries mais assistidas na Netflix

| | Série | Ano | Origem | Horas - 28 dias |
|-----|--------------------------------|------------|----------------|------------------------|
| 1° | Round 6 | 2021 | Coreia do Sul | 1,6 bilhão de horas |
| 2° | Bridgerton | 2020 | Estados Unidos | 625 milhões de horas |
| 3° | La Casa de Papel - parte 4 | 2020 | Espanha | 619 milhões de horas |
| 4° | Stranger Things - 3ª temporada | 2019 | Estados Unidos | 582 milhões de horas |
| 5° | The Witcher - 1ª temporada | 2020 | Estados Unidos | 541 milhões de horas |
| 6° | 13 Reasons Why -2ª temporada | 2018 | Estados Unidos | 496 milhões de horas |
| 7° | 13 Reasons Why - 1ª temporada | 2017 | Estados Unidos | 476 milhões de horas |
| 8° | You -2ª temporada | 2019 | Estados Unidos | 457 milhões de horas |
| 9° | Stranger Things - 2ª temporada | 2017 | Estados Unidos | 427 milhões de horas |
| 10° | La Casa de Papel - parte 2 | 2018 | Espanha | 426 milhões de horas |

Fonte: Elaboração própria baseada no portal Olhar Digital (2021)

Mesmo a *Netflix* sendo uma empresa de origem americana, a série mais assistida da plataforma até outubro de 2022 é *Round 6*, obra sul-coreana que, devido ao enorme sucesso mundial, vai ganhar uma segunda temporada. Também aparecendo no top 10 das séries mais assistidas está *La Casa de Papel*, partes 3 e

4, de origem espanhola. Diferente do cinema, em que muitas vezes as salas brasileiras só exibem as produções dos EUA, as plataformas de *streaming* possibilitam de forma fácil o acesso a produções audiovisuais de outros países, mostrando a sua importância para disseminar obras fora da hegemonia hollywoodiana.

Como visto neste tópico, as produções audiovisuais são experiências de lazer que retratam uma série de elementos que podem despertar o interesse do público em conhecer a localidade posteriormente. Isso evidencia alguns dos vínculos constituídos do audiovisual com o lazer e o turismo. Nesse sentido, o próximo tópico busca compreender as relações entre esses dois últimos fenômenos.

3.2 Lazer e Turismo

Lazer e turismo são fenômenos sociais distintos, mas possuem uma tênue fronteira entre si. Tanto “a esfera do lazer quanto a do turismo estão envolvidas em uma trama complexa, apresentando ora semelhanças ora diferenças entre si” (LACERDA, 2010, p.310). A seguir, serão abordadas algumas características de cada um deles, iniciando pelo lazer:

Os estudos sobre a temática do lazer no Brasil, de forma geral, buscam fundamentos teóricos nas ciências humanas e sociais. Inicialmente, despertam o interesse de sociólogos e educadores, mas hoje em dia, constatamos o envolvimento de profissionais de diversas formações: arquitetos; administradores; antropólogos; economistas; geógrafos; historiadores; professores de educação física e profissionais do turismo, entre vários outros, revelando que o lazer é uma temática multidisciplinar e, por essa razão, pode ser estudada e desenvolvida em diferentes perspectivas (GOMES et al, 2010, p. 22).

No Brasil, a partir da Constituição Brasileira de 1988 (BRASIL, 1988), o lazer foi incluído como direito social indicado no artigo 6º, ao lado da saúde, segurança, educação, trabalho, moradia, entre outros. Como salientam Coriolano e Vasconcelos (2014), o lazer deixa de ser considerado privilégio de uma minoria, e passa a ser direito de todos, sendo forma de expressão da cultura. Tal percepção reforça a importância, cada vez maior, de haver estudos sobre o tema, relacionado inclusive ao bem-estar humano.

Para Meister (2005), toda prática de lazer deve proporcionar prazer ao praticante, sendo atividades valiosas, que fazem parte da expectativa de realização de vida. Ademais, como menciona Marcellino (2007), o lazer é uma prática social e cultural, em que o indivíduo tem liberdade para escolher em qual atividade cultural poderá participar, e que lhe proporcione prazer.

Segundo esse pensamento, Gomes (2014) avança ao compreender que o lazer vai além do prazer gerado para o praticante, pois este pode proporcionar satisfação, o que é mais amplo do que o prazer. A autora afirma que o lazer é uma necessidade humana, reforçando a sua importância. Para ela, o lazer diz respeito à:

necessidade de fruir, ludicamente, as incontáveis práticas sociais constituídas culturalmente. Essa necessidade concretiza-se na ludicidade e pode ser satisfeita de múltiplas formas, segundo os valores e interesses dos sujeitos, grupos e instituições em cada contexto histórico, social e cultural. Por isso, o lazer precisa ser tratado como um fenômeno social, político, cultural historicamente situado. (GOMES, 2014, p.12)

Segundo a autora, a necessidade de lazer concretiza-se na ludicidade e pode ser satisfeita de múltiplas formas, segundo os valores e motivações dos sujeitos, grupos e instituições em cada território. Por isso, o lazer precisa ser tratado como um fenômeno social, político, cultural e historicamente situado (GOMES, 2011). O lazer pode ser vivenciado por meio das mais diversas práticas culturais: cinema, dança, teatro, esportes, jogos, viagem, bate-papo, contemplação da natureza entre outras.

Esta dissertação é ancorada na concepção de lazer proposta por Gomes (2014). Segundo a autora, o lazer tem em sua base a articulação de três elementos: a ludicidade, as manifestações culturais e o tempo/espço social. A ludicidade está associada à condição humana de atribuir significados, apreender em sua essência cultural brincante, mas as práticas culturais não são lúdicas por si só, elas necessitam ser interpretadas pelo sujeito que as vivencia. Portanto, a ludicidade:

estimula os sentidos, exercita o simbólico e exalta as emoções, mesclando alegria e angústia, relaxamento e tensão, prazer e conflito, regozijo e frustração, liberdade e concessão, entrega, renúncia e deleite. Esses aspectos acabam perpassando os lazeres vividos pelos sujeitos ao longo de suas vidas. (GOMES, 2014, p.13).

Nessa perspectiva, as manifestações culturais vão adquirindo diversos significados, tanto individualmente quanto para os grupos sociais em cada território.

Em relação ao espaço social, não é apenas o local físico, pois considera-se tudo que está envolvido em sua territorialidade, aspectos culturais, econômicos, relações de poder. Portanto, o lazer precisa ser sempre analisado, no contexto no qual está inserido.

Além disso, o sociólogo Dumazedier (1999), autor muito influente nos estudos do lazer, e que teve sua produção difundida no Brasil a partir da década de 1970, apresenta em sua obra uma classificação de cinco interesses culturais do lazer, focados na vivência do sujeito, conforme apresentado a seguir.

Os interesses físicos englobam atividades que privilegiam o movimento como a caminhada, ginástica e esportes coletivos ou individuais, sejam de práticas formais ou informais, que podem ser realizadas na rua, parques, academias, praias, locais planejados ou não. Ainda, o desejo de exercitar está ligado a todas essas atividades. Quanto aos interesses manuais, ressalta-se o prazer de manipular objetos ou até mesmo elementos da natureza, como a água e a terra. Dentre as atividades, pode-se destacar o crochê, tricô, jardinagem, confecção de móveis e artesanato, entre outros. Dumazedier (1999) considera que, aqui, o uso das mãos é o centro da prática.

O foco dos interesses sociais é o encontro com o outro, seja por meio de encontros em eventos, visita na casa de amigos e parentes, frequentar grupos sociais, religiosos e até políticos. O centro dessas atividades está diretamente ligado ao contato com outras pessoas. Já os interesses intelectuais estão relacionados ao desejo do indivíduo de aprender, satisfazer uma curiosidade intelectual, se informar pelo real e pela ciência, bem como de realizar atividades como leitura, pesquisa, conversa com amigos, debates com profissionais e jogos que estimulam o raciocínio lógico, como o xadrez (DUMAZEDIER, 1999).

Finalmente, o autor cita os interesses artísticos, que estão ligados à busca pelo imaginário, os sonhos, conteúdos estéticos e belos. E também as atividades que estimulam sentimentos e emoções diversas (DUMAZEDIER, 1999). As atividades artísticas compreendem o cinema, teatro, música, dança, tradições folclóricas, artes plásticas e incluem festas como carnaval, congado e festa junina, dentre outras.

Entretanto, essa classificação não abarca todas as possibilidades de práticas de lazer, podendo ser reducionistas e não abranger todo o fenômeno com suas nuances e complexidade, como bem salienta Melo (2004):

Dumazedier procurou classificar as atividades de lazer segundo o interesse central desencadeador de sua busca, o elemento principal que motivaria os indivíduos a procurá-las [...] devemos ter em conta os limites dessa classificação, já que o processo de escolha dos indivíduos nem sempre é absolutamente explícito, tampouco modulado por um interesse único [...]. A ação humana é complexa demais para caber em limites rígidos de categorias, o que não significa que a classificação seja ineficaz (MELO, 2004, p. 51).

Na introdução do livro *Lazer, projetos sociais e mediação cultural*, Gomes, Debortoli e Silva (2019) também fazem algumas ressalvas à classificação proposta por Dumazedier. Primeiramente, os autores alertam que é quase impossível afirmar que uma prática pertence a determinada categoria, mesmo quando o predomínio desta atividade é considerado. Os autores citam como exemplo o artesanato, que pode ser considerado tanto de interesse manual, quanto uma forma de arte, podendo se constituir como algo de interesse artístico. Uma segunda ressalva diz respeito ao fato de que as atividades de lazer não são abstratas, e devem ser compreendidas considerando-se cada contexto histórico, social e cultural. Por fim, Dumazedier enfatiza que toda classificação é finita, mas os autores supracitados se contrapõem a essa afirmação, mencionando que não é isso que se observa na dinâmica social e cultural do lazer, e que vários outros interesses poderiam ser incluídos na classificação proposta pelo sociólogo francês.

Um autor que fundamenta a sua produção sobre o lazer em Dumazedier é Camargo (2003). Na década de 1980, ele acrescentou à classificação elaborada por Dumazedier os interesses turísticos. Neste conteúdo cultural do lazer, o foco central está praticamente relacionado com viagens, quebra de rotina, vivência de outros estilos de vida, conhecer novas pessoas e culturas diferentes, sendo fenômenos socioculturais.

Complementando esse pensamento, Cheibub (2019, p.219) diz que o turismo é “uma das mais atraentes e distintivas manifestações de lazer, motivada pela quebra da rotina, na busca pela mudança de paisagens, hábitos e ritmo de vida e o contato com diferentes tradições e costumes”.

Stoppa, Trigo e Isayama (2017) também compreendem as viagens e o turismo como um grande componente do lazer, possibilitando diversão e aprendizado, sendo possível observar culturas diferentes e ampliar o conhecimento sobre o mundo e a sociedade. Nesta direção, Coriolano (2020) afirma que o turismo é o lazer em viagem.

Contribuindo na discussão, Gomes, Pinheiro e Lacerda (2010) sinalizam que lazer e turismo são experiências com:

(...) estreita relação, com potencial de mobilizar (re)descobertas de pessoas, lugares, culturas, naturezas e vivências lúdicas, em um contínuo significativo processo de reflexão, conhecimento, partilha e transformação. Vistos por esse ângulo, lazer e turismo assumem um papel fundamental no pleno exercício da cidadania, devendo integrar a vida cotidiana de todas as pessoas (GOMES; PINHEIRO; LACERDA, 2010, p. 9-10).

Oliveira (2019, p.34) reconhece que existe uma sinergia entre o lazer e o turismo. No entanto, afirma ser “pertinente que sejam considerados como campos circunvizinhos e não sobrepostos”. Portanto, deve-se compreender ambos os fenômenos com toda a sua complexidade, pautando suas aproximações e distanciamentos.

Em relação ao turismo, das diversas definições que circulam neste campo, uma das mais difundidas no Brasil foi elaborada pela Organização Mundial do Turismo (OMT):

“O turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócio ou outras” (OMT, 2014, p. 3).

Essa definição, no entanto, contempla características voltadas, principalmente, para estatísticas e para o viés econômico do setor turístico. Não abrange, desta forma, outros componentes que abarcam o fenômeno turístico por completo, esquecendo principalmente o lado sociocultural e humano dessa experiência.

Como enfatiza Oliveira (2019), o turismo é:

compreendido como uma atividade feita por pessoas e para pessoas, promotora de intercâmbio cultural, de troca, conforma uma via de mão dupla no processo de expansão das capacidades humanas, e transformação simbólica e material, capaz de atingir não somente turistas, mas também a comunidade. (OLIVEIRA, 2019, p.70).

Reforçando este pensamento, Panosso Neto (2005) entende que o turismo deve ser estudado com toda a sua complexidade e interdisciplinaridade, e não apenas como uma atividade econômica. Para ele, o turismo não deve ser analisado

somente como “gerador de renda, mas também como *fenômeno* que envolve inúmeras facetas do existir humano”.

Por isso, Moesch (2000) considera que o turismo é:

Uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas (MOESCH, 2000, p. 9).

Além disso, a autora complementa:

O turismo é bem mais do que estas definições reducionistas: é um fenômeno com consequências culturais, sociais, políticas, comunicacionais que deve também ser estudado, principalmente por ter se convertido em direito, desejo de todos, os cidadãos de qualquer classe social e de qualquer sociedade, seja ela desenvolvida ou não. (MOESCH, In GASTAL, 2002, p. 20-21)

Neste estudo, concorda-se com Panosso (2005) e Moesch (2000, 2002) quando os mesmos salientam que o turismo deve ser visto como um fenômeno complexo, composto por aspectos econômicos, culturais, sociais, políticos, históricos, antropológicos, ligado à hospitalidade e ao lazer, entre outros campos.

Há alguns anos, algumas pesquisas vêm buscando compreender a aproximação entre lazer e turismo. Como já mencionado anteriormente, as fronteiras entre esses fenômenos são tênues, apresentando semelhanças e diferenças. Nesta perspectiva, alguns estudos propuseram debater essa relação (GOMES; PINHEIRO; LACERDA, 2010; LACERDA, 2010; SANTOS, 2016; SANTOS; GOMES, 2010; GOMES, 2018; CORIOLANO, 2018; CAMARGO, 2019; OLIVEIRA, 2019).

Turismo e lazer têm cunho interdisciplinar, sendo temáticas estudadas por diferentes áreas do conhecimento (SANTOS; GOMES, 2016). Para se obter uma melhor compreensão destes fenômenos socioculturais, é preciso estudá-los de forma articulada, uma vez que tanto o lazer quanto o turismo são vivências fruídas cultural e socialmente (GOMES, 2010; 2014).

Contribuindo com essa discussão, Camargo (2019) destaca que existem inúmeras semelhanças entre lazer e turismo, porém, a mais evidente é a busca pela ludicidade. Para ele, o lazer é uma prática lúdica dentro da cidade, e o turismo, o lazer praticado fora da cidade de residência.

Como forma de sintetizar os pontos que aproximam e que distinguem o lazer e o turismo, proposto por alguns dos autores já mencionados (GOMES; PINHEIRO; LACERDA, 2010; LACERDA, 2010; SANTOS, 2016; SANTOS; GOMES, 2010; GOMES, 2018; CORIOLANO, 2018; CAMARGO, 2019; OLIVEIRA, 2019), foi elaborado o Quadro 6:

Quadro 6 - Pontos de aproximação entre lazer e turismo

| Pontos em comum entre lazer e turismo | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> . Campos de estudo interdisciplinares . Considerados fenômenos socioculturais . Tempo e espaço como elementos centrais . Ludicidade . Vivência de práticas culturais . Visão de status pelos praticantes . Oportunidades de mercado . Considerados "produtos de consumo" pelo capitalismo . Certa autonomia na escolha | |

Fonte: Elaboração própria

Cabe destacar que, enquanto os estudos do lazer foram amparados sobretudo pelas ciências humanas e sociais, principalmente pela Sociologia, o turismo foi desencadeado pelas ciências sociais aplicadas, em especial pela Administração e Economia (GOMES; PINHEIRO, LACERDA, 2010). Os mesmos autores relatam que os primeiros cursos de graduação em Turismo foram criados devido à demanda do mercado. Talvez este seja o motivo de se tentar segmentar as experiências turísticas, o que pode limitar a compreensão do estudo do fenômeno turístico como um todo.

A seguir, serão apresentadas as principais interfaces entre turismo, lazer e as produções audiovisuais, fenômeno aqui denominado de *turismo motivado por produções audiovisuais*. Posteriormente, serão expostas as motivações dos turistas que vivenciaram esta experiência.

4. TURISMO MOTIVADO POR PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

4.1 Compreendendo o fenômeno

No mundo em que as produções audiovisuais tais como cinema, televisão ou plataformas de *streaming* estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, são inquestionáveis a relevância e o poder de atratividade que exercem na sociedade (REAL; HERRERA, 2018).

O audiovisual e o turismo têm uma relação muito próxima (GRAÇA; BANHA, 2022). Nesse sentido, as obras audiovisuais podem servir de vitrine para o turismo ao retratar as diversas locações, paisagens, costumes e culturas, podendo motivar o espectador a querer conhecer essas localidades.

As produções audiovisuais como manifestação artística são parte da cultura, e o chamado turismo cinematográfico está dentro do nicho do turismo cultural (AZCUE; GARCIA; TAPIA; MELÉ, 2021).

Devido à importância da sinergia entre o audiovisual e o turismo, a partir da década de 1990 esse fenômeno começou a ser estudado, e sendo publicados trabalhos investigando essa relação (RILEY; BAKER; DOREN, 1998). Os mesmos autores destacam que parques de diversões já lucram há muito tempo com atrações baseadas em filmes, como é o caso da Disney World, inaugurado em 1955 nos Estados Unidos. Como salienta Nascimento (2009), Walt Disney foi visionário e inovador ao perceber o poder que o cinema e outros produtos culturais detêm, de estimular, entre outros interesses, o desejo do público de se deslocar para ver de perto o que foi projetado na tela de uma sala escura, sendo um dos primeiros a aproveitar esse potencial.

Mas foi a partir dos anos 2000 que o fenômeno mobilizou a realização de mais estudos, em diferentes perspectivas (MACIONIS, 2004; BEETON, 2006; HUDSON; RITCHIE, 2006), com enfoque principalmente em cinco temas:

- (1) Influência dos filmes na escolha do destino e chegada de turistas;
- (2) Marketing e imagem de destino;
- (3) Impactos do turismo induzido por filmes na comunidade local;
- (4) Comportamento do turista induzido por filmes;
- (5) Autenticidade do turismo induzido por filmes (NG; CHAN, 2019. p. 4-5).

Este fenômeno é denominado de diferentes maneiras, tais como *Movie Induced Tourism* ou *Film-Induced Tourism*, (Turismo Induzido por Filmes), *Screen Tourism* (Turismo de telas), *Film Tourism* (Turismo Cinematográfico), *Television-Induced Tourism* (Turismo induzido por televisão) e *Vídeo-Induced Tourism* (turismo induzido por vídeo), conforme foi registrado no Quadro 7.

Quadro 7 - Terminologia e autores

| Termo utilizado | Autores e Ano de Publicação |
|------------------------------|---|
| Movie Induced Tourism | <ul style="list-style-type: none"> • Riley; Baker; Doren (1988) • Busby; Klug (2001) • Jewell; Mckinnon (2010) • Ananda; Fujianti; Nugraha; Susanto (2021) |
| Film-Induced Tourism | <ul style="list-style-type: none"> • Beeton (2004; 2006) • Macionis (2004; 2009) • Bolan; Williams (2008) • Busby; Huang; Jarman (2012) • Cesare; La Salandra (2015) • Zeng; Chiu; Lee, Kang, Park (2015) • James; Darveau; Fortin (2017) • Bakiewicz; Leask; Barron; Rakic (2017) • Bowyer (2017) • Real; Herrera (2018) • Ng; Chan (2019) • Singh; Arya; Chauhan (2021) • Wright; Halford (2021) |
| Television - Induced Tourism | <ul style="list-style-type: none"> • Connell (2004) |
| Screen Tourism | <ul style="list-style-type: none"> • Rittichainuwat; Lwas; Scott; Rattanaphinanchai (2017) |
| Film Tourism | <ul style="list-style-type: none"> • Hudson; Ritchie (2006) • Buchmann; Moore; Fisher (2010) • Croy (2010) • Beeton (2010; 2015) • Connell (2012) • Kim; Assaker (2014) • Meng; Tung (2017) • Sam Kim; Sean Kim; King (2018) • Teng (2020) • Lee; How (2021) • Rewtrakunphaib (2021) • Garcia; Rodriguez; Melgarejo (2021) |
| Video-Induced Tourism | <ul style="list-style-type: none"> • Graça; Banha (2022) |

Fonte: Elaboração própria.

Embora os termos utilizados para descrever a relação entre o turismo e o audiovisual sejam diferentes, como exibidos no Quadro 7, os conceitos formulados pelos autores são bem parecidos (Quadro 8).

Quadro 8 - Termos e conceitos

| Termo | Autor/Ano | Conceito/entendimento |
|----------------------------|---|--|
| Movie Induced Tourism | Riley; Baker; Doren, (1998) | Quando o espectador se motiva a querer conhecer um local ou vivenciar uma cultura retratada nas telas dos filmes |
| Film Induced Tourism | Beeton (2004) | Quando um filme ou um seriado popular de TV é filmado em um local e atrai um número de visitantes para aquele lugar. |
| Television-Induced Tourism | Connell (2004) | Quando turistas visitam um local ou atração devido a um programa de TV ou seriado. |
| Film Tourism | Hudson, Ritchie (2005) | Quando um turista visita um destino ou atração exibido pela televisão, DVD ou cinema. |
| Cineturismo | Nascimento (2009) | Uma forma de turismo que se baseia na visitação às locações onde são produzidos filmes e séries cinematográficas. |
| Screen Tourism | Rittichainuwat; Lwas; Scott; Rattanaphinanchai (2017) | Turismo de tela é quando um turista visita um local onde ocorreram gravação de filmes ou seriados de tv, para ver as construções exibidas nas telas sejam reais ou ficcionais. |
| Video-Induced Tourism | Graça; Banha (2002) | É o fenômeno de visitação em um destino, atraído por vídeos promocionais, que provocam sentimentos positivos no espectador. |

Fonte elaboração: própria

Como pode ser observado no Quadro 6, por mais que sejam várias as denominações para o mesmo fenômeno, as mudanças mais significativas entre os diferentes conceitos estão relacionadas ao tipo de produção audiovisual (filmes, seriados, novelas) e a forma como eles são distribuídos para o espectador, seja por meio do cinema, televisão, plataformas de *streaming* ou redes sociais.

Como citado anteriormente, o termo mais utilizado no Brasil é Turismo Cinematográfico, o que pode ter sido influenciado pelo lançamento da “Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro” (BRASIL, 2008), entre outras ações e publicações do Ministério do Turismo, que também publicou uma obra intitulada “Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileira” (BRASIL, 2007).

Embora os termos mais utilizados sejam *Film Tourism* ou *Film-Induced Tourism*, considera-se mais apropriado utilizar o termo “Turismo motivado por produções audiovisuais”, por englobar todo o universo das obras audiovisuais, não apenas filmes e cinema, incluindo também seriados, novelas, videoclipes musicais, principalmente devido à ascensão das plataformas de *streamings* que possibilitou ampliar as formas com o audiovisual é assistido. Contudo, cabe esclarecer que neste trabalho será utilizada a nomenclatura adotada por cada autor(a), quando este(a) for citado(a).

A partir dessa direção, Turismo Motivado por Produções Audiovisuais refere-se à influência que as obras audiovisuais exercem no espectador motivando-o a conhecer um determinado destino retratado nas telas ou atrativo ligado ao universo do audiovisual (GOMES, CAMPOS, PEREIRA, 2022).

Para fundamentar essa dissertação, foram analisados 67 artigos internacionais, publicados por autores de quatro continentes: América, Ásia, Europa e Oceania. Essa produção foi mapeada no Portal de periódicos da CAPES, no Google Acadêmico e também nas referências citadas pelos autores que publicaram artigos sobre o tema investigado. O artigo mais antigo desse mapeamento foi publicado em 1998 e o mais recente em 2022. Nessas publicações, destaca-se a autora Sue Beeton, que foi citada em 52 obras, além de seis artigos de sua autoria.

A autora afirma que o turismo motivado por produções audiovisuais é extremamente abrangente e complexo, por isso desenvolveu uma classificação dividida em subgrupos que são: *On-Location*, *Off-Locations*, Comercial, Eventos, Locações com diferentes identificações. Além disso, Beeton (2005) categorizou os tipos e as características do turismo cinematográfico, que serão expostos no Quadro 9.

Quadro 9 - Formas e características do turismo cinematográfico

| Tipo | Características |
|---|--|
| Loações Reais | |
| Turismo cinematográfico como motivo primário | O local exato das filmagens é forte o suficiente para motivar a viagem |
| Turismo cinematográfico como parte do feriado | Visitar o local (ou estúdio) das filmagens como uma atividade do feriado |
| Turismo cinematográfico de celebridades | Casa de celebridades, locações de filmagens com status de celebridade |
| Turismo cinematográfico nostálgico | Visita a locações de filmagens que representa uma outra era |
| Comercial | |
| Atração construída cinematograficamente | Atrações construídas depois das filmagens puramente para atrair turistas |
| Passeios guiados | Passeios guiados em várias locações de filmagens |
| Passeio guiado em uma locação específica | Passeios guiados em locações específicas particulares |
| Loações com diferentes identificações | |
| Turismo cinematográfico em locais onde as pessoas pensam que ocorreram as filmagens | Filmes e séries que foram filmados em um local criado para parecer outro, principalmente por razões financeiras. |
| Turismo cinematográfico onde o filme é definido, mas não as filmagens | A história do filme se passa em uma região, países, mas as filmagens ocorreram em outro lugar. |
| Locais Artificiais | |
| Passeios em estúdios de cinema | Passeios em estúdios onde acontecem as filmagens, e pode ser visto o processo das filmagens |
| Parques temáticos | Construções baseadas em obras cinematográficas para o turismo |
| Eventos | |
| Estreia de filmes | Particularmente, eventos que ocorrem fora dos locais tradicionais |
| Festivais de Cinema | Cidades que realizam festivais de cinema e atraem muitos fãs de filmes |

Fonte: Adaptado de Beeton (2005) - tradução própria.

Como exposto no Quadro 9, existem várias possibilidades para vivenciar o turismo motivado por produções audiovisuais. Não apenas as locações e o enredo das obras atraem turistas, mas também os festivais de filmes, festas de lançamentos das produções, parques de diversões com atrações baseadas no audiovisual, visitas a estúdios e casas de celebridades, entre outros exemplos e formatos de atividades de turismo e lazer voltados para o universo do audiovisual.

As locações reais (*on-location*) são aquelas que não foram construídas especificamente para as obras audiovisuais, como praias, ruas, avenidas, praças, construções. Um exemplo é o filme “A praia”, filmado na Tailândia em 2000. Ele foi gravado na praia de Maya Bay, na ilha de Koh Phi Phi, que ficou famosa internacionalmente devido à repercussão desse filme, atraindo milhões de visitantes, tanto domésticos como internacionais para conhecer esse paraíso: “*Because of the film, there has been a rapid increase in tourism to the islands*” (RATTANAPHINANCHAI; RITTICHAINUWAT, 2018, p.2).

Entretanto, cabe mencionar que, neste caso, o turismo cinematográfico gerou problemas para região devido ao aumento repentino e excessivo de turistas no lugar, provocando poluição do mar e do ar, além de destruição do meio ambiente e da vida marinha (MARTINS, 2020). Como consequência, a praia de Maya Bay, na Tailândia, teve que ficar fechada por aproximadamente três anos, enquanto se recuperava ambientalmente, como também para que os governantes criassem políticas públicas locais visando desenvolver um plano para o turismo acontecer de forma sustentável (NASCIMENTO, 2020).

As locações artificiais são aquelas criadas devido a obras audiovisuais, podendo ser utilizadas para as filmagens ou não. Por exemplo, a visitação em estúdios onde ocorrem as filmagens, como a Rede Globo no Brasil, ou Estúdio da Fox nos Estados Unidos. Outro exemplo são os parques temáticos que, apesar de as gravações não serem feitas ali, há vários cenários e brinquedos dedicados ao universo cinematográfico, como a Disney World nos Estados Unidos (Castelo da Cinderela, atrações do universo do Star Wars, dentre outros) e *Universal Studios (Harry Potter e King Kong)* nos Estados Unidos (CONNELL, 2012), e o parque Beto Carrero no Brasil (Madagascar).

Por fim, podem ser citados os eventos relacionados ao audiovisual, como mostra de filmes, festivais de cinema, estreia de filmes e painéis. Como exemplos, podem ser citados a Mostra de Cinema de Tiradentes (Brasil), o Festival de Cannes

(França) e o Festival Internacional de Cinema de San Sebastián (Espanha). Há, ainda, eventos baseados na cultura pop do cinema e televisão, como a Comic Con Experience - CCXP (Brasil) e a San Diego Comic-Con (Estados Unidos).

Nesta mesma direção, Connell (2012) destaca as demandas dos turistas cinematográficos, que podem ser concretizadas de inúmeras e diferentes formas, e em diversas atividades, como retratado no organograma a seguir (Imagem 1).

Figura 1 - Alcance do turismo cinematográfico



Fonte: CONNELL, 2012, p. 1010, tradução própria.

Além disso, Connell (2012) enfatiza que o turismo cinematográfico não deve ser compreendido apenas na esfera da demanda. O campo da oferta turística também deve ser analisado, como forma de promoção de um destino.

4.2 Motivação turística e audiovisual

Várias razões levam o sujeito a querer viajar, e denominam-se essas razões de motivação turística. Contudo, antes de tratar desse assunto, cabe esclarecer a compreensão de motivação entendida nesta dissertação.

Uma das áreas que se dedicam a este tema é a Psicologia e, segundo alguns autores, como Dias (2009), a motivação está associada ao "organizador" da personalidade humana, que é o determinante para qualquer comportamento e deve ser compreendido num contexto individual do sujeito. Rey (2004) complementa que a motivação deve ser analisada pelo contexto de vida o qual o sujeito está inserido:

A motivação não é específica de uma atividade, é uma motivação do sujeito, uma configuração única de sentido que participa da produção de sentido de uma atividade concreta, mas que não é alheia aos outros sentidos produzidos de forma simultânea em outras esferas da vida do sujeito. O sentido subjetivo é a integração de uma emocionalidade de origens diversas que se integra de formas simbólicas na delimitação de um espaço da experiência do sujeito. No sentido subjetivo, integra-se tanto à diversidade do social quanto a do próprio sujeito em todas as suas dimensões, incluindo a corporal. As emoções associadas à condição de vida do sujeito se integram em sua produção de sentido (REY, 2004, p.127).

Portanto, a motivação de cada sujeito precisa ser compreendida de forma individual, estando associada à personalidade e ao contexto social no qual cada pessoa está inserida.

O exercício de compreender as motivações que levam uma pessoa a querer viajar é denominado de motivações turísticas. Rewtrakinhpaiboon (2021) acrescenta que é o estado mental que leva o sujeito a desejar ou experienciar uma viagem como também a tomada de decisão para qual destino viajar. Macionis (2004), por sua vez, acrescenta que a motivação turística está relacionada com os fatores determinantes que guiam o turista para uma determinada localidade.

O turista está cada vez mais seletivo e exigente em busca de novas experiências para o turismo, tendo as produções audiovisuais como um elemento para a motivação de escolha de um destino. O turista escolhe o local da viagem criando uma expectativa "sobretudo através dos devaneios e fantasia" (URRY, 2001, p.18), que muitas vezes são criadas pelo audiovisual.

As obras cinematográficas criam, assim, uma imagem de um destino ao mostrar as mais diversas paisagens, contando histórias de diferentes culturas ou até

mesmo retratando o universo das celebridades. Com isso, cada produção audiovisual pode atingir de forma diferente o olhar de cada espectador:

Ao longo do tempo, através dos anúncios e da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares do turista passam a constituir um sistema de ilusão, fechado, que se autoperpetua e proporciona a esse turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará (URRY, 2001, p. 23).

Como mencionado por Urry, a mídia e as imagens geradas nas produções audiovisuais podem motivar o sujeito a querer realizar as mais diversas práticas de turismo e atividades de lazer, relacionadas ao universo cinematográfico (MACIONIS; SPARKS, 2009). Além disso, Beeton (2010) ressalta que o turismo cinematográfico é uma oportunidade para os fãs de produções audiovisuais se conectarem emocionalmente com o filme.

Já as pessoas que realizam viagens motivados por produções audiovisuais recebem diferentes nomes, como já mencionado anteriormente, similar às variações de definições de turismo motivado pelo audiovisual (RITTICHAINUWAT; RATTANAPHINANCHAI, 2015). Como exemplos, podem ser citados os termos *Set-Jettors* (NASCIMENTO, 2009), Turistas Cinematográficos (HUDSON, 2005; KIM, 2012; ST-JAMES; DARVEAU; FORTIN, 2017) e Turistas induzidos por filmes (MARAFÁ; CHAN; LI, 2020). No entanto, para esta dissertação optou-se por utilizar o termo turistas motivados pelos audiovisual, seguindo o conceito adotado nesta pesquisa: turismo motivado por produções audiovisuais.

Macionis (2004) propõe uma classificação baseada em três tipos de turistas motivados pelo audiovisual conforme a motivação de cada pessoa:

- A) Turista cinematográfico específico (*specific film tourist*): são aqueles turistas que realmente vão a um destino motivados especificamente pelos lugares exibidos nos filmes, que têm como principal motivação da viagem o audiovisual;
- B) Turista cinematográfico geral (*general film tourist*): turistas que não foram para um destino específico atraído por um determinado filme, mas chegando lá participam de atividades relacionadas ao turismo motivado por produções audiovisuais;
- C) Turista cinematográfico casual (*serendipitous film tourist*): os que estão em um destino que, por um acaso, foi retratado em um filme.

Cabe destacar que esta classificação é baseada apenas na principal motivação do turista para a realização da viagem. Entretanto, os turistas exercem diferentes atividades no local visitado, sendo um grupo bastante heterogêneo.

Para haver uma compreensão melhor dos fatores que encorajam os turistas motivados pelo audiovisual a concretizar a viagem, muitos estudos aplicam a teoria *Push and Pull* (MENG; TUNG, 2017) desenvolvida por Dann (1977) e continuado por Crompton (1979). Mesmo que seja uma teoria antiga, ainda é uma das mais citadas até os dias atuais, como pode ser verificado nas pesquisas de diferentes autores (MACIONIS, 2004; HUDSON 2005; BEETON, 2014; GARCIA et al., 2014; REWTRAKUNPHAIBOON, 2021; ANANDA et al., 2021). O modelo “*push-pull*” consiste em analisar duas forças motivacionais: uma que empurra (*pull*) o turista, e outra que o atrai (*push*).

Os fatores *Push* (empurrar) são definidos como as forças que criam o desejo do indivíduo em viajar, fatores internos e intangíveis dos turistas, como necessidade de socializar, novidade, escapar da realidade, relaxar, descansar, motivação social ou psicológica (MENG; TANG, 2005). Crompton (1979) incluindo sete domínios de fatores motivacionais:

- **novidade:** o desejo de procurar e descobrir experiências novas e diferentes através das viagens recreativas.
- **socialização:** o desejo de interagir com um grupo e os seus membros.
- **prestígio/status:** o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas-**repouso e relaxamento:** desejo de se refrescar mental e psicologicamente e de se subtrair à pressão do dia-a-dia.
- **valor educacional ou enriquecimento intelectual:** desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais.
- **reforço do parentesco e procura de relações familiares mais intensas**
- **regressão:** desejo de reencontrar um comportamento reminiscente da juventude ou da infância, e de subtrair aos constrangimentos sociais (DIAS, 2009, p.129, grifos do autor).

Já os fatores *Pull* (puxar) estão relacionados com a força do destino de atrair os turistas, motivo externo ao sujeito que engloba fatores tangíveis como praia, cultura, natureza, montanha, parques, entre outros (DIAS, 2009).

Para compreender melhor as motivações do turista cinematográfico, Macionis (2004) utiliza da teoria *Push and Pull*, e propõe a categorização dos fatores *pull* em três campos, que a autora denomina de “3P”: *Place* (lugar), *Performance* (performance) e *Personality* (personalidade):

A) *Place* (lugar): locação, paisagem, cenário, cultura, clima;

B) Performance: história, tema da produção, gênero;

C) Personalidade: Elenco, celebridades, personagens.

Essa categorização, por mais que não inclua todos os fatores de atração, contribui para guiar a compreensão acerca das motivações dos turistas por audiovisual. O Quadro 10 apresenta os fatores *Pull* e *Push* de forma sintetizada:

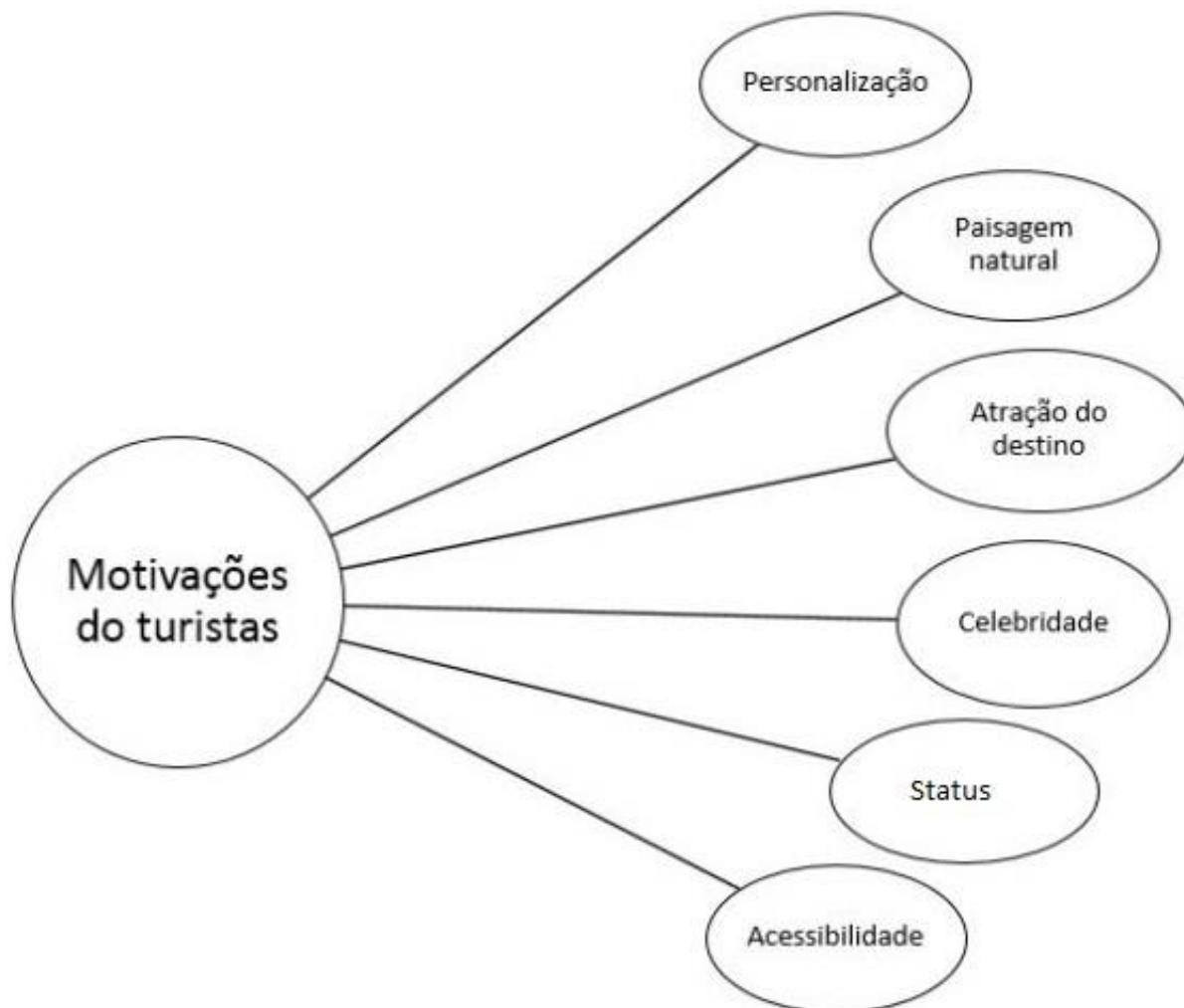
Quadro 10 - Push e Pull motivações do turismo induzido por filmes

| Fatores <i>Pull</i> | | | Fatores <i>Push</i> |
|----------------------------|----------------------|--------------------|------------------------------|
| Lugar | Personalidade | Performance | |
| Cenário | Elenco | Enredo | Aprimoramento do ego |
| Paisagem | Personagens | Tema | Status/ Prestígio |
| Clima | Celebridades | Gênero | Fantasia / Escapismo |
| Cultura | | | Busca por identidade própria |
| Origem Social | | | Experiência |

Fonte: Macionis (2004), tradução própria.

Nesta mesma direção, o estudo quantitativo de Singh, Arya e Chauhan (2021) destaca a motivação do turista induzido por filmes levando em consideração seis fatores principais, conforme apresentado na imagem a seguir.

Figura 2: Antecedentes do turismo induzido por filmes para motivação de turistas



Fonte: Singh, Arya, Chauhan, 2021, p.9.

Essas motivações possuem características básicas:

Personalização - filmes populares podem conectar emocionalmente os espectadores, gerando uma relação de causa e efeito, motivando-os a querer viajar para as localidades retratadas nos filmes para fazer parte do universo cinematográfico.

Paisagem Natural - as paisagens naturais são um dos fatores mais importantes na atração de turistas motivados por filmes, quando um produtor faz um excelente trabalho cinematográfico retratando uma localização que pode criar um impacto inesquecível na mente do espectador.

Atração do destino - o enredo de um filme pode atribuir valor a determinados tipos de entretenimento, a uma cultura popular, criando uma relação entre os telespectadores.

Celebridade - celebridades das produções audiovisuais também são consideradas um fator de atração.

Acessibilidade - o turismo tem que ser possível e de fácil acesso.

Status social - o turismo motivado por filmes é considerado uma experiência moderna, única e personalizada. Visitar as locações cinematográficas por prestígio, satisfação própria e para ganhar *status* simbólico.

Um dos fatores mais relevantes apresentados por estes autores é a inclusão da acessibilidade como fator de atração de turistas motivados pelo audiovisual. Não adianta o destino ser retratado na tela de forma romântica, mostrar as belezas naturais se ele não for acessível (SINGH, ARYA & CHAUHAN, 2021). Outro fator destacado pelos mesmos autores em relação à motivação é a condição de os turistas poderem tirar fotos e gravar vídeos nos locais onde ocorreram as filmagens, além de poderem comprar *souvenirs* referentes às obras audiovisuais.

Finalizando, este tópico se debruçou sobre o referencial teórico que fundamenta esta dissertação. O próximo capítulo será dedicado à discussão dos resultados obtidos na pesquisa, por meio da aplicação do questionário.

5. RESULTADOS

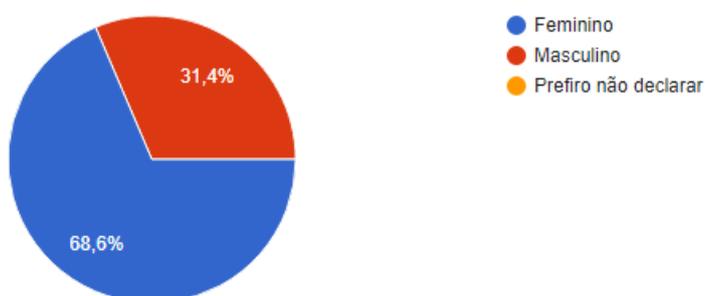
Este capítulo é dedicado aos resultados da pesquisa. Antes de discuti-los, serão apresentadas algumas características sociodemográficas dos respondentes. Na sequência, serão feitas análises sobre o que foi respondido por esses sujeitos acerca da viagem motivada por produções audiovisuais. Além de contar com o auxílio dos fundamentos que subsidiam esta pesquisa, a análise das informações coletadas por meio do questionário elaborado no *google forms* contará com o Excel e nuvens de palavras feitas no software Nvivo.

5.1 Sujeitos da pesquisa

Conforme mencionado anteriormente, a pesquisa contou com um total de 117 voluntários respondentes, correspondente ao número total de questionários válidos. Esses sujeitos concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que foi previamente aprovado pelo Comitê de Ética da universidade onde esta pesquisa foi desenvolvida.

No que diz respeito ao sexo atribuído aos participantes em seu nascimento, foi feita uma pergunta fechada com três opções (Gráfico 1). Os resultados demonstram que a pesquisa contou com a participação de 81 pessoas do sexo feminino e 36 pessoas do sexo masculino.

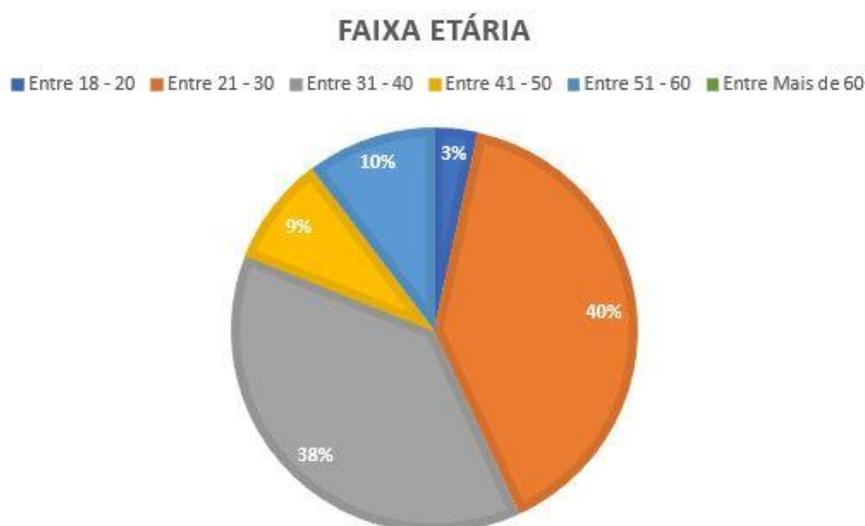
Gráfico 1 - Sexo dos participantes



Fonte: Elaboração própria

Em relação à faixa etária dos participantes, como explicado na metodologia, foi permitida a participação apenas de voluntários com idade superior a 18 anos. A questão apresentava sete alternativas para respostas, com blocos de grupo de idades conforme representado no Gráfico 2. Todos os blocos tinham pelo menos quatro participantes. O grupo com a faixa de idade entre 18 e 20 anos foi o que teve o menor número de participantes, com quatro voluntários. A faixa entre 21 e 30 anos foi aquela com o maior número de voluntários, tendo um total de 46 respondentes. Em seguida, a faixa de participantes foi a de 31 a 40 anos de idade, com 44 respondentes.

Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes

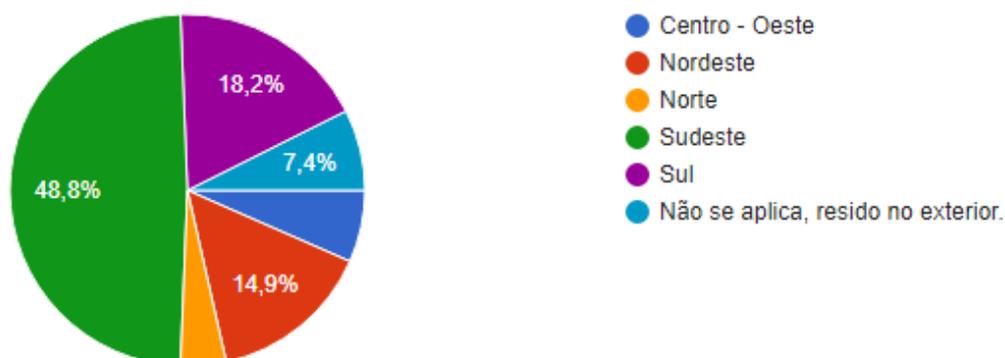


Fonte: Elaboração própria

Quanto ao local de residência dos respondentes verifica-se, de acordo com o Gráfico 3, a participação de voluntários de todas as cinco macrorregiões brasileiras, com uma predominância de residentes na região Sudeste do Brasil, com 59 pessoas (48,8% do grupo). A região Sul contou com 22 participantes (18,2%), Nordeste com 14 participantes (9%), Centro Oeste 8 (6,6%) e a com menor número de voluntários na região Norte do país, com cinco respondentes (4,1%).

A pesquisa também contou com nove participantes que não estão residindo no Brasil (7,4% do grupo), sendo que quatro residem em Portugal, dois nos Estados Unidos, um no Canadá, um no Chile e um no Reino Unido.

Gráfico 3 - Localidade dos participantes

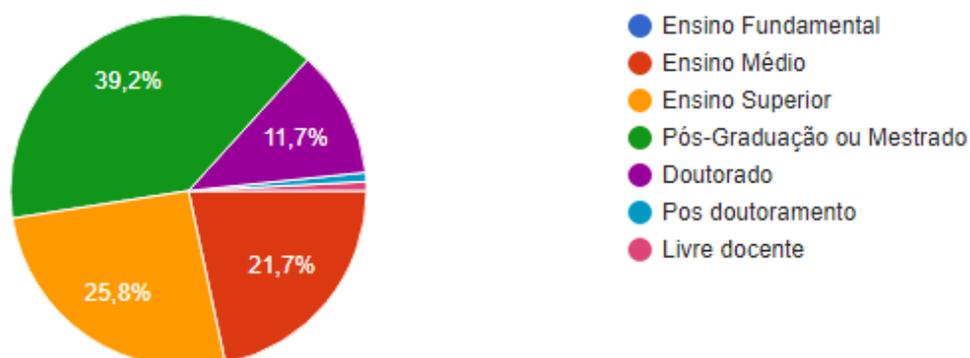


Fonte: Elaboração própria

Observa-se no Gráfico 3 a distribuição dos participantes da pesquisa entre as macrorregiões do país, além daqueles que estão residindo no exterior. Contemplar essa diversidade geográfica só foi possível devido ao fato de o questionário ser aplicado via internet, “em que se economiza tempo e gastos de viagem, possibilitando, de forma prática, reunir dados e informações de uma amostra dentro de uma grande população pesquisada” (SÁ, 2020, p.93).

Em relação ao nível de escolaridade dos participantes, 47 voluntários afirmam ter concluído o mestrado/pós-graduação, sendo o maior grupo de respondentes, seguido pelo grupo de 25 participantes (25,8%) com nível superior de educação, 26 participantes (21,7%) com ensino médio e 14 participantes (11,7%) com doutorado.

Gráfico 4 - Nível de escolaridade



Fonte: Elaboração Própria

Como mencionado na metodologia, o questionário foi enviado para os colegiados dos cursos de graduação em Turismo e em Cinema ofertados no Brasil, para que pudesse ser encaminhado à comunidade acadêmica - estudantes, egressos e docentes. Esse público evidencia o porquê do elevado nível de escolaridade da maioria dos participantes, resultado que contrasta com o que é verificado no país, onde o mestrado é realizado por 0,8% da população, e o ensino superior concluído por 21%, segundo o relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) de 2019.

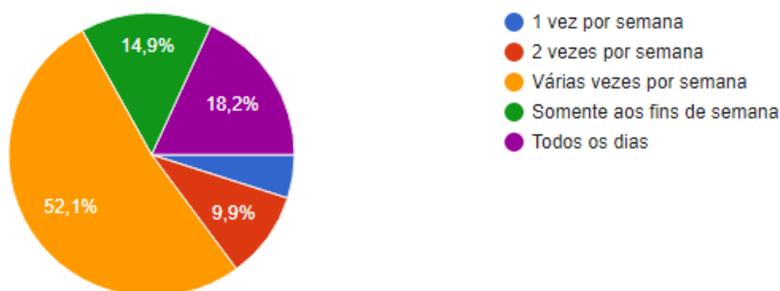
Em suma, as características sociodemográficas dos participantes da pesquisa evidenciam que o grupo é constituído majoritariamente por pessoas do sexo feminino (68,8%), com a faixa etária entre 21 a 30 anos (38,4%), sendo a maior parte residente na região Sudeste do Brasil (48,8%), apresentando um nível de escolaridade com mestrado ou pós-graduação (39,2%).

No que diz respeito aos hábitos dos participantes em relação ao consumo de obras audiovisuais, o questionário contou com quatro questões relacionadas ao tema. A primeira delas foi uma questão fechada que procurou verificar a frequência com que os participantes assistem a produções audiovisuais. As respostas indicaram que 85% dos respondentes (aproximadamente 70% do grupo) têm o hábito de assistir, várias vezes na semana, produções audiovisuais como filmes, séries ou novelas (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Frequência

8. Com que frequência você assiste a filmes, séries, telenovelas, clipes musicais ou outras produções audiovisuais?

121 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Este resultado coincide com a visão de Fortes (2014), quando destaca que essas obras audiovisuais são opções de lazer relevantes no cotidiano brasileiro. No Brasil, muitas horas por dia são passadas em frente à televisão, e “a fruição pode estar não apenas no tipo de programa ou em seu conteúdo, mas no próprio ato de assistir” (FORTES, 2014, p.66).

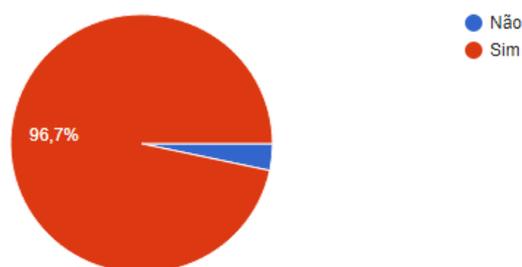
Como já mencionado, novas formas de consumir produtos audiovisuais estão se tornando cada vez mais populares, como é o caso do *streaming*, principalmente na última década, “alterando significativamente o campo de produção audiovisual em todo o mundo” (FAGUNDES; ANEAS, 2021, p.64).

Devido a essas transformações tecnológicas, e à ascensão do *streaming* no Brasil, foi perguntado aos voluntários da pesquisa se eles assinam alguma plataforma de *streaming*. Para esta questão utilizou-se de uma pergunta simples, com respostas fechadas entre sim ou não. Constatou-se que 113 dos 117 respondentes assinam alguma plataforma de *streaming* (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Assinatura de plataforma de *streaming*

9. Você assina alguma plataforma de streaming como Netflix, Amazon Prime, Globo Play, etc.?

120 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Considerando o nível de escolaridade elevado dos participantes da pesquisa, é possível que eles próprios, ou seus familiares, tenham renda suficiente para viabilizar a assinatura de plataformas de *streaming*. Entretanto, esta pergunta não permitiu esclarecer se tal afirmação é verdadeira, tampouco se os quatro voluntários que não assinam plataformas têm acesso a alguma por meio da assinatura de outra pessoa, ou se consomem conteúdos de *streaming* disponibilizados por plataforma gratuita, como é o caso do *Youtube*. Cavalcante (2020) destaca que, além do aumento do consumo desta plataforma durante a pandemia no Brasil, o *Youtube*

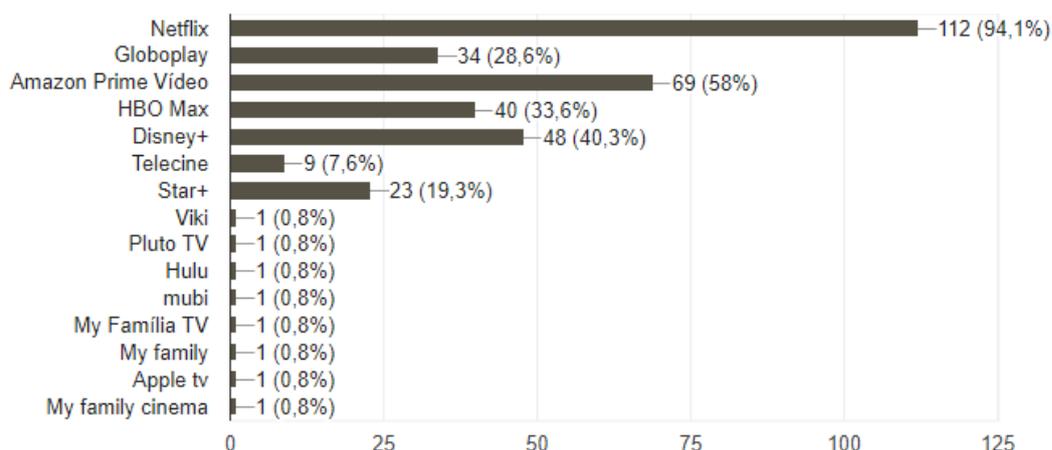
permite ao usuário, o consumo dos vídeos e uma nova possibilidade de lazer: a produção e o compartilhamento de conteúdos audiovisuais.

A terceira questão deste bloco de perguntas foi sobre a forma de consumo do audiovisual. Foi indagado aos entrevistados qual plataforma de *streaming* eles assinam (Gráfico 7). Em relação a esta questão, foram dadas algumas opções prévias tais como *Netflix*, *Globoplay*, *Amazon Prime Video*, *Disney+*, *Telecine*, *Star+* e *Viki*, além da possibilidade do respondente colocar outra plataforma que não estava na lista. Era possível marcar mais de uma opção para responder a esta pergunta, caso necessário.

Gráfico 7 - Plataformas de streaming

10. Qual? Se necessário, marque mais de uma opção.

119 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Dentre as respostas obtidas destaca-se a *Netflix*, pois 112 dos 117 participantes da pesquisa afirmam assinar essa plataforma, representando 94,1% dos respondentes. Este resultado corrobora o que foi afirmado por Barbosa et al. (2020, p.7): “a internet ampliou as formas de produção e consumo de filmes e seriados em nível global, através de sistemas de transmissão em *streaming*, como é o caso da *Netflix*”. No ano de 2022, no Brasil, a Netflix disponibilizou três planos de assinatura: Básico R\$25,90; Padrão R\$39,90 e Premium R\$55,90, sendo uma das plataformas mais caras do mercado (MORAES, 2022) e, ainda assim, é a mais consumida pelos participantes da pesquisa.

Outras plataformas também foram mencionadas: 69 participantes (58%) afirmam assinar a *Amazon Prime Video*, o que pode estar relacionado à questão custo/benefício. Sobre isso, Moraes (2022, s.p.) salienta: “O preço [da *Amazon Prime Video*] é o mais barato entre os principais *streamings* e, além disso, oferece os mais variados serviços que vão além da plataforma de filmes e séries.”

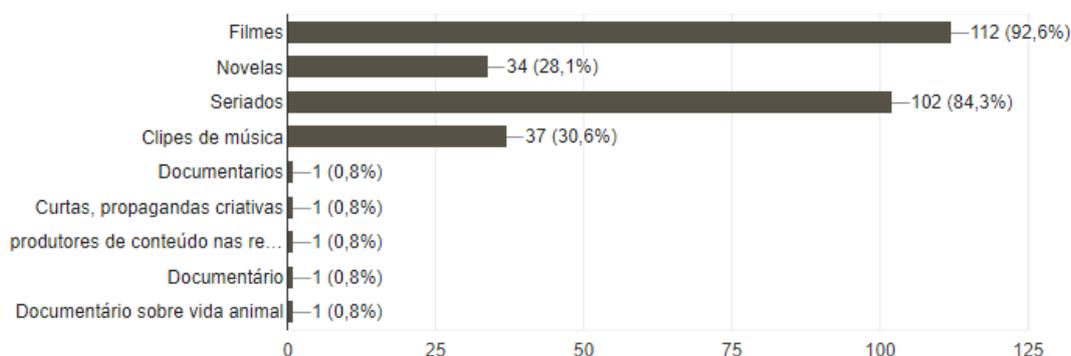
Cabe destacar que outras plataformas que não estavam listadas nas opções de respostas foram mencionadas pelos participantes da pesquisa, tais como *Pluto TV*, *Hulu*, *Mubi*, *My family TV* e *Apple TV*.

Por fim, a última questão deste bloco procurou verificar quais são as produções audiovisuais mais consumidas pelos respondentes (Gráfico 8). Além das opções pré-definidas na lista, era possível acrescentar algum tipo de obra audiovisual que não estivesse incluída nas respostas, sendo possível marcar quantas opções fossem necessárias.

Gráfico 8 - Produções audiovisuais consumidas

Quais os tipos de produção audiovisual você mais gosta de assistir? Se necessário, marque mais de uma opção.

121 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Os dois tipos de produções audiovisuais mais consumidos pelos participantes desta pesquisa são filmes, apreciados por 112 respondentes (96,6%) e seriados, por 102 participantes (84%). Fazendo uma relação com as questões referentes ao *streaming*, as duas obras mais citadas são, de fato, os principais produtos disponibilizados pelas plataformas de *streaming*.

Os clipes de músicas apareceram em terceiro lugar, sendo consumidos por 37 (30,6%) participantes da pesquisa. Com a difusão do *streaming*, este formato de audiovisual está sendo cada vez mais consumido, deixando de ser um produto

apenas televisivo, uma vez que pode ser acessado por qualquer dispositivo com acesso à internet e também pelo formato de curta duração, com destaque para o *Youtube* (ZANETTI; SANTOS, 2014).

Na sequência, 34 voluntários (28,1%) da pesquisa responderam que consomem telenovelas, um dos produtos de maior audiência da televisão brasileira, sendo uma opção de lazer já consolidada no Brasil (FONSECA, 2019). Devido ao sucesso das novelas no país, este produto também está disponível nas plataformas de *streaming*, podendo ser consumido livremente nos horários de preferência dos espectadores, diferentemente do que ocorre na TV, que tem uma grade fixa de horários e programações (AZEVEDO, BECKER, 2022).

Quais são as principais motivações dos voluntários da pesquisa para visitar os locais retratados nos filmes, seriados, telenovelas e outras obras audiovisuais por eles consumidas? Este assunto será tratado na sequência.

5.2 Principais motivações da viagem

O turismo motivado pelo audiovisual é concretizado por meio de uma viagem, ou da vivência de atividades de lazer relacionadas a obras audiovisuais, enquanto se viaja. Fonseca e Gomes (2020) esclarecem o seguinte:

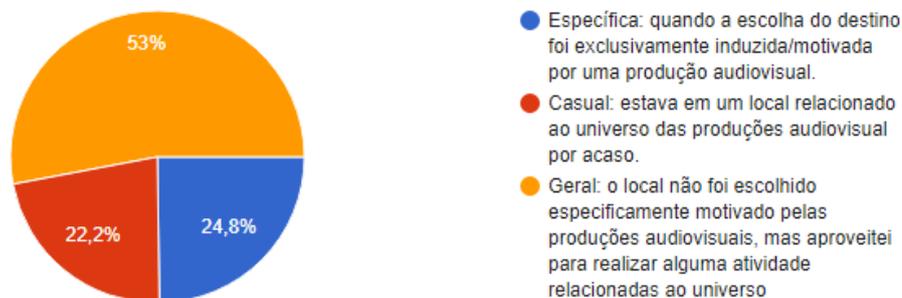
Uma produção audiovisual pode estimular o turismo a partir de três vertentes principais, estejam elas associadas ou não: (a) o espaço geográfico onde foram realizadas as gravações, (b) a história contada e (c) personagens marcantes ou a presença de artistas consagrados (FONSECA, GOMES, 2020, p.660).

A partir desse ponto de vista, esta pesquisa propôs investigar as motivações que levaram os sujeitos a viajarem, motivados pelo audiovisual. Como já mencionado, Macionis (2004) classificou três tipos de turistas cinematográficos, assim denominados: Turista cinematográfico específico (*specific film tourist*), Turista cinematográfico geral (*general film tourist*) e Turista cinematográfico casual (*serendipitous film tourist*). Seguindo essa classificação, a primeira pergunta referente a motivações dos turistas (Gráfico 9) buscou compreender por meio de uma questão fechada, com três opções de respostas, qual a maior força motivacional desses sujeitos.

Gráfico 9 - Tipos de turistas cinematográficos (MACIONIS, 2004)

A experiência turística e/ou cinematográfica vivida neste destino foi:

117 respostas



Fonte: Elaboração Própria.

Como exposto no Gráfico 9, a maior parte dos turistas motivados pelo audiovisual que participaram desta pesquisa pode ser inserida na categoria "Turista Geral": 62 pessoas (53% do grupo). Mesmo não escolhendo o local exclusivamente pelo audiovisual, aproveitaram a viagem para realizar alguma atividade relacionada com alguma obra audiovisual.

A alternativa menos indicada pelos voluntários da pesquisa foi "Turista Causal" (26 pessoas, que corresponde a 22,2% do grupo). Estes sujeitos já estavam visitando um destino, mas, no decorrer da estada, tomaram conhecimento de que aquele local ou atrativo foi retratado em obras audiovisuais, ou ocorreu ali algum evento relacionado a elas, ou visitaram parques temáticos com esse enfoque durante a viagem. Para esses dois grupos, mesmo que a escolha do destino não tenha sido motivada pelo audiovisual, é inegável a força que as obras cinematográficas exercem nos sujeitos. Nessa perspectiva, é possível realizar atividades de lazer relacionadas ao audiovisual, que já apareceram nas telas.

A terceira opção que merece um olhar mais atento nesta pesquisa são os denominados Turistas Específicos, ou seja, as 29 pessoas do grupo de respondentes (24,8%) que viajaram exclusivamente motivados por uma obra audiovisual - seja para participar de um evento ou conhecer um parque temático relacionado ao universo cinematográfico, entre outras possibilidades.

Para investigar os tipos e obras cinematográficas que mais estimulam o turismo motivado pelo audiovisual, foi indagado para os voluntários da pesquisa, por meio de uma questão aberta, qual obra foi responsável pela escolha do destino da sua viagem.

nacional, tanto por meio de leis que incentivem a veiculação de obras brasileiras em território nacional (em espaços como salas de cinema, na televisão e plataformas de *streaming*), quanto por leis de auxílio para fomento da produção audiovisual no Brasil. Ademais, que os incentivos alcancem diversas localidades do país, não apenas o eixo Rio-São Paulo, valorizando assim a diversidade cultural do Brasil.

Após compreender os locais e produções que motivaram os voluntários da pesquisa, foi indagado aos participantes qual a principal motivação para viajar, uma vez influenciados pelo audiovisual.

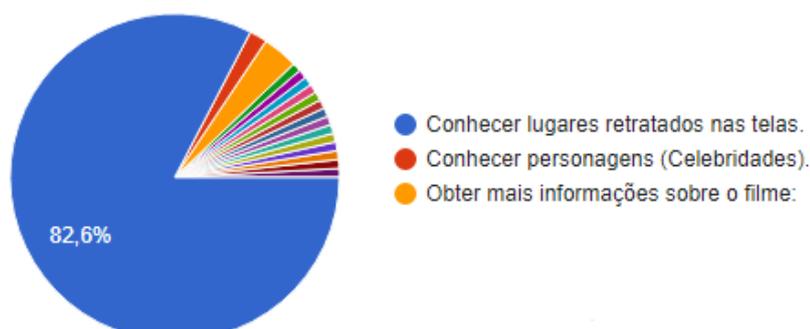
A motivação dos turistas aqui investigados está relacionada às imagens exibidas na tela que chamaram a atenção e despertaram o interesse do espectador em conhecer aquela locação (GARCIA; VERDUGO; GARCÍA; MALLYA, 2014). E como exposto na nuvem de palavras da Figura 4, diferentes tipos de produções audiovisuais motivaram os espectadores a viajar para mergulhar ainda mais no universo do audiovisual e a realizar diferentes práticas de lazer nos mais diversos destinos.

Seguindo essa linha de interpretação, foi perguntado aos voluntários qual a principal motivação para realizar uma viagem relacionada ao audiovisual. A pergunta foi constituída por opções de respostas pré-estabelecidas, baseadas na proposta dos “3P” criadas por Macionis 2004 (*Place*, *lugar*, *Performance* e *Personality*), havendo também a opção aberta "outros". As principais respostas dos voluntários estão expostas no Gráfico 10.

Gráfico 10 - Principal motivação da viagem

14. Qual foi a sua principal motivação para realizar essa viagem relacionada com o audiovisual?

115 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Como se vê, a principal motivação indicada pelos voluntários da pesquisa foi relacionada com *Place* (lugar), que, segundo Macionis (2004), é “conhecer os locais retratados na tela”. Esta motivação foi mencionada por 95 dos 117 participantes, o que corresponde a 82,6% do grupo de respondentes.

Este resultado condiz com as afirmações de Rewtrakunphaiboon (2021), Kim e Park (2021), Kim, Sam Kim e Han (2018) acerca do turismo motivado pelo audiovisual. Esses autores consideram que os locais retratados nas obras cinematográficas são dos principais motores de motivação dos espectadores para realizar a viagem.

Em relação à *Performance*, quatro voluntários (3,5%) marcaram essa opção que, segundo Macionis, diz respeito ao interesse em aprofundar na história contada ou vivenciar o enredo da trama. Sobre *Personality* (personalidade), por sua vez, apenas dois participantes (1,7%) escolheram essa opção como principal motivação. Entretanto, cabe destacar que segundo o estudo realizado por Yen e Croy (2013), os espectadores associam as celebridades diretamente à imagem do destino escolhido. Mesmo que a princípio conhecer os famosos não seja o motivo principal, eles estão ligados a esse imaginário, sendo um fator positivo de atração.

Referente às outras respostas obtidas nessa questão, 14 participantes mencionaram que a motivação principal da viagem não foi relacionada ao audiovisual: eles apenas estavam no destino e aproveitaram para realizar uma atividade ligada a esse campo.

Considerando esses resultados, cabe fazer algumas considerações sobre o que foi constatado nas respostas que compõem este tópico, em relação ao referencial teórico que fundamenta esta dissertação.

A primeira é referente à classificação dos turistas cinematográficos conforme proposto por Macionis (2004), que enquadra tais sujeitos em três grupos: Turista cinematográfico específico (*specific film tourist*), Turista cinematográfico geral (*general film tourist*) e Turista cinematográfico casual (*serendipitous film tourist*). Esta classificação instiga reflexões sobre as categorias "Turista cinematográfico geral" e "Turista cinematográfico casual", uma vez que o significado e a definição de ambas são praticamente os mesmos, sendo difícil distingui-las. A presente pesquisa revelou que a pertinência dessa classificação na produção teórica sobre a temática aqui investigada precisa ser repensada.

Além disso, Macionis (2004) propõe classificar os turistas cinematográficos a partir das motivações que os guiaram na escolha do destino. Entretanto, no que diz respeito ao turismo cinematográfico, as categorias "casual" e "geral" propostas pela autora não estão ligadas necessariamente à escolha do destino. Afinal, essas categorias correspondem a atividades voltadas para o audiovisual que os turistas realizam quando já estão em um destino turístico. Em outras palavras, eles não viajaram motivados para isso, mas aproveitaram para vivenciar diferentes atividades de lazer e turismo no decorrer da viagem, incluídas aquelas relacionadas com o universo audiovisual.

Portanto, os resultados desta pesquisa evidenciam que aquilo que é denominado de "Turismo cinematográfico casual" ou "Turismo cinematográfico geral" diz respeito a experiências de lazer relacionadas ao audiovisual, que são vivenciadas no destino turístico. Mesmo que o sujeito não escolha o destino motivado exclusivamente pelo audiovisual, as atividades de lazer ali fruídas são relevantes, incrementam as experiências concretizadas no destino turístico e, por isso, não podem ser negligenciadas.

Do ponto de vista desta pesquisa, o termo turista motivado pelo audiovisual, ou turistas cinematográficos (como proposto por Macionis, 2004), são mais apropriados para designar os sujeitos que escolheram um destino, que participaram de um evento de audiovisual ou até foram para um parque temático motivados ou influenciados por obras audiovisuais.

Dando continuidade a essa discussão, o próximo tópico será dedicado às atividades de lazer realizadas pelos turistas motivados pelo audiovisual que participaram desta pesquisa.

5.3 Lazer cinematográfico

O lazer pode ser desfrutado por meio das incontáveis práticas culturais vivenciadas ludicamente pelos sujeitos, dentro de um tempo/espço social demarcado (GOMES, 2014). O turismo, como citado anteriormente, é uma vivência do lazer: "turismo é o lazer dos que viajam" (CORIOLANO; VASCONCELOS, 2014, p.9). Dessa maneira, o turismo motivado pelo audiovisual é uma possibilidade de se vivenciar o lazer. Contudo, são ainda incipientes os estudos que buscam entender

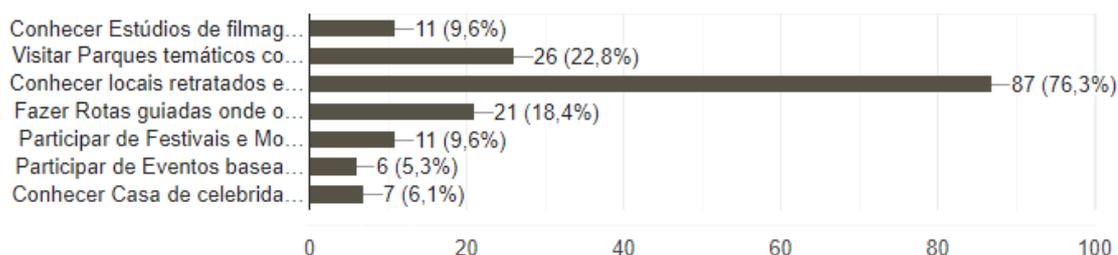
quais atividades de lazer os sujeitos praticam quando já estão no destino turístico. Por isso, procurando contribuir com o enfrentamento desta lacuna, algumas perguntas do questionário foram dedicadas à investigação dessas práticas.

Nesse âmbito, foi indagado aos 117 voluntários quais atividades de lazer relacionadas ao audiovisual foi possível vivenciarem no decorrer da viagem. As opções de respostas desta questão fechada foram baseadas em Beeton (2005), como pode ser verificado no Gráfico 11.

Gráfico 11 - Atividades de lazer relativas ao audiovisual, realizadas na viagem

15. Esta viagem teve como finalidade realizar alguma das atividades abaixo? Se necessário, marque mais de uma opção.

114 respostas



Fonte: Elaboração própria

Para uma melhor compreensão das respostas acerca da pergunta supracitada, as sub tipologias apresentadas por Beeton (2005) - locais reais, locações construídas e eventos relacionados ao audiovisual - serão aqui retomadas com o intuito de organizar as contribuições dos participantes da pesquisa.

A maioria dos respondentes afirmou que a viagem foi realizada para conhecer locais retratados em produções audiovisuais, como filmes, séries e novelas, o que condiz com a sub tipologia "locais reais" (*on-location*). Desse modo, 87 participantes da pesquisa (76,3%) realizaram a viagem com essa finalidade, sendo a resposta com maior percentual e que coincide com a principal motivação dos respondentes do questionário.

Um total de 21 participantes (18,4% do grupo) mencionaram ter feito alguma rota guiada visando percorrer os locais onde filmes, séries, novelas, etc. foram filmados, sendo a terceira opção mais citada pelos participantes, e que também pode ser encaixada em "locais reais", assim como sete participantes (6,15%) que

relataram que conhecer a residência de alguma celebridade foi uma das atividades de lazer realizadas na viagem.

Quanto às "locações artificiais", ou construídas, 26 participantes da pesquisa (22,85%) afirmaram que a viagem foi realizada para ir a um parque temático baseado em alguma obra audiovisual, sendo a segunda opção a mais mencionada. Dentre os parques citados, 14 voluntários da pesquisa foram para Disney World nos EUA, dois participantes para a Disneylândia na França, cinco participantes citaram a Universal Studios, cinco visitaram o parque do Harry Potter e um visitou o Beto Carrero, no Brasil. A outra opção relacionada a esta possibilidade de vivenciar o lazer e o turismo relacionados ao audiovisual foi a visitação em estúdios de filmagem, e 11 participantes (9,6%) disseram que realizaram este passeio.

Considerando os "eventos relacionados ao audiovisual" na pesquisa, 11 respondentes (9,6%) disseram que a viagem foi realizada para que pudessem participar de alguma mostra ou festival de cinema. Entre os eventos mencionados pelos participantes estão a Mostra de Cinema de Gostoso e o Festival de Cinema de Gramado. Além disso, seis voluntários participaram de algum evento relacionado ao audiovisual, como São Paulo CCXP e um evento sobre produções audiovisuais coreanas.

Em suma, a principal prática de lazer indutora do turismo motivado pelo audiovisual é a visitação aos locais reais (*on-location*) retratados nos filmes, séries e novelas, o que vai ao encontro do estudo de Rattanaphinanchai e Rittichaiuwat (2018). Para os autores, o audiovisual é um grande difusor de imagens e os locais reais de filmagens são um fator positivo para atração do turismo de forma autêntica. Além disso, os parques temáticos inspirados no audiovisual são um indutor potente para o turismo, como o caso da Disneyworld nos Estados Unidos.

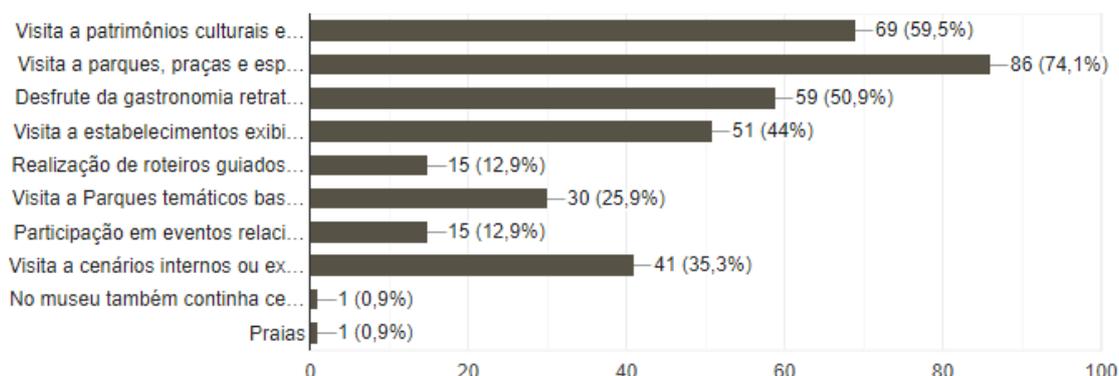
Sobre as atividades de lazer ligadas ao audiovisual que os turistas realizaram, foi elaborada uma questão com opções previamente estabelecidas, sendo possível marcar mais de uma alternativa. Além disso, a questão abriu a possibilidade de acrescentar respostas livres sobre o assunto investigado junto aos turistas motivados pelo audiovisual, ou seja, as atividades de lazer por eles vivenciadas.

Gráfico 12 - atividades de lazer

16. Quais atividades de lazer você realizou durante a viagem, relacionada ao audiovisual?



116 respostas



Fonte: Elaboração própria

As informações contidas no Gráfico 12 evidenciam a diversidade de vivências de lazer que foram realizadas no decorrer da viagem e que assumem significados especiais para cada sujeito. Essa constatação pode ser corroborada pela visão de Gomes (2014, p.14), quando a autora afirma que as experiências de lazer “detêm significados singulares para os sujeitos que as vivenciam, ludicamente, no tempo/espaço social, contemplando interações locais/globais.

O participante da pesquisa T56 respondeu que visitou o museu, nos Estados Unidos, sobre o filme *...E o vento levou*. Segundo este respondente, “no museu também continha cenários do filme, fotografias, e muito material jornalístico acerca dos prêmios recebidos”.

A última pergunta desse bloco foi uma questão aberta relacionada a outras práticas de lazer realizadas no destino. Essa pergunta teve a intenção de identificar possibilidades de lazer que não estavam listadas na opção de respostas. Nesse sentido, 41 pessoas alegaram que não realizaram outras atividades de lazer diferentes das indicadas na pergunta fechada, e 3 participantes mencionaram opções semelhantes àquelas que já tinham sido marcadas por eles.

Os participantes que afirmaram que a escolha do destino para realizar a viagem motivada exclusivamente por alguma produção audiovisual destacou as experiências de lazer por eles vivenciadas, além do que foi mostrado nas telas:

Visitei os principais locais da cidade que não foram retratados nas produções (T17, 2022).

Conheci o Museu Walt Disney, o famoso restaurante Cheesecake Factory, Lojas Macys, cenário de filmes também; cafeterias; o mercado local; fábrica de sorvetes feitos na hora, à escolha do cliente, situado na Rodeo Drive e outros (T22, 2022).

Visitei o aquário e o Parque Olímpico da cidade (T56, 2022).

Fui a outros pontos turísticos da cidade! (T20, 2022).

Visita com guia e comparação das cenas de Game Of Thrones com o local real (T43, 2022).

Como pode ser verificado nos relatos acima, no decorrer da viagem o turista motivado pelo audiovisual realiza diferentes atividades de lazer que não foram mostradas nas obras audiovisuais. Este entendimento corrobora a visão de Kim e Park (2021). Os autores salientam que o turismo cinematográfico pode beneficiar o destino ao atrair turistas que vão visitar não apenas os locais que serviram de locação para filmagens, mas que também buscam conhecer ou visitar diferentes atrativos, podendo estimular a economia local.

Entretanto, cabe ressaltar que, mesmo que um destino seja retratado em uma obra audiovisual, isso não é suficiente para que ele constitua um destino turístico. Para que isso aconteça, é necessário planejamento e preparo adequado da localidade para a vivência do turismo. Assim, um turista pode ser atraído para um destino por ter assistido a uma obra cinematográfica, mas, é necessário ir além: a localidade precisa apresentar outros atrativos, ter espaços de lazer e, enfim, proporcionar outras atividades para enriquecer o lazer dos cidadãos e também dos turistas motivados pelo audiovisual.

Nessa perspectiva, os locais visitados pelos voluntários da pesquisa para vivenciar o turismo e o lazer - como praças, parques, patrimônios histórico-culturais, parques temáticos, bares e restaurantes, por exemplo - são atrativos que despertam o interesse de turistas e também das pessoas que residem na localidade. Assim, quando são exibidos em produções audiovisuais, esses atrativos revestem-se de sentidos e significados especiais para os espectadores que assistiram as obras audiovisuais e por isto vão visitá-los.

Como dito por Urry (2001), o olhar do turista é construído e direcionado. A televisão, o cinema e os *streamings* têm uma força potente para moldar este olhar. Seguindo essa linha de interpretação, o audiovisual transforma não só o olhar do

turista, mas também dos residentes locais, proporcionando novas formas de experienciar o lazer dentro da cidade.

Esses aspectos colocam em realce as emoções que são experimentadas pelas pessoas quando elas têm a oportunidade de conhecer, *in loco*, o que foi visto na tela. Este assunto será tratado a seguir.

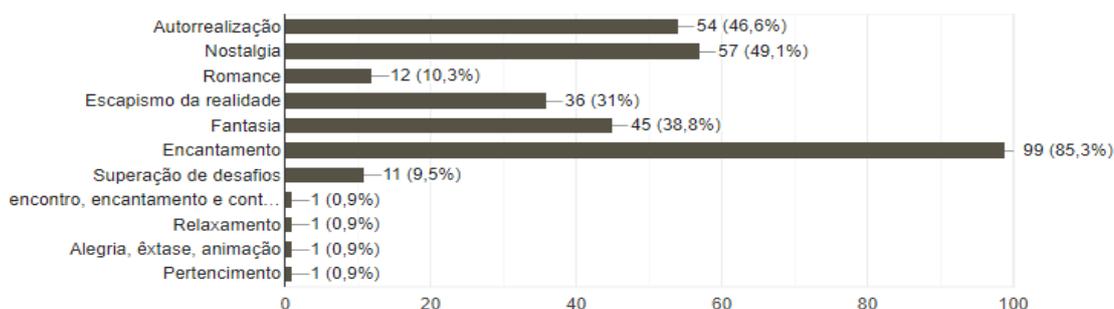
5.4 Percepção e sentimentos dos turistas motivados pelo audiovisual

Esta seção objetiva compreender aspectos relacionados aos sentimentos, expectativas, satisfação e percepção dos turistas motivados pelo audiovisual.

O consumo de imagens visualizadas e representações de um lugar ou um país, portanto, forma algumas percepções básicas da compreensão do indivíduo sobre o lugar e, assim, cria expectativas e imaginações do que ele ou ela experimentariam no lugar quando eles próprios se tornam turistas de visita (KIM, 2012, tradução do autor).

Na pesquisa, buscou-se investigar quais sentimentos foram despertados nos turistas, em decorrência de uma viagem motivada pelo audiovisual (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Sentimentos despertados nos turistas audiovisuais



Fonte: Elaboração própria

O encantamento foi o mais citado pelos respondentes do questionário: 99 participantes (85,3%) afirmam que experimentaram este sentimento. De acordo com Silva e Marques (2016), esta emoção é considerada positiva e está relacionada ao consumo hedonista, uma vez que possibilita ao turista vivenciar uma experiência que supera as suas expectativas. Um dos participantes da pesquisa mencionou: “Os locais que visitei são de filmes que eu particularmente gosto muito, então ver de perto objetos

dos filmes e locais que foram gravados causa uma sensação de encantamento e de proximidade à história cinematográfica” (T94, 2022).

A nostalgia aparece como o segundo sentimento mais citado. 57 participantes (49,1%) se referem ao fenômeno de levar o visitante para uma outra era, despertando lembranças positivas e de felicidade quanto ao passado (KIM, KIM, KING, 2019).

Na sequência, o sentimento de autorrealização foi apontado por 54 (46,6%) participantes da pesquisa, sendo a concretização de um sonho ou objeto de desejo. Esta resposta vai ao encontro dos relatos dos participantes acerca dos sentimentos da viagem: “Porque foi uma experiência única e de autorrealização” (T13, 2022), e “porque realizei um sonho de infância!” (T120, 2022).

Por sua vez, 45 respondentes destacaram a fantasia que, segundo García et al. (2014), trata-se de um sentimento associado com o desejo de estar próximo dos atores e atrizes favoritos das obras audiovisuais. Pode expressar, além disso, o anseio por fazer parte da produção enquanto os entrevistados estão no local das filmagens. Este sentimento pode ser exemplificado na experiência vivenciada pela turista T103 (2022), quando relatou o seguinte: “É como me teletransportar do filme para o local visitado e vice-versa em vários momentos e me sentir parte do ‘reino da fantasia”.

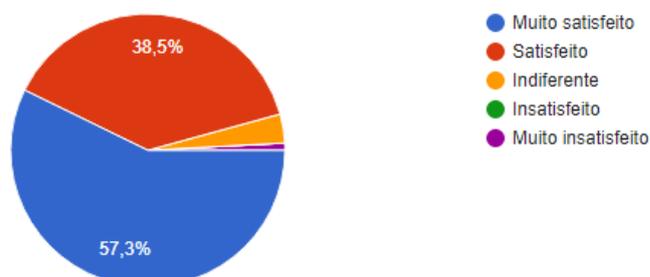
Seguindo nesta direção, indagou-se aos participantes da pesquisa qual o nível de satisfação alcançado com a viagem motivada pelo audiovisual (Gráfico 14). De acordo com Millán, García e Dias (2016), a satisfação está relacionada com os impactos positivos individuais causados no sujeito e na intenção de repetir a visita no destino turístico. Além disso, os autores destacam que o grau de satisfação está atrelado à expectativa criada pelo turista.

Em relação à satisfação dos turistas motivados pelo audiovisual, utilizou-se uma questão fechada para classificar o nível de satisfação. As opções variaram de "muito satisfeito" para maior grau de satisfação, e "muito insatisfeito" para o menor, com possibilidades intermediárias de resposta. Para obter uma compreensão melhor da satisfação dos respondentes, foi solicitada uma justificativa da resposta.

Gráfico 14 - Satisfação dos turistas

Como você classificaria o seu nível de satisfação com a sua viagem induzida pelo audiovisual:

117 respostas



Fonte: Elaboração própria

Constatou-se que 67 participantes se sentiram muito satisfeitos com a viagem, e 45 ficaram satisfeitos com a viagem induzida pelo audiovisual, conforme evidenciado nos relatos que se seguem.

Pois acabou sendo uma experiência diferente, estar em um lugar até então só visto no cinema ou TV (T8, 2022).

Toda experiência de viagem, na minha percepção, é muito satisfatória. Poder unir realidade e ficção torna a experiência ainda melhor, pois você sai do imaginário do local e o conhece de verdade (T42, 2022).

Ver ao vivo o que apenas visualizamos em filmes, é como se tornasse real. É uma sensação meio louca, de poder aproveitar um pouquinho mais da série que amamos. É quase como ler os livros antes de assistir ao filme (T43, 2022)

Fiquei feliz e realizada de ter a experiência de ver lugares que eu visitava apenas nos filmes. Essa satisfação, penso, tem conexão com o que é conhecido também. Estar em um lugar que já se conhecia, mesmo que somente por meio dos filmes, traz uma sensação de pertencimento, de apropriação e atribui ainda mais significado à visita (T104, 2022).

Observa-se, nos relatos supracitados, que o audiovisual foi o responsável pela criação da expectativa dos turistas em relação ao destino visitado. Quando essas expectativas foram alcançadas, os sujeitos se sentiram satisfeitos com a viagem.

Entretanto, nem todos os participantes da pesquisa tiveram a mesma opinião. Um respondente disse que se sentiu "muito insatisfeito" com a viagem motivada pelo audiovisual:

A satisfação está diretamente ligada à expectativa. Eu estava com expectativa alta e ao chegar no local, detalhes pequenos foram minando. Por exemplo, um local cheio, dando pouco tempo para aproveitar. Sentimento de que poderia ser melhor aproveitado/explorado o que foi visto em filme/série (T19, 2022).

Este relato evidencia o fato da satisfação do turista estar ligada diretamente ao audiovisual, em especial a obras fictícias, que, na maioria das vezes, não retratam o destino como realmente é. Ademais, elas não mostram os problemas do local, e quando o turista chega na localidade e constata a realidade, pode se decepcionar, o que pode comprometer o alcance de uma experiência satisfatória. Além disso, cabe ressaltar que a satisfação é algo pessoal, não podendo ser generalizada.

Finaliza-se essa questão com o agrupamento das falas dos respondentes em relação à satisfação da viagem e, para isso, utiliza-se da nuvem de palavras (Figura 5).

Figura 5 - Nuvem de palavras (15) - Satisfação



Fonte: Nvivo - Dados da pesquisa

Na Figura 5 é possível notar a palavra "experiência" como a mais citada pelos respondentes. Elemento fundamental para satisfação pessoal, "a experiência é essencial para a socialização, o aprendizado, articulação profissional e a satisfação pessoal" (TRIGO, 2010, p.26).

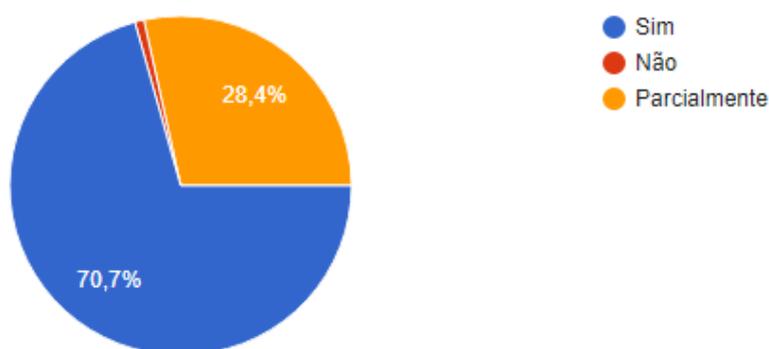
Na sequência, será abordada a percepção dos turistas sobre o local visitado em relação às produções audiovisuais indutoras do turismo (Gráfico 15). Nesta dissertação, o conceito de percepção adotado é o proposto por Chauí (1994):

A percepção envolve toda nossa personalidade, nossa história pessoal, nossa afetividade, nossos desejos e paixões, isto é, a percepção é uma maneira fundamental de os seres humanos estarem no mundo. Percebemos as coisas e os outros de modo positivo ou negativo, percebemos as coisas como instrumentos ou com valores, reagimos positiva ou negativamente a cores, odores, sabores, texturas, distâncias, tamanhos. O mundo é percebido qualitativamente, efetivamente e valorativamente (CHAUÍ, 1994. p.123).

Gráfico 15 - Percepção dos turistas

19. Na sua percepção, os locais retratados na produção audiovisual estavam de acordo com o que você presenciou no local visitado?

116 respostas



Fonte: Elaboração própria

Dentre os respondentes da pesquisa, 82 (70,7%) acharam que o destino visitado estava de acordo com o que foi retratado nas telas e 33 (28,4%) disseram que o que viram na localidade estava parcialmente de acordo com o que foi visto nas produções audiovisuais. Entretanto, um voluntário da pesquisa mencionou que o que foi encontrado no destino turístico não condiz com o que foi exibido nas telas. Sobre esses aspectos, é relevante a declaração de um voluntário:

Acredito que as filmagens, incluindo a trilha sonora, criam uma expectativa que não é concretizável quando se está no lugar. Não quer dizer que seja melhor ou pior, apenas diferente. É diferente a sensação de se assistir a um filme e estar presencialmente em um destino. Em um filme, por exemplo, a fotografia é tratada, a trilha sonora é escolhida para te gerar uma certa sensação, a iluminação é criada para gerar a atmosfera pretendida. No passeio real há pessoas reais que transitam, cheiros característicos do local, elementos visuais que não são capturados pelo filme, a temperatura do dia, a iluminação. Além disso, a percepção é subjetiva. Talvez você tenha assistido a um filme com um certo sentimento, ao chegar no local aquele sentimento já não é o mesmo e, por isso, a percepção pode se modificar (T104).

As produções audiovisuais utilizam vários recursos para encantar o espectador, como fotografia, iluminação, trilha sonora, efeitos especiais, o que não pode ser concretizado com o turismo. Além disso, o audiovisual muitas vezes prioriza a beleza estética das obras, não tendo compromisso de retratar o destino como ele realmente é. Desse modo, podem acabar ignorando as mazelas do local, como foi mencionado por participantes da pesquisa.

A Escada Selarón possuía mais sujeira do que eu esperava. É um conhecido cartão-postal que motiva inúmeros turistas a visitá-lo, porém não havia lixeiras no local que pudessem contribuir com a limpeza do ambiente. A comunidade da Rocinha não parecia ser o lugar "pobre, mas feliz" que vi nos clipes musicais e filmes (T25, 2022).

Deparei-me com pobreza em Los Angeles e abordagens insistentes a turistas, o que não é muito retratado nas produções audiovisuais, onde os problemas são minimizados (T2, 2022).

Por serem lugares famosos, tinham muitos turistas, isso acaba atrapalhando a experiência. Por conta de filas, multidão aglomerada, sujeira (T41, 2022).

Cabe lembrar que uma obra audiovisual pode ser filmada em muitas localidades, mas, em geral, o enredo se passa em apenas uma cidade específica. Como exemplo, pode ser citado o caso dos filmes da saga *Crepúsculo*, gravados no estado de Washington - EUA, mas a história é ambientada apenas na cidade de Forks (WRIGHT, JARRATT, HALFORD, 2021), ocasionando uma falsa percepção dos espectadores e uma certa dificuldade de deslocamento para o turista, como relatado pela participante da pesquisa. "Os estabelecimentos eram os mesmos, mas não ficavam todos na cidade onde aconteciam os filmes. Eu tive que me deslocar para vários destinos diferentes para encontrar os locais dos filmes" (T27, 2022).

Em contraste aos relatos acima, o participante T21 participou de uma apresentação que faz alusão ao filme Madagascar, em um parque temático. Ele relata que, ao inserir na experiência novos elementos e personagens, diferente da obra original, a apresentação ficou mais emocionante.

A apresentação foi retratada de uma forma diferente, mas que se assemelha a um dos filmes do Madagascar. Houve a introdução de novos personagens além dos que aparecem no desenho original, como por exemplo apresentadores e ginastas, o que deixou a apresentação mais emocionante. (T21, 2022)

A pesquisa também verificou, junto aos participantes, sua avaliação sobre a expectativa da viagem em relação ao que foi retratado na tela (Gráfico 16). De acordo com Anjos et al. (2016), as expectativas são formadas pelo conhecimento prévio que o turista tem do destino turístico, e as produções audiovisuais servem de fonte de informação. Nesta direção, Urry (2012) acrescenta que o olhar do turista é construído e mantido por práticas não turísticas, tais como cinema, tv, vídeos e as expectativas são criadas antes mesmo de o turista realizar a viagem.

Gráfico 16 - Expectativas da viagem

Como você avalia a experiência da viagem em relação ao que foi retratado na tela?

117 respostas



Fonte: Elaboração própria

De acordo com 34 participantes da pesquisa (29,1%), a viagem superou suas expectativas. No entanto, para a maioria dos entrevistados (68 respondentes, ou seja, mais da metade do grupo) considera que a viagem correspondeu às expectativas. Enquanto 14 pessoas disseram que a viagem correspondeu parcialmente à expectativa, apenas um voluntário da pesquisa disse que a viagem ficou abaixo da sua expectativa.

A importância do audiovisual para a formação de expectativas e para a criação da imagem do destino dos turistas pode ser percebida nos relatos a seguir:

Porque eu sentia como se estivesse nos filmes. Penso que tudo o que eu vi na tela era real! O universo da saga ficou muito mais real para mim (T27, 2022).

Transformar o imaginário no real, ainda mais em lugares maravilhosos, sempre supera a expectativa, pois a tela não consegue mostrar a magnitude dos lugares (T42, 2022).

Porque se fazer fisicamente presente em alguns dos lugares retratados no filme e manifestar emoções positivas é um fator que, por si, supera as expectativas (T60, 2022).

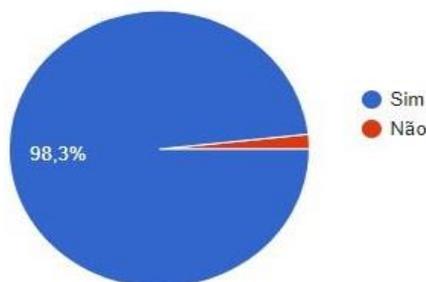
A sensação de estar visitando um lugar que vi na TV é sempre emocionante, mas a sujeira, a multidão, as filas acabam frustrando um pouco a expectativa. Ou também pela época em que o filme é filmado, e com o tempo esse lugar não está mais como era (T41, 2022).

Por fim, a última questão deste bloco procurou conhecer, junto aos voluntários, o interesse em realizar outra viagem motivada pelo audiovisual (Gráfico 17). Quase todos os respondentes - 114 pessoas, ou seja, 98,3% do grupo - afirmaram que viajariam novamente com esta motivação, e apenas duas pessoas (1,7%) mencionaram que não pretendem realizar outra viagem motivada por produções audiovisuais. Cabe pontuar que um voluntário preferiu não responder esta questão, por isso foram obtidas 116 respostas.

Gráfico 17 - Participaria de outra viagem motivado por produções audiovisuais

Realizaria outra viagem motivado por produção audiovisual?

116 respostas



Fonte: Elaboração própria

Reitera-se que alguns desafios precisam ser pensados pelos gestores do turismo para trabalhar e desenvolver o turismo motivado pelo audiovisual em uma determinada localidade. A “magia” produzida pelo audiovisual não é tão simples de ser reproduzida em um destino turístico, como a cartilha do Turismo Cinematográfico, elaborada pelo Ministério do Turismo (2007), apresenta. Enquanto a cartilha traz a proposta para implementar o turismo cinematográfico de forma idealizada e romantizada, os resultados obtidos na presente pesquisa de mestrado mostram alguns pontos divergentes, conforme exposto anteriormente, que foram negligenciados pela cartilha. Como aponta Mello (2021), os turistas estão mais exigentes, tecnológicos e na busca de novas experiências. Assim, a mídia espontânea produzida pelo audiovisual nem sempre será suficiente para o fomento do turismo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa investigou a vivência de lazer de pessoas que realizaram turismo, motivadas pelo audiovisual. Para alcançar esta meta, foi necessário compreender as motivações desses turistas, identificar as produções audiovisuais indutoras, o "tipo de turista cinematográfico" e as práticas de lazer realizadas no transcurso da viagem. Além disso, buscou-se entender as expectativas e sentimentos desses sujeitos quanto ao turismo motivado por produções audiovisuais e verificar, de acordo com a percepção dos participantes da pesquisa, se o que foi retratado nas telas foi encontrado durante a viagem.

Primeiramente, foi possível constatar que as produções audiovisuais, enquanto fruição do lazer, são amplamente consumidas pelos respondentes da pesquisa. O grupo declarou assistir produções audiovisuais várias vezes na semana, corroborando os estudos de Fortes (2014) e Fonseca (2019).

A pesquisa evidenciou que a forma de consumo do audiovisual está mudando, acompanhando as evoluções tecnológicas e os *streamings* ganhando destaque. A maior parte dos respondentes afirmou que assina pelo menos uma plataforma de *streaming*, sendo a *Netflix* a mais acessada.

Os filmes e seriados são os principais tipos de audiovisual apreciados pelos voluntários da pesquisa. Dentre essas produções, nota-se a prevalência de obras audiovisuais estrangeiras, principalmente hollywoodianas. Devido ao elevado nível de consumo cultural dessas obras audiovisuais estrangeiras, os destinos internacionais foram os mais visitados pelos respondentes da pesquisa, destacando-se Estados Unidos, Inglaterra e França. Assim, foi constatado junto ao grupo de pesquisados que o audiovisual exerce influências na decisão dos turistas na escolha de um destino para viagem. Além disso, os filmes foram o tipo de audiovisual de maior indução para o turismo.

Tomando como referência a classificação proposta por Macionis (2004), investigou-se qual categoria os participantes da pesquisa consideram que mais expressa as suas experiências em relação ao "tipo de turista cinematográfico", entre as opções "específico, geral ou casual" indicadas pelo autor. Foi identificado que a maioria dos turistas se considera "turista geral": 62 pessoas. Mesmo não escolhendo o local exclusivamente pelo audiovisual, aproveitaram a viagem para realizar

atividades relacionadas com alguma obra audiovisual. Entretanto, 29 sujeitos viajaram exclusivamente motivados pelas produções audiovisuais, sendo assim classificados como "turistas específicos".

Contudo, a pesquisa demonstrou que a classificação de turistas cinematográficos proposta por Macionis (2004) apresenta limitações e, por isso, as categorias geral e casual precisam ser repensadas. Os participantes da pesquisa que se consideram turistas gerais ou casuais destacaram que não foram para o destino motivados por produções audiovisuais. Entretanto, em ambos os casos, no decorrer da viagem realizaram alguma atividade de lazer relacionada às produções audiovisuais. Desse modo, na prática, fica difícil distinguir um turista geral de um turista casual, o que ressalta a necessidade de revisar a classificação da autora. Esta é, portanto, uma contribuição teórica da presente pesquisa.

Dentre as vivências de lazer relacionadas ao audiovisual no destino turístico, as mais citadas foram conhecer os lugares retratados nas telas - incluindo cenários, paisagens e culturas. Também foram mencionadas visitas aos patrimônios culturais, parques, praças e espaços na natureza exibidos nas produções audiovisuais por eles assistidas. Entretanto, esses turistas não ficaram restritos às atividades de lazer relacionadas ao audiovisual, uma vez que vários deles buscaram conhecer outros atrativos turísticos do destino.

Parques temáticos também foram muito citados, principalmente a Disneyworld, que é um local de entretenimento e espaço de lazer que utiliza o audiovisual para atrair espectadores/turistas do mundo todo, reproduzindo a magia dos filmes em seus parques.

A satisfação e as expectativas dos turistas quanto à viagem estão relacionadas com a fruição do audiovisual enquanto vivência de lazer. Esses aspectos são relevantes e pesam na avaliação dos participantes da pesquisa em relação ao destino visitado.

As expectativas dos turistas estão diretamente relacionadas aos conhecimentos prévios acerca do destino e, na pesquisa, foi constatado que os filmes, séries e telenovelas são os principais difusores dessas informações. No grupo investigado, enquanto 68 voluntários da pesquisa consideraram que as suas expectativas foram correspondidas, 34 pessoas afirmam que as suas expectativas foram superadas.

Nessa direção, o sentimento mais despertado nos turistas da pesquisa foi o encantamento. Trata-se de uma emoção positiva acerca de uma determinada experiência que vai além das expectativas criadas no sujeito. Outros sentimentos despertados foram a nostalgia, a autorrealização e a fantasia. De acordo com o grupo pesquisado, embora esses sentimentos tenham sido despertados pela experiência turística, eles foram potencializados pelo audiovisual.

A forma como o sujeito interpreta o audiovisual vai refletir na maneira que vivencia e avalia o turismo motivado por produções audiovisuais, o que se constitui de forma individual e subjetiva. Karpovich (2010) aponta que as expectativas e percepções realizadas pelos turistas desta modalidade turística não são homogêneas, o que foi constatado neste trabalho.

O espectador, em alguns casos, quer experimentar as mesmas emoções e sentimentos que teve ao fruir as obras audiovisuais; entretanto, a “magia” gerada pelo audiovisual nem sempre será fácil de reproduzir em um destino turístico. Mesmo que um destino seja divulgado por uma mídia audiovisual “espontânea”, desenvolver essa modalidade em uma localidade não é uma tarefa tão simples de se alcançar, um aspecto muitas vezes negligenciado na literatura.

Em relação às percepções dos turistas quanto aos locais visitados, a maioria dos respondentes considera que estavam de acordo com o que foi retratado nas telas. Entretanto, 33 participantes mencionaram que as obras audiovisuais não retrataram os destinos integralmente, principalmente no que diz respeito às mazelas sociais e pobreza material verificadas no decorrer da viagem.

Por fim, os turistas motivados pelo audiovisual que contribuíram com a pesquisa ficaram satisfeitos com a experiência turística induzida pelo audiovisual: 45 participantes da pesquisa disseram que ficaram “satisfeitos” e, 67 pessoas, responderam “muito satisfeitos”. Este resultado condiz com a afirmação positiva sobre a possibilidade de realizar outra viagem induzida por obras audiovisuais, conforme foi salientado por 114 voluntários.

Cabe destacar que uma limitação da pesquisa diz respeito ao instrumento escolhido para coletar as informações: o questionário. Isto ocorreu principalmente porque algumas respostas suscitaram novas questões, que não poderiam ser averiguadas junto aos voluntários, e porque, em geral, as respostas às perguntas abertas não foram profundas.

Tendo em vista que o campo, aqui denominado de turismo motivado pelo audiovisual, ser ainda incipiente, sobretudo no Brasil, sugere-se que novos estudos sejam realizados sobre o tema para aprofundá-lo, por meio de entrevistas e outras análises, que busquem investigar o efeito das produções audiovisuais nos sujeitos enquanto prática de lazer.

Como mencionado anteriormente, novas formas de consumo do audiovisual estão se consolidando e mudando o hábito dos espectadores, viabilizadas especialmente pelas plataformas de *streamings*. Isso evidencia a necessidade de serem realizados mais estudos que acompanhem esta evolução, principalmente do ponto de vista teórico sobre o consumo das obras audiovisuais enquanto fruição do lazer.

Ademais, novos escritórios de *Film Commissions* estão sendo implantados no Brasil fora do eixo Rio-São Paulo, como a Belo Horizonte *Film Commission*. Portanto, cabe investigar o trabalho que esses órgãos estão realizando para desenvolver o setor do audiovisual, como também se isto tem ocorrido com o turismo motivado por produções audiovisuais.

Para que o turismo motivado pelo audiovisual seja desenvolvido no Brasil, antes de mais nada é necessário pensar em políticas públicas para a ampliação e o crescimento desses setores no país. Se hoje a Disneyworld é uma das potências máximas do turismo cinematográfico, é porque Walt Disney pensou justamente na força e no encantamento proporcionado pelas narrativas audiovisuais.

Por fim, como mencionado anteriormente, existem várias convergências entre os estudos do Lazer e Turismo e, com esta pesquisa, fica evidente que o audiovisual é mais uma confluência que pode apoiar a articulação entre esses campos.

REFERÊNCIAS

AFCI - Association Film Commissioners International. **Association Film Commissioners International, 2019.** Disponível em: <https://afci.org/about-afci/#about-us>. Acesso em: 30 março 2022.

ANJOS, E. S. dos. **O audiovisual na prática de docentes do ensino superior em turismo no Brasil: interfaces e tensões com o lazer.** Tese (doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Belo Horizonte, 2021.

ARAGÃO, R. M. Meios massivos, audiências digitais: a campanha dos Cem Milhões de Uns e o modo de endereçamento da televisão em cenário de convergência. **Ação Midiática.** Curitiba, n. 22, jul/dez. 2021.

ARAUJO, A. B. Cinema and Slum tourism motivations: a qualitative approach. **Sciences Conf.org.** 2017.

AZCUE, J. D. et al. New perspective of film tourism: a comparative study (2014-2020). **Journal of Tourism Analysis.** 28.2. pp.93-120. 2021. DOI:1053596/jta.v2i28.382

BAKIEWICZ, J.; LEASK, A.; BARRON, P.; RAKIC, T Management Challenges at Film Induced Tourism Heritage attractions. **Tourism Planning & Development.** V. 14, n° 4, p. 548-566, 2017.

BARBOSA, M. N. D., da Costa Paiva, E. R. V., de Moraes, P. H., de Gois, A. L., de Sousa Barbosa, A. R. Consumo cultural: os serviços de streaming e o novo modo de assistir filmes e ouvir músicas na internet. In: **VII Congresso de Educação, CONEDU.** 2020. Recuperado de: https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO_EV140_MD1_S_A19_ID5357_31082020175402.pdf/

BEETON, S. The More Change...A Legacy of film-induced tourism. In Frost, Warwick, Croy, Glen, and Beeton, Sue (editors). **International Tourism and Media Conference Proceeding.** Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 2004.

BEETON, S "Rural tourism in Australia: has the gaze altered? tracking rural images through film and tourism promotion". **International Journal of Tourism Research,** 2004b.

BEETON, S. Film – induced tourism. **Channel View Publications,** 2005.

BEETON, S. Understanding film induced tourism. **Tourism Analysis,** 2006.

BEETON, S. From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation. **Tourism Recreation Research,** 1, n. 33, p. 39-47, 2008.

BEETON, S. Location, Location, Location: film corporations Social Responsibilities. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, p. 107-114, 2008.

BEETON, S. The Advance of Film Tourism. **Tourism and Hospitality Planning & Development**. Vol. 7, N° 1, 2010.

BEETON, S. Tourism and the Moving Image - Incidental Tourism Promotion. **Tourism Recreation Research**. Vol. 36(1), p. 49-56, 2011.

BEETON, S.; CAVICCHI, A. Not quite under the Tuscan sun. the potential of film tourism in Marche Region. **AlmaTourism**, v. 4, 2015.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema?** Brasiliense, 2017.

BLANCHET, C.; FABRY, N.; Influence of New Cinematographic and television operators on the attractivity of tourist destinations. **Journal of Tourism Futures**. Vol.6, n.3, pp.2019-22, 2020.

BOLAN, P.; WILLIAMS, L. The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. **International Journal of Consumer Studies**, p. 382-390, 2008.

BOWYER, E. The Influence of Heritage Sites as Filming Locations on Tourists Decisions to Visit Sites and Their Perceptions of Them. Case Study: Game of Thrones. **Coactivity: Philosophy, Communication**, Vol. 25, 110 - 122, 2017.

BRASIL. **Destino Referência em Turismo Cinematográfico**. Brasília, DF: Instituto Casa Brasil de Cultura. Goiânia, 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do Turismo e Audiovisual brasileiras**. Brasília: Ministério do Turismo: 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Brasília Cinematográfica: 1ª etapa de preparação do Destino Referência em Turismo Cinematográfico no Brasil**. Brasília: Instituto DHARMA; Ministério do Turismo, 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cinematográfico Brasileiro**. Brasília. 2007. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 03 de maio 2019.

BUCHMANN, A.; MOORE, K.; FISHER, D. Experiencing film tourism: authenticity and fellowship. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 229-248, 2010.

BUSBY, HUANG, R.; JARMAN, R. The stein effect: an alternative film induced tourism perspective. **International Journal of Tourism Research**, p. 570-582, 2012.

BUSBY, G.; KLUG, J. Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. **Journal of Vacation Marketing**, v. 7, n. 4, p. 316-332, 2001.

CAMARGO, L.O.L. Sociologia do lazer. In: ANSARAH, M.G.R. (Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, v.2 p.235-273, 2001.

CAMARGO, L.O.L. Hospitalidade, turismo e lazer. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo 13 (3), p. 1 15 set dez. 2019.

CAMPOS, J. L., GOMES, C. L.; FONSECA, J.L. Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. **Marketing & Tourism Review**, 5(1), 2020.

CARDOSO, L.; ESTÊVÃO, C.; FERNANDES, C.; ALVES, H. Film-induced Tourism: A Systematic Literature Review. **Tourism & Management**, 13 (3), p.23-30, 2017.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporânea | comunicação e cultura** - v.14 n.02, maio-ago. 2016.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática,1994

CHEIBUB, B. L. Turismo Social e Mediações: Problematizando um Projeto de Extensão da Universidade Federal Fluminense. In: GOMES, C.L. et all (Orgs.). **Lazer, Práticas Sociais e Mediação Cultural**. Campinas: Autores Associados, pp.9-25, 2019.

CONNELL, J. Film tourism e Evolution, progress and prospects. **Tourism Management**, p. 1007-1029, 2012.

CONNELL, J. Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and TV-induced Tourism. **Tourism Management**, 26, 763-776, 2004.

CORIOLOANO, L. N. Ócio, lazer e turismo: avanços e recuos das formas do entretenimento humano. **Brazilian Journal of Development**. Curitiba, v.6, n.7, p.46244-46262, jul, 2020.

CORIOLOANO, L. N.; VASCONCELOS, F. P. Lazer e Turismo, **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p.3-22, ago. 2014.

COSTA, F. C. (2005). **O primeiro cinema: espetáculo, narração, domesticação**, Rio de Janeiro: Azougue, Editorial.

CROY, W. G. BUCHMANN, A. Film-Induced Tourism in TheHigh Country: Recreation and Tourism Contest.**Tourism Review International**, Vol. 13, pp. 147 - 155, 2009.

CROY, W. G. Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, 7:1, 21-30. 2010

DI CESARE, F.; LA SALANDRA, A. Film induced, steps for a real exploitation in Europe. JAlma Tourism, **Journal of Tourism**, Culture and territorial development, n. 4, 2015.

DOMINGUES-AZCUE, J.; ALMEIDA-GARCIA, F. A.; PÉREZ-TAPIA, G. Films and Destinations – **Towards a Film Destination**: a review. *Information*. V.12, n.39. pp. 1 – 20. 2021.

DOMINGUES-AZCUE, J.; ALMEIDA-GARCIA, F. A.; PÉREZ-TAPIA, G. P.; MELÉ, P. M. New perspective of film tourism: a comparative study (2014-2020). **Journal of Tourism Analysys**, 28.2. pp. 93-120. 2021.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 2^a. ed., 244p 1999.

DUQUE, A. S. C. O **Cinema na construção de territórios turísticos**: a imagem do rural no cinema português. 2013. 133f. Dissertação (Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento) – Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra. Coimbra, 2013.

FAGUNDES, C. S.; ANEAS, T. G. **Modelos em disputa**: uma análise dos lugares da Netflix e da HBO no campo da produção audiovisual. *Ação Midiática*, Curitiba, n. 21, jan./jun. 2021.

FIGUEIRA, A.P; FIGUEIRA, V; MONTEIRO, S. Turismo e Cinema: a importância de uma *Film Commission* na promoção do destino Alentejo. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, v.3, p. 29-37, 2015.

FONSECA, J. F; NUNES, S. As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores. **Marketing & Tourism Review**. Belo Horizonte, v.2, n.1, Jun – Jul 2017

FONSECA, J. L. **Velho Chico**: da narrativa audiovisual ao turismo de telenovelas em Pirapora (MG). Belo Horizonte, 2020. 199 p. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Doutorado em Estudos do Lazer, 2020.

FONSECA, J. L. A televisão na perspectiva dos estudos do lazer: um levantamento dos artigos publicados nas revistas *Licere* e *RBEL*. **Licere**, Belo Horizonte, v.22, n.3, set/2019.

FONSECA, J. L.; GOMES, C. L. O turismo induzido por filmes no contexto latino-americano. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul. No prelo.

FORTES, Rafael. Produção do conhecimento em lazer e o campo da comunicação. In. ISAYAMA, H. F.; OLIVEIRA, M.A. T. **Produção de Conhecimentos em Estudo do Lazer**: paradoxos, limites e possibilidades. Belo Horizonte: editora UFMG, 2014.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z., MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. V..35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GARCIA, A. P.; RODRÍGUEZ, I. S.; MELGAREJO, A. M. The development of the competency of “Cultural Awareness and Expressions” Using Movie-Induced **Tourism as a Didactic Resource**. Education Sciences. Pp.11,315. 2021

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES, C. L. Estudos do lazer e geopolítica do conhecimento. **Licere**, Belo Horizonte, v. 14, n. 3, set. 2011.

GOMES, C. L. Lazer: necessidade humana e dimensão da cultura. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 1, n.1, p.3-20, jan. /abr. 2014.

GOMES, C. L. Lazer e cinema: simbolismos e representações de gênero no filme “Boi Neon”. **Licere**, Belo Horizonte, v. 22, n. 2, 2019.

GOMES, C. L. O turismo cinematográfico no contexto do Programa Filme em Minas: a visão dos cineastas acerca da sinergia turismo-cinema. **Revista Turismo Visão e Ação – RTVA**, Univali, Itajaí, v. 24, n. 2, 2022, p. 295-313. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v24n2.295-313>.

GOMES, C. L.; AMARAL, Maria Teresa M. **Metodologia da pesquisa aplicada ao lazer**. Brasília: SESI/DN, 2005.

GOMES, C. L.; PINHEIRO, M. LACERDA, L. **Lazer, turismo e inclusão social: intervenções com idosos**. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

GOMES, C. L.; GONÇALVES, M.M. Uma câmera na mão e uma ideia na cabeça: Instigando o olhar por meio do cinema. In: GOMES, C.L. et all (Orgs.). **Lazer, Práticas Sociais e Mediação Cultural**. Campinas: Autores Associados, pp.9-25, 2019.

GOMES, C. L.; PEREIRA, J. K. d. C.; CAMPOS, J. L. Hospitalidade em Foco: Um Panorama de Produções Audiovisuais Apoiadas pelo Programa Filme em Minas / Hospitality in Focus: An Overview of Audiovisual Productions Supported by the Program Filme em Minas. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, 2021, 13(2).

GOMES, C. L.; PEREIRA, J. K. d. C.; CAMPOS, J. L. Tessituras das paisagens mineiras no Programa Filme Em Minas: Desafios para o Turismo Cinematográfico. **Turismo: Visão e Ação [online]**. 2021, v. 23, n. 2 pp. 288-307.

GOMES, C.L., CAMPOS, J.L., PEREIRA, J.K.C. Produções audiovisuais mineiras sob as lentes do turismo. In: GOMES, C.L.; PERINOTTO, A.R.C. (Org.). **Lazer, Turismo e Audiovisual**. Campinas: Mercado das Letras, 2022. p.45-66.

GONG, T.; TUNG, V. W. S. The Impact of Tourism Mini-Movies on Destination Image: The Influence of Travel Motivation and Advertising Disclosure. **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, 2016. DOI: 10.1080/10548408.2016.1182458

GRAÇA, A. R. BANHA, F. M. Video-induced tourism in Central Portugal: Production and impact of promotional videos. **Tourism & Management Studies**, 18(1), 41-50. 2022.

GUN, S. C. A Prática de Lazer na Web a Partir do Consumo de K-Dramas. **LICERE - Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, 23(1), 360–393, 2020.

HUDSON, S; RITCHIE, J. B. Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. **Journals of Travel Research**, p. 387-396, 2006.

HUDSON, S. "Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries". **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 3, 165-172, 2011.

HUDSON, S.; RITCHIE, J. B. Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, 2006.

HUDSON, S.; TUNG, V. W. S. "Lights, camera, action.!" Marketing film locations to Hollywood. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 2, p. 188-205, 2010.

JEWELL, B.; MCKINNON, S. Movie Tourism – A New Form of Cultural Landscape? **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 24:2, 3. pp. 153.162. 2015.

JOLIVEAU. T. Connecting Real and Imaginary Places Through Geospatial Technologies: Examples from Set-jetting and Art-Oriented Tourism. **The Cartographic Journal**. V. 46. N. 1. Pp. 36.45. 2009.

KARPOVICH, A. L. Theoretical Approaches to Film -Motivated Tourism. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, 7:1, 7-20, 2010.

KIM (SAM) S.; KIM (SEAN) S. Segmentation of Potential Film Tourists by Film Nostalgia and Preferred Film Tourism Program. **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, 2017. DOI: 10.1080/10548408.2017.1284705

KIM (SAM), S.; KIM S. Perceived Values of Tv Drama, Audience Involvement, and Behavioral intention in Film Tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2017. DOI: 10.1080/10548408.2016.1245172

KIM, S. The relationships of on site film tourism experiences, satisfaction, and behavioral intentions: the case of Asian audience's responses to a Korean historical TV drama. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, p. 472-484, 2012.

KIM, S., KIM, S., & KANG, B. Nostalgia film tourism and its potential for destination development. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 36(2), 236–252. 2019 <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527272>

KIM, S.; PARK, E. An integrated model of social impacts and resident's perceptions: From a Film Tourism Destination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. Vol. XX, p. 1-28. 2021. DOI: 10.1177/10963480211011641

KIM, S.; ASSAKER, G. An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: a structural model approach. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, p. 251-268, 2014.

KIM, S.; NAM, C. Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 2015.

KOROSSY, N.; PAES, R. G. S.; CORDEIRO, I. J. D. Estudo da arte sobre o turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v.10, n.1, p. 109-140. jan/abr. 2021.

KÖRÖSSY, N.; SANTOS, E. **Film Commissions report 2020-2021**: an overview & film tourism. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2022. Relatório técnico.

LATC - Latin American Training Center. **Guia para Film Commissions no Brasil**: Orientação básica para a implantação e operação de um escritório de apoio às produções audiovisuais em um município ou estado do Brasil. Rio de Janeiro: Latin American Training Center, 2015.

LACERDA, L. L. L. Interface Turismo – Lazer: Reflexões sobre as interações desses “campos” de estudo na realidade brasileira. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 12, n. 3, p. 299-313, 2010.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MACIONIS, Niki. Understanding the Film-Induced Tourist. In: FROST, W. et al. (Orgs.). **International Tourism and Media Conference Proceedings**. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 2004. p. 86-97.

MACIONIS, N.; SPARKS, B. Film-induced Tourism: An Incidental Experience. **Tourism Review International**. Vol. 13, pp.93 - 101, 2009.

MARCELLINO, Nelson C. **Lazer e Educação**. 12ed. Campinas: Papirus, 2007.

MARTINS, V. Praia do DiCaprio: Maya Bay fechada por tempo indeterminado. **Revista Viagem**. São Paulo, 23 fev. 2018. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/praiado-dicaprio-mayabay-restringira-acesso-na-baixa-temporada/>. Acesso em: 06. setembro de 2022.

MARUJO, N. A pesquisa em turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. **Revista de investigación em turismo y desarrollo local**. Vol.6, jun/2013.

MEISTER, J. A. F. Lazer e prazer é só fazer. In: DORNELLES, B; COSTA, G. C. **Lazer, realização do ser humano**. Porto Alegre: Ed. Dora Luzzatto, 2005.

MELO, P. F. C. de. **Cinema e turismo em Cabaceiras**: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico. 2021. 265 p. Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

MELO, P. F. C.; KÖRÖSSY, N. **Estratégias para o desenvolvimento do turismo cinematográfico**: um guia prático. 1. ed. Universidade Federal de Pernambuco: [s.n.], 2021. p. 1-19.

MELO, V. A. Lazer, Animação Cultural e Cinema: “Os comentários cinematográficos”. **Licere**. Belo Horizonte, v.8, n.1, p.93-110, 2005.

MELO, V. A. Conteúdos Culturais. In: GOMES, Christianne L. (Org.). **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. P. 51-54.

MELO, T. M. P. DE C.; SILVA, V. A. Telenovelas e séries do Netflix: lazer e consumo. **Laplage em Revista**. Sorocaba, v.4, n.1, p. 125 - 139 jan-abril. 2018.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000

MOESCH, M. M. O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de superação. In: GASTAL, Susana (Org). **Turismo**: propostas para um saber-fazer. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002

MORAES, H. Qual é a melhor plataforma de streaming atualmente? compare preços, catálogo, recursos e muito mais! **Portal IDinheiro**. Acesso em: 03/10/22 <<https://www.idinheiro.com.br/telecom/streaming/melhor-streaming/>>

MOSTAFANEZHAD, M.; PROMBUROM, T. “Lost in Thailand””: the popular geopolitics of film-induced tourism in northern Thailand. **Social & Cultural Geography**. 2016.

NASCIMENTO, A. F. Lugares turísticos instagramáveis: autenticidade via imagem na era da sociedade midiática. **Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ABET**, Juiz de Fora (Brasil), e-ISSN 2238 - 2925, v.10, n. único, pp.1 -- 7, jan./ dez., 2020.

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

NG, T. N.; CHAN, C. S. Investigating film-induced tourism potential: the influence of Korean TV dramas on Hong Kong Young adults. **Asisn Geographer**, pp.21. 2019.

O'CONNOR, N.; FLANAGRAN, S.; GILBERT, D. The use of film in re-imaging atourism destination a case study of Yorkshire, UK. **Journal of Vocation Marketing**, v. 16, n. 1, p. 61-74, 2010.

OLIVEIRA, A. P. G. S. Lazer e Turismo: Acepções e Interações no Contexto do Projeto Rota das Grutas de Peter Lund/MG. **Licere** – Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer, 22(2), 48–89, 2019. <https://doi.org/10.35699/1981-3171.2019.13543>

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Crónicas del turismo: el desarrollo comunitario sobre el terreno**. 2014. Disponível em: Acesso em: 1 out. 2022.

OZDEMIR, G.; ADAN O. Film Triangulation of Destinations. **Procedia Social and Behavioral Sciences**. 148, pp. 625 -633, 2014.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

PENNER, T. A.; Straubhaar, Joseph D. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. **Matrizes**, vol. 14, núm. 1, 2020, -, pp. 125-149

PISTALO, D. Film-induced tourism: Dubrovnik Study. **RIT Croatia Digital Repository** – Rochester Institute of Technology. 2018

RANGEL, M.; RODRIGUES, J.; MORCAZEL, M. Fundamentos e princípios das opções metodológicas. Metodologias quantitativas e procedimentos quali-quantitativos de pesquisa. **OMNIA Revista Interdisciplinar de Ciências e Artes**. 2018. DOI: 10.23882/OM08-2-2018-A.

RATTANAPHINANCHAI, S.; RITTICHAINUWAT, B. N. Film-induced tourism in Thailand: an influence of international tourist's intention to visit film shooting location. **International Journal of Tourism Sciences**, 2018.

REAL, R. S.; HERRERA, C. M. The Influence of Cinema and Television on Tourism Promotion. **Revista Latente**, n.16. pp 9-36. 2018.

REWTRAKUNPHAIBOON, W. Effects of Frequency of Viewing Korean Film On Preference for Korea and Intention to Visit Korea. **Journal of Thailand Hospitality and Tourism**. N.12. 2017

REY, Fernando L. **G.O social na psicologia e a psicologia social: a emergência do sujeito**. Petrópolis: Vozes, 2004.

RILEY, R.; DWAYNE, B.; DOREN, C. S. V. Movie Induced Tourism. **Annals of tourism research**. Vol. 25, N.4, pp 919-935, 1988.

RITTICHAINUWAT, B. et al. Authenticity in Screen touriSm: Significance of real and Substituted Screen locations. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, n. X, 2017.

RITTICHAINUWAT, B.; RATTANAPHINANCHAI, S. Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. **Tourism Management**, 46, p.136-147, 2015.

SANTORO, M. A. G. **Análise da relação entre apego ao lugar, satisfação e fidelidade dos visitantes em destinos turísticos ambientais: um estudo em**

Fernando de Noronha/PE. 2014. 112 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

SANTOS, T. N. A. dos; GOMES, C. L. Interfaces Lazer - Turismo: Um Estado do Conhecimento. **Revista Rosa dos Ventos** – Turismo e Hospitalidade, v.8, n. IV, p. 419 - 434, out. - dez. 2016.

SILVA, M. V. B.; SILVA, L. G. *Broadcast ourselves*: estratégias de produção e distribuição de Cobra Kai (Youtube Premium). **Ação Midiática**, Curitiba, n. 21, jan./jun. 2021.

SILVA, M. A.; WENDT, G. W.; ARGIMON, I. L. A teoria da autodeterminação e as influências socioculturais sobre a identidade. **Psicologia em Revista**, v. 16, n. 2, p. 351-369, ago. 2010.

SOLOT, S. Por que a Film Commission não funciona no Brasil? Guia para Film Commissions no Brasil. **Latin American Training Center**, p. 75-80, 2015.

STOPPA, E. A.; TRIGO, L. G. G.; ISAYAMA, H. F. O lazer do brasileiro no período de férias: representações e concretizações das atividades turísticas. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v.17, n.1. p. 138-154. Abr. 2017

ST-JAMES, Y. DARVEAU, J.; FORTIN, J. Immersion in Film Tourist Experiences, **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, 2017. DOI: 10.1080/10548408.2017.1326362.

TEIXEIRA, E. B. A análise de dados na pesquisa científica – importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí (RS), ano 1, n. 2, p. 177- 201, jul./ago. 2003.

TENG, H. Can film tourism experience enhance Tourist behavioral intentions? The role of Tourist engagement. **Current Issues in Tourism**. 2020. DOI: 10.1080/13683500.2020.1852196

THELEN, T.; KIM, S.; SCHERER, E. Film tourism impacts: a multi-stakeholder longitudinal approach. **Tourism Recreation Research**. 2020. DOI: 10.1080/02508281.2020.1718338

WRIGHT, D. W. M.; HALFORD, JARRAT, D.; HALFORD, E. The Twilight Effect, post-film tourism and diversific: the future of Forks, WA. **Emerald Publishing Limited**, pp. 1- 18. 2021

YOON, Y.; KIM SEAN, S. KIM SAM S. Successful and unsuccessful film tourism destinations: from the perspective of korean residents' perceptions of film tourism impacts. **Tourism Analysis**. V. 20. Pp.297.311. 2015.

PESQUISA - Experiências de turistas motivados por produções audiovisuais

Você gosta de assistir a filmes, seriados, novelas, vídeo clipes?

Já viajou para algum destino mostrado em produções audiovisuais (filmes, seriados, novelas, vídeo clipes)?

Seja para visitar algum estúdio de cinema ou televisão, parque temático baseado em filmes e séries, para conhecer locais onde ocorreram as filmagens ou para participar de um festival de cinema, por exemplo?

Caso alguma resposta seja afirmativa, é com grande prazer que convidamos você para participar da pesquisa: "Lazer e Turismo: Vivências de turistas motivados por produções audiovisuais", desenvolvida na Universidade Federal de Minas Gerais pelo mestrando João Lucas de Almeida Campos, sob a responsabilidade científica da Profa. Dra. Christianne Luce Gomes.

O objetivo geral desta pesquisa é compreender de que maneira os turistas induzidos por produções audiovisuais vivenciam o turismo enquanto uma experiência de lazer.

Sua participação será por meio do preenchimento de um questionário online, que levará cerca de 10 minutos para ser preenchido. Caso você sinta algum desconforto ou constrangimento, terá total liberdade para não responder alguma pergunta.

Sua contribuição é fundamental para a produção de conhecimento sobre o tema estudado.

Desde já agradecemos pela compreensão e voluntariedade.

*Obrigatório



Perfil dos participantes da pesquisa.

1. 1. Qual foi o sexo atribuído no seu nascimento?

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não declarar

2. 2. Faixa etária:

Marcar apenas uma oval.

- Entre 18 - 20
- Entre 21 - 24
- Entre 25 - 30
- Entre 31 - 40
- Entre 41 - 50
- Entre 51 - 60
- Mais de 60

3. 3. Profissão:

4. 4. Nível de escolaridade concluído:

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-Graduação ou Mestrado
- Doutorado
- Outro: _____

5. 5. Em qual região do Brasil você reside atualmente?

Marcar apenas uma oval.

- Centro - Oeste
- Nordeste
- Norte
- Sudeste
- Sul
- Não se aplica, resido no exterior.

6. 6. Em qual cidade você reside atualmente? Caso não resida no Brasil, informe em qual cidade e país.

7. 7. Quais os tipos de produção audiovisual você mais gosta de assistir? Se necessário, marque mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Filmes
- Novelas
- Seriadados
- Clipes de música
- Outro: _____

8. 8. Com que frequência você assiste a filmes, séries, telenovelas, clipes musicais ou outras produções audiovisuais?

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- Várias vezes por semana
- Somente aos fins de semana
- Todos os dias

9. 9. Você assina alguma plataforma de streaming como Netflix, Amazon Prime, Globo Play, etc.?

Marcar apenas uma oval.

- Não
- Sim

10. 10. Qual? Se necessário, marque mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Netflix
- Globoplay
- Amazon Prime Vídeo
- HBO Max
- Disney+
- Telecine
- Star+
- Viki
- Outro: _____

Sobre a viagem realizada.

11. 11. Qual foi o destino da viagem relacionada com o audiovisual, que você realizou?

12. 12. A experiência turística e/ou cinematográfica vivida neste destino foi:

Marcar apenas uma oval.

- Específica: quando a escolha do destino foi exclusivamente induzida/motivada por uma produção audiovisual.
- Casual: estava em um local relacionado ao universo das produções audiovisual por acaso.
- Geral: o local não foi escolhido especificamente motivado pelas produções audiovisuais, mas aproveitei para realizar alguma atividade relacionadas ao universo cinematográfico.

13. 13. Cite a produção audiovisual contemplada na experiência turística vivenciada por você neste destino.

14. 14. Qual foi a sua principal motivação para realizar essa viagem relacionada com o audiovisual?

Marcar apenas uma oval.

- Conhecer lugares retratados nas telas, incluindo cenários, paisagens, clima, culturas, etc.
- Conhecer personagens (Celebidades).
- Obter mais informações sobre o filme: enredo, trama, gênero, etc.
- Outro: _____

15. 15. Esta viagem teve como finalidade realizar alguma das atividades abaixo? Se necessário, marque mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Conhecer Estúdios de filmagem.
- Visitar Parques temáticos com temas baseados em produções audiovisuais (Ex. Universal Studios, etc).
- Conhecer locais retratados em filme, série, novela, etc.
- Fazer Rotas guiadas onde ocorram filmagens de filmes, séries, novelas, etc.
- Participar de Festivais e Mostras de cinema.
- Participar de Eventos baseados em filmes, séries animes (Ex: CCXP - Comic Con Experience, Etc...)
- Conhecer Casa de celebridades.

16. 16. Quais atividades de lazer você realizou durante a viagem, relacionada ao audiovisual?

Marque todas que se aplicam.

- Visita a patrimônios culturais exibidos na tela.
- Visita a parques, praças e espaços na natureza exibidos na tela.
- Desfrute da gastronomia retratada na tela, incluindo alimentos e bebidas.
- Visita a estabelecimentos exibidos na tela, como bares, restaurantes e outros.
- Realização de roteiros guiados em locais de filmagem.
- Visita a Parques temáticos baseados em atrações inspiradas em séries, filmes, etc.
- Participação em eventos relacionados a filmes.
- Visita a cenários internos ou externos onde foram filmadas.
- Outro: _____

17. 17. Você realizou mais alguma atividade de lazer que não foi citada na pergunta anterior? Qual(is)?

18. 18. Quais sentimentos foram despertados em você ao viver essa experiência turística e cinematográfica de lazer?

Marque todas que se aplicam.

- Autorrealização
- Nostalgia
- Romance
- Escapismo da realidade
- Fantasia
- Encantamento
- Superação de desafios
- Outro: _____

19. 19. Na sua percepção, os locais retratados na produção audiovisual estavam de acordo com o que você presenciou no local visitado?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Parcialmente

20. 20. Por que?

21. 21. Com quem você viajou?

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho
- Amigos
- Familiares
- Com companheiro/a (namorado/a, noivo/a, esposo/a)
- Colegas de Trabalho
- Outro: _____

22. 22. Como você classificaria o seu nível de satisfação com a sua viagem induzida pelo audiovisual:

Marcar apenas uma oval.

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

23. 23. Por que?

24. 24. Como você avalia a experiência da viagem em relação ao que foi retratado na tela?

Marcar apenas uma oval.

- Superou minhas expectativas
- Correspondeu às minha expectativas
- Correspondeu parcialmente às minhas expectativas
- Foi abaixo das minhas expectativas
- Não atendeu minhas expectativas

25. 25. Por que?

26. 26. Realizaria outra viagem motivado por produção audiovisual?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

27. 27. Para onde? Porque?

Termo de
Consentimento
Livre e
Esclarecido

Prezado(a) voluntário(a):

Agradecemos sua participação nesta pesquisa e esclarecemos que nenhuma informação pessoal será revelada publicamente. Informamos que sua participação é voluntária, sem qualquer tipo de remuneração financeira ou despesas e você tem o direito de retirar/cancelar sua permissão a qualquer momento, sem nenhum tipo de retaliação pela sua decisão. Todas as informações coletadas receberão um tratamento ético e serão utilizadas somente na pesquisa, sendo mantidas no Laboratório de Pesquisa LUCE/UFMG (campus UFMG Pampulha, Av. Antônio Carlos, 6627 – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Sala 3, telefone (31)3409-2333), por um período de cinco anos e após este tempo serão destruídas.

Ressaltamos que a pesquisa foi previamente aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (COEP/UFMG). Para obter maiores esclarecimentos sobre as questões éticas, o COEP está localizado em Belo Horizonte no campus UFMG Pampulha, na Av. Antônio Carlos, 6627 - Unidade Adm. II, 2º Andar, sala 2005 – CEP:31270-901 – Telefone: (31) 3409-4592. Uma cópia deste formulário com o termo de consentimento poderá ser fornecida a você, por e-mail.

Você terá total liberdade para esclarecer qualquer dúvida com os pesquisadores responsáveis, pelo telefone (31)3409-2335 ou por e-mail joaollucas@yahoo.com.br.

28. Clicando em "Aceito participar desta pesquisa", você está concordando com o *
que foi explicado no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido acima.

Marcar apenas uma oval.

- Aceito participar desta pesquisa.
 Não aceito participar desta pesquisa.

29. Nome do\la participante (não será revelado publicamente): *
