

**INVESTIGACIÓN SOBRE LA
RELACIÓN ENTRE TURISMO Y CINE:
TEMAS Y METODOLOGÍAS
AS PESQUISAS SOBRE A RELAÇÃO TURISMO
E CINEMA: TEMAS E METODOLOGIAS
RESEARCH ON THE RELATIONSHIP
BETWEEN TOURISM AND CINEMA:
THEMES AND METHODOLOGIES**

DENISE DE MORAIS BASTOS¹

Universidade Federal Fluminense (UFF).

BERNARDO LAZARY CHEIBUB²

Faculdade de Turismo e Hotelaria. Universidade Federal Fluminense (UFF).

RESUMEN:

El estudio busca comprender cómo se ha investigado la relación entre turismo y cine en las áreas de conocimiento de Historia, Antropología, Comunicación, Turismo y Cine, identificando los principales temas abordados y las metodologías utilizadas por los autores. Se empleó el estudio bibliográfico cualitativo, utilizando artículos revisados por pares, publicados en revistas nacionales e internacionales, entre 2008 y 2018, en portugués, inglés, español, francés e italiano. Los artículos se centraron en el campo del Turismo y los estudios multidisciplinares, con apariciones en campos de conocimiento inicialmente no previstos, como los de Geografía y Administración y Marketing. Los principales temas abordados son la definición de turismo cinematográfico, la capacidad de las películas para atraer turistas potenciales a las ciudades que sirven como locaciones y el papel de las organizaciones turísticas en la promoción del turismo cinematográfico. Las metodologías más utilizadas por los autores incluyen revisión bibliográfica, entrevistas y análisis de contenido.

Palabras Clave: turismo, cine, noticiarios, métodos de investigación.

Fecha de Recepción: 26 de octubre de 2020 Fecha de Aceptación: 4 de diciembre de 2020

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo (Ppgtur) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Assistente de Pesquisa do Arquivo Nacional Praça da República, 173 – Bloco B – Sala 004 – Centro 20211-350 Rio de Janeiro – RJ – Brasil E-mail: bastos.denise@uol.com.br ORCID: 0000-0002-7677-0656

² Doutor em História, Política e Bens Culturais pelo Cpdoc/FGV, com doutorado sanduíche na Universidade de Surrey. Mestre em Estudos do Lazer pela UFMG. Professor e pesquisador da Faculdade de Turismo e Hotelaria da UFF, compondo o quadro permanente do Ppgtur. Coordenador do programa de extensão Turismo Social UFF. Líder do grupo de pesquisa MobLaTus - Mobilidades, Lazer e Turismo social. Rua Maestro Francisco Braga, 6 / 701 - Copacabana. 22041-070 Rio de Janeiro – RJ – Brasil E-mail: bernardocheibub@id.uff.br ORCID: 0000-0003-4026-7183

RESUMO:

O estudo objetiva compreender como a relação turismo e cinema vem sendo estudada nas áreas de conhecimento da História, Antropologia, Comunicação, Turismo e Cinema, identificando os principais temas abordados e as metodologias utilizadas pelos autores. Empregou-se o estudo bibliográfico qualitativo, tendo sido utilizados artigos revisados por pares, publicados em periódicos nacionais e internacionais, entre os anos de 2008 e 2018, nos idiomas português, inglês, espanhol, francês e italiano. Os artigos concentraram-se no campo do Turismo e em estudos multidisciplinares, havendo ocorrências em campos de conhecimento inicialmente não previstos, como os da Geografia e da Administração e Marketing. Os principais temas abordados tratam da definição do turismo cinematográfico, da capacidade dos filmes em atrair turistas potenciais para as cidades que servem de locação e do papel dos organismos turísticos na promoção do turismo cinematográfico. As metodologias mais utilizadas pelos autores envolvem a revisão de bibliografia, entrevistas e análise de conteúdo.

Palavras-chave: turismo, cinema, cinejornais, métodos de pesquisa.

ABSTRACT:

The study aims at understanding how the relationship between tourism and cinema has been researched in the fields of History, Anthropology, Communication, Tourism and Cinema, identifying the main themes addressed and the methodologies used by the authors. The methodology used was the qualitative literature review, using peer-reviewed articles, published in national and international journals, between 2008 and 2018, in Portuguese, English, Spanish, French and Italian. The articles were concentrated on the field of Tourism and on multidisciplinary studies. There were also articles in fields that were not initially foreseen, such as those of Geography and Administration and Marketing. The main themes addressed are the definition of film tourism, the ability of films to attract potential tourists to cities that serve as locations and the role of tourist organizations in promoting film tourism. The methodologies that were most frequently employed involve bibliography review, interviews and content analysis.

Keywords: tourism, cinema, newsreels, research methods.

1. INTRODUÇÃO

No final do século XIX, experimentações realizadas na França, nos Estados Unidos e na Alemanha, com o intuito de produzir e exibir imagens em movimento, viriam desaguar na constituição de uma das mais importantes indústrias do século XX – a cinematográfica. A primeira exibição pública de *L'arrivée d'un train en gare de la Ciotat*, realizada pelos irmãos Louis e Auguste Lumière, em 1895, apontada por muitos estudiosos como o surgimento do cinema, coincide com o período em que são estabelecidas, na Europa, muitas das práticas que iriam caracterizar a atividade turística.

Os panoramas de cidades destacaram-se como tema no cinema produzido entre o final do século XIX e a primeira década do século XX, tendência que se consolidou nas décadas subsequentes e que ainda pode ser percebida contemporaneamente. Sejam como cenários ou como protagonistas dos registros cinematográficos, as cidades e seus atrativos turísticos vêm sendo retratadas em obras de audiovisual, produzidas e distribuídas em todas as partes do mundo.

Da mesma forma, variados estudos reconhecem a capacidade que as obras audiovisuais possuem de induzir no público comportamentos miméticos. Osácar Marzal (2016: 844) salienta que

O mundo audiovisual e, por conseguinte, as imagens constituem um elemento chave do desenvolvimento social, cultural e econômico das sociedades desde fins do século XX até a atualidade. Os longas-metragens, as séries de televisão, os telefilmes, os *spots* publicitários, os videoclipes e até os *videogames* geram milhares de imagens que provocam reações de estímulo até condicionar condutas, criar hábitos e canalizar consumos (tradução nossa).

A relação entre turismo e cinema vem sendo estudada por diferentes campos do conhecimento que identificam tanto o potencial que as obras audiovisuais possuem para tornar os locais apresentados em destinos turísticos desejados, quanto a capacidade de alguns lugares usados como locação determinarem o êxito de um filme. No texto de apresentação do número especial da revista *Il capitale culturale – Studies on the value of Cultural Heritage* sobre as “cidades de celuloide”, Giusepponi (2016) argumenta que existe uma “sinergia positiva” e uma “valorização recíproca” resultante da relação entre filme e lugar: “Uma produção audiovisual pode valorizar uma cidade, um ambiente e favorecer o desenvolvimento associado de interesse e turismo. E é verdade também que os lugares de ambientação podem ser elementos de força de um filme” (Giusepponi, 2016: 11, tradução nossa).

O objetivo deste artigo é compreender como a relação turismo e cinema vem sendo abordada na literatura científica dos campos da História, Antropologia, Comunicação, Turismo e Cinema. Utilizando-se do estudo bibliográfico qualitativo, pretende-se contribuir com a caracterização dos principais assuntos abordados em artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais e mapear as metodologias adotadas pelos diferentes autores.

2. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica qualitativa, utilizando-se artigos revisados por pares, publicados em periódicos nacionais e internacionais, no período compreendido entre os anos de 2008 e 2018 (levando-se em consideração a

concretização desta investigação em 2019, o recorte temporal diz respeito aos onze anos anteriores). As palavras-chave utilizadas foram “turismo” e “cinema”, em busca booleana, nos idiomas português, inglês, espanhol, francês e italiano. As bases de dados acessadas e selecionadas em função da abrangência de periódicos cobertos foram: Scielo; Base Publicações de Turismo, do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo; Portal de Periódicos da CAPES; Redalyc; e Google Acadêmico. A Tabela 1 resume a quantidade de artigos recuperados, em cada base, na busca preliminar.

Tabela 1: Quantidade de artigos recuperados na busca inicial

Bases de dados	Número de artigos recuperados
Scielo	6
Publicações de Turismo – PPGTUR/USP	43
Portal de Periódicos da CAPES	845
Redalyc	970
Google Acadêmico	14.500
Total	16.364

Fonte: Elaboração própria.

Ao escolher os periódicos para compor este estudo, foram priorizadas publicações que permitissem cobrir um amplo espectro de produções oriundas de países com populações que utilizam os idiomas acima indicados e que, portanto, têm capacidade de repercutir os estudos em praticamente todos os continentes. Os periódicos selecionados para este trabalho foram *Il capitale culturale – Studies on the value of Cultural Heritage*; *Journal of Tourism Research/Revista de Investigación en Turismo*; *Marketing & Tourism Review*; *Papers de Turisme*; *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*; *Rosa dos Ventos*; *ROTUR – Revista de Ocio y Turismo*; *Tourism & Management Studies*; *Turismo em Análise*; e *TURYDES – Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*.

No que diz respeito ao processo de seleção dos artigos que compõem o presente estudo, cabe destacar que os resultados da busca inicial várias vezes se sobrepõem, da mesma forma que nas bases Portal de Periódicos CAPES, Redalyc e Google Acadêmico, após navegar por um determinado número de páginas de resultados, os mesmos já não apresentam quaisquer relações com as palavras-chave inseridas para a busca. De todo modo, uma pré-seleção de cinquenta e cinco artigos foi feita a partir dos resultados dessa busca introdutória.

Os critérios de escolha para a seleção final dos artigos que compõem o estudo, na sequência de aplicação, foram: preferência a textos presentes em periódicos científicos revisados por pares; excluíram-se aqueles que não apresentavam, de forma clara, a metodologia utilizada pelo autor. Esse critério é relevante devido a um dos objetivos deste trabalho ser justamente mapear metodologias empregadas na abordagem da relação turismo e cinema, não se pretendendo incorrer no risco de atribuir a um artigo uma metodologia que não corresponda àquela pensada pelo autor. Na continuidade da seleção, optou-se por artigos que tratam exclusivamente da relação turismo e cinema. Do processo de seleção descrito resultaram doze artigos para análise.

3. TURISMO, CINEMA – PERCURSOS TEMÁTICOS E METODOLÓGICOS

A investigação aqui compendiada foi concebida como primeira etapa de uma pesquisa de mestrado sobre os cinejornais produzidos pela Agência Nacional, durante o período da ditadura militar brasileira, envolvendo o Turismo. A pesquisa em questão, desenvolvida no âmbito de um Programa de Pós-Graduação em Turismo, teve o intuito de analisar as narrativas presentes em cinejornais e explorar as tensões existentes entre as imagens turísticas produzidas e as ações da ditadura militar, especialmente entre os anos de 1968 e 1979, época de recrudescimento do regime. Ao dar início ao trabalho, ficou clara a necessidade de compreender melhor as relações existentes entre turismo e cinema e adquirir um embasamento teórico e metodológico para dar consecução à pesquisa com os cinejornais. Seguem os resultados encontrados nessa primeira aproximação ao tema.

3.1. A abordagem da relação turismo e cinema em diferentes campos do conhecimento

A primeira etapa do trabalho com os artigos selecionados buscou identificar a área de conhecimento à qual se vinculavam, a partir das informações sobre o(s) autor(es) indicadas nos textos. Quando constava somente a formação acadêmica, esta serviu como referência; quando, além da formação, era informada a instituição à qual o autor está vinculado, tomou-se esse dado como base para definição da área de conhecimento, acreditando-se ser razoável supor que o pesquisador, mesmo mantendo vínculos com sua área de formação, irá prioritariamente produzir trabalhos correlacionados a sua atual inserção profissional. Foi necessário, em alguns poucos casos, consultar o currículo acadêmico dos pesquisadores disponível *on-line*.

A intenção inicial de explorar como a relação turismo e cinema vem sendo abordada nas áreas de conhecimento da História,

Antropologia, Comunicação, Turismo e Cinema foi apenas parcialmente alcançada. Os artigos selecionados concentraram-se no campo de conhecimento do Turismo e em pesquisas de caráter multidisciplinar. Para a área da Antropologia, que tradicionalmente utiliza os filmes tanto como registro de trabalho de campo quanto como fonte de pesquisa, não foi encontrado nenhum trabalho. Da mesma forma para a área da História, em que pese alguns artigos selecionados utilizarem-se da metodologia da pesquisa documental. No caso da área do Cinema e Audiovisual, embora algumas obras tenham sido localizadas, estas não possuíam a metodologia da pesquisa claramente indicada pelos autores, não sendo possível incluí-las no estudo. Por outro lado, detectou-se um nascente interesse pela temática em áreas não inicialmente previstas, como a da Geografia e da Administração e Marketing. Os resultados dessa primeira etapa estão consolidados na Tabela 2.

Tabela 2: Distribuição dos artigos pelas áreas de conhecimento

Área do conhecimento	Número de artigos
Turismo	5
Administração e Marketing	1
Comunicação	1
Geografia	1
Antropologia	0
Cinema e Audiovisual	0
História	0
Múltiplas ³	4
Total	12

Fonte: Elaboração própria.

3.2. Principais temas abordados e as metodologias utilizadas pelos autores

A pluralidade de temas cobertos pelos artigos expressa o interesse que os estudiosos de diversos campos do conhecimento têm dedicado à compreensão da relação entre turismo e cinema. Um primeiro caminho trilhado por vários autores direciona-se no sentido de rever a bibliografia respeitante às definições do segmento de mercado do turismo cinematográfico, o qual, segundo Osácar Marzal (2016), é tratado por diferentes nomenclaturas na literatura científica internacional: “*film tourism, screen tourism, movie tourism, movie-induced tourism, film-induced tourism, set-jetting tourism*”, incluindo *media-induced tourism*, no que diz respeito ao mundo anglo-saxão, e *ciné-tourisme, cineturismo e turismo cinematográfico*, na literatura francófona, italiana e hispânica

³ Congrega pelo menos duas das áreas de conhecimento anteriormente citadas.

respectivamente” (Osácar Marzal, 2016 p. 845, tradução nossa). A definição habitualmente utilizada nos trabalhos científicos é a de turismo cinematográfico, proposta por Sue Beeton (2005, como citado em Fonseca & Nunes, 2017), o que coincide com o que foi observado nos artigos científicos em língua portuguesa estudados para a confecção deste texto; segundo Fonseca & Nunes (2017), a definição de turismo cinematográfico consiste em:

[...] lã visitação a locais onde foram realizadas produções de cinema e TV, estes podem ser locais na cidade, estúdios de produção e parques temáticos relacionados com a produção e é realmente a mais adequada, pois reconhece as duas categorias de turismo cinematográfico, o turismo cinematográfico de ficção (produções de cinema e TV) e o turismo cinematográfico de não ficção (programas e documentários). (Fonseca & Nunes, 2017 p. 5).

Ao realizarem um estudo bibliográfico qualitativo, Fonseca & Nunes (2017) ainda esmiúçam outras definições, perfis, motivações, tipologia de atividades realizadas pelos turistas quando em programações de turismo cinematográfico e destinos turísticos pioneiros nesse segmento de mercado. Completam seu trabalho com uma pesquisa de campo, via *internet*, com amostragem não-probabilística composta de 113 respondentes. Os resultados apontam que um percentual alto dos respondedores (87%) gostaria de visitar um destino turístico “devido a sua exposição numa produção cinematográfica” (Fonseca & Nunes, 2017 p. 21).

Dentre os esforços científicos empreendidos no sentido de definir o turismo cinematográfico, destacam-se aqueles que o caracterizam como uma tipologia do turismo cultural (Fonseca & Nunes, 2017; Duarte & Fonseca Filho, 2016; Rodríguez Campo et al., 2012). Fonseca & Nunes (2017: 6) fornecem argumento que colabora para embasar esse enquadramento ao nos lembrar que “normalmente os locais de rodagem são em destinos com vasto patrimônio cultural”.

Ainda dentro da temática do turismo cinematográfico, há um campo de investigação explorado e nomeado por Cardoso et al. (2017) como “*film-induced versus destination branding image*”. Recorrendo à metodologia de revisão sistemática de literatura, os autores analisaram 65 artigos, de um total de 104 recuperados na busca inicial realizada na base de dados *Web of Science*, contendo a palavra-chave “*film-induced tourism*”. Os primeiros resultados coincidem com os de Osácar Marzal (2016) - no que diz respeito à interconexão do conceito com outros como *film tourism*, *movietourism*, *movie-induced tourism*, *cinetourism* e *film-reinduced tourism* - e com os de Fonseca & Nunes (2017), respeitantes ao pioneirismo de Sue Beeton na introdução do termo “*film-induced tourism*”. Essa convergência nos resultados é positiva para futuras pesquisas, garantindo consistência no uso dos conceitos. Na sequência, as

autoras organizaram as produções científicas de acordo com similaridades entre as palavras usadas, resultando em um primeiro grupo que trata da imagem e do marketing dos destinos turísticos e como os filmes podem impulsionar seus respectivos potenciais; um segundo grupo concentrou-se nas formas como os filmes induzem o turismo. As autoras ainda ordenaram as obras pelos temas enfocados, pelo tipo de estudo (teórico, empírico quantitativo, empírico qualitativo) e pelo tipo de análise realizada (Cardoso et al., 2017).

Variados artigos (Silva, Pereira et al., 2011; Silva, Moreira et al., 2013; Gonzáles Conde et al., 2015; Bonet Balaguer et al., 2016; Duarte & Fonseca Filho, 2016; Fonseca & Nunes, 2017) preocuparam-se em analisar, em algum momento do texto, em que medida as produções cinematográficas são capazes de atrair o interesse de turistas potenciais para os lugares filmados e mesmo de influenciar seu processo de tomada de decisão sobre o destino de viagem. Uma das estratégias mais recorrentes desses autores é correlacionar o lançamento de filmes que retratam determinadas cidades, regiões ou países, e que tiveram grande repercussão de público, com o aumento na chegada de turistas aferido pelas organizações turísticas locais. Alguns exemplos frequentemente citados são os dos filmes *The sound of music*, *four weddings and a funeral*, *The Lord of the Rings*, *seven years in Tibet*, *Thelma & Louise*, *JFK*, *Saving Private Ryan*, *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*, *Out of Africa*, *Gorillas in the Mist*, *Mission: impossible 2*, *Harry Potter*, *The Da Vinci Code*, entre outros.

Esse aspecto é particularmente importante se levarmos em conta a longa sobrevida possível para os filmes que, depois de serem exibidos em salas de cinema, continuam acessíveis por meio de DVDs, reprises na televisão (aberta ou por assinatura) e serviços de *streaming*. A se confirmar o potencial de mobilizar o desejo dos turistas em conhecer locações de filmagens, a longevidade e o alcance das obras cinematográficas devem ser levados em consideração nos estudos.

Almeida (2014) caminha em paralelo a essas reflexões e, utilizando-se das metodologias da pesquisa documental, análise de discurso e análise de conteúdo, volta-se às narrativas de viagem presentes nas películas. O documento fílmico que constitui sua fonte de pesquisa é a obra *Meia-noite em Paris*, a qual o autor utiliza para desenvolver as categorias de espectador-viajante, caracterizado como “aquele que se desloca simbolicamente através da produção midiática”, e a de personagem-viajante, considerado como “aquele que se desloca e tem suas histórias narradas” (Almeida, 2014 p. 375). Em relação aos “[...] produtos culturais, esses funcionam como promotores de imagens e seus imaginários e, nesse sentido, a indústria cinematográfica também se coloca como construtora

de olhares e de estratégias de promoção dos destinos” (Almeida, 2014 p. 382).

Parece estabelecida, ao menos em parte da literatura investigada, a capacidade das obras cinematográficas se apropriarem de ícones ou marcas de lugares turísticos para conduzir suas narrativas, reforçando ao mesmo tempo a simbologia associada a esses lugares. Silva, Pereira et al. (2011: 374) e Silva, Moreira et al. (2013), entretanto, nos chamam a atenção para o fato de que os filmes podem também construir simbolicamente novos destinos turísticos:

São inúmeros os meios de divulgação de um local, mas nos últimos anos o cinema vem funcionando como um importante elemento de divulgação dos locais turísticos que são exibidos nos filmes. [...]. Além disso, vem ocasionando visitas a locais que normalmente não seriam vistos como turísticos. [...]. O cinema, portanto, é uma ferramenta tão poderosa no processo de promoção de um destino turístico que ele pode tornar lugares que não seriam vistos como turísticos em locais com significativa potencialidade turística (Silva, Moreira et al., 2013 p. 3-7).

Um caminho de investigação interessante foi percorrido por Bonet Balaguer et al. (2016), ao indagarem se uma obra audiovisual, filmada em uma determinada cidade e apresentada como sendo outra, teria capacidade de atrair, assim mesmo, turistas para a urbe que serviu de locação. Tendo como referência Barcelona, na Espanha, realizaram uma análise de conteúdo em 31 filmes, de produção ou coprodução internacional, rodados, total ou parcialmente na cidade, mas que representam outros lugares. Suas principais conclusões são de que no maior número de filmes a cidade aparece em menos de 40% da metragem; Barcelona é transformada, nessas obras, em 28 cidades ou territórios diferentes, com predominância de Los Angeles, Nova Iorque, Paris, Londres, Istambul, Havana e Madri; filmes com essa característica, qual seja a de serem gravados em uma localidade representando outra, ainda assim têm potencial para compor estratégias de desenvolvimento do turismo cinematográfico.

González Conde et al. (2015), enveredam por tentar estabelecer o grau de envolvimento e eficácia das *Destination Management Organizations* (DMOs) em relação à promoção do turismo cinematográfico. Valendo-se da metodologia da análise de conteúdo aplicada a páginas *web* de treze diferentes DMOs europeias, as autoras estabeleceram categorias de análise - interatividade e comunicação; navegação; e conteúdo - associadas a itens e medidas, todas embasadas em extensa pesquisa bibliográfica. Seus resultados foram apresentados a partir de um sistema de pontos que classificou as páginas *web* em alta, média e baixa eficácia. Concluem que os países europeus deveriam prestar mais atenção ao fenômeno do *movie-induced tourism* caso desejem aproveitar as possibilidades de

incremento de fluxo turístico desencadeadas pelas produções cinematográficas.

Cucco & Scaglioni (2016) oferecem uma contribuição preciosa logo no início do texto quando defendem a interdisciplinaridade no estudo do turismo cinematográfico; eles informam que o ponto de partida para o artigo é uma perspectiva bastante específica de estudo – a da economia do cinema. Os autores argumentam que

Uma das peculiaridades do fenômeno do turismo cinematográfico é o fato de que a sua análise requer a convergência de sensibilidades e saberes de estudiosos que operam em diversos âmbitos de pesquisa. Este fato confere ao estudo do turismo cinematográfico um fascínio particular que assume a forma de um desafio: promover o encontro inédito entre diversas tradições acadêmicas na esperança de alcançar uma síntese feliz apta a restituir a complexidade do fenômeno investigado (2016 p. 98, tradução nossa).

Utilizando-se dessa moldura teórica e da metodologia de entrevistas em profundidade, os autores analisam as razões que têm feito os produtores indianos buscarem locações no exterior, especialmente na Itália. Concluíram que as equipes indianas dão preferência a locações no exterior, especialmente em países ocidentais: pela facilidade de condições de trabalho, em cidades menos caóticas que as indianas; pela existência de incentivos econômicos; pela possibilidade de tornar seus produtos mais atraentes para o público; pelo interesse de alcançar um público mais abastado e em atingir os indianos que vivem no exterior. Os autores investigaram também as razões pelas quais é interessante para um país servir de locação para os filmes indianos: a Índia é o principal país produtor de filmes no mundo; a filmagem das produções indianas habitualmente dura muito menos do que a de outros países; e as administrações públicas acreditam que a aparição das paisagens nessas obras cinematográficas possa estimular o turismo.

Por fim, o resultado das entrevistas permitiu compreender porque a Itália é frequentemente escolhida pelas produções indianas: a oferta paisagística diversificada e espetacular adequadas às cenas de dança; o clima mediterrâneo que favorece as gravações externas; e a política *film-friendly* existente no país.

Outra vertente, representada pelo artigo de Osácar Marzal (2016), caminha na direção de compreender a possível vinculação entre a imagem de um local retratado em filmes e sua imagem turística. Utilizando-se de uma metodologia indicada como analítico-descritiva, o autor confrontou “a percepção de Barcelona como marca turística nos mercados emissores internacionais” (2016 p. 846, tradução nossa), definida no Plano Estratégico de Turismo da Cidade 2015, com “45 filmes com participação internacional (produção, coprodução ou direção) nos quais a cidade aparece no mínimo

em uma cena ou plano” (2016 p. 848, tradução nossa). Dos resultados desse trabalho destacam-se os dados sobre a presença da capital catalã nos filmes estudados, a partir dos quais o autor pode observar que “predominam as produções nas quais a cidade aparece em menos de 20% da metragem ou as em que sua presença é superior a 70% da duração do filme” (2016 p. 851, tradução nossa). Com relação aos conceitos associados à marca turística de Barcelona, “em todas as produções internacionais analisadas aparecem o estilo de vida mediterrâneo e a grande riqueza patrimonial da cidade” (Osácar Marzal, 2016 p. 854, tradução nossa), sugerindo uma sintonia entre os filmes e o Plano Estratégico de Turismo 2015.

Foi possível observar que um interesse na temática da relação entre turismo e cinema começa a também surgir nos campos de estudo da Administração e do Marketing, como atesta o artigo de Rodríguez Campo et al. (2012). Os autores desenvolveram uma pesquisa baseada em entrevistas realizadas em salas de cinema, com o público do filme *Vicky, Cristina, Barcelona*. Os questionários foram aplicados às mesmas pessoas, antes e depois de assistirem o filme, com objetivo de traçar seu perfil demográfico, identificar as imagens de Barcelona que vêm à mente antes e depois de assistir ao filme e os ícones associados à cidade, entre outros aspectos. Os autores conseguiram demonstrar que as imagens que o público tinha de Barcelona, tendo ou não visitado a cidade, diferiam de maneira significativa antes e depois de assistir ao filme. Além disso, os resultados indicam que os principais motivos que levam um espectador às salas de cinema são os atores, a história e o diretor, o que abre a possibilidade de que os destinos turísticos atuem de forma mais proativa junto às produtoras de obras de audiovisual (Rodríguez Campo et al., 2012 p. 145-6).

Outra área de conhecimento inicialmente não prevista no estudo e que resultou em artigo selecionado é a da Geografia. Privitera (2016) desenvolve um trabalho com metodologia semelhante à aplicada por Rodríguez Campo et al. (2012) ao realizar entrevistas com indivíduos antes e depois de assistirem ao filme *Casino Royale*, gravado na cidade de Veneza, na Itália. Segundo a autora,

Na fase ante foi perguntado acerca da imagem objetiva e subjetiva de Veneza e depois as atrações tangíveis (monumentos, eventos etc.) e intangíveis (fascínio, sensações, emoções) como destino turístico. Na fase post foi aprofundada a lembrança das atrações evocadas e observadas (2016 p. 123, tradução nossa).

O texto chama atenção para o fato de que 65,4% dos entrevistados nunca tinham estado na cidade. A geógrafa elenca os resultados da primeira fase, quando imagens da Praça de São Marcos e outras associadas ao fascínio dos canais e ao romantismo da Ponte do Rialto são indicadas pelos

respondentes, parte delas conhecidas por meio de obras cinematográficas, televisivas e oriundas nas novas mídias. Depois de assistirem à película, os entrevistados permaneceram com imagens associadas aos estereótipos de Veneza: cidade romântica e arquitetônica vista através dos balcões do Grande Canal, e o mito do amor romântico emoldurado pelo hotel histórico (Privitera, 2016 p. 124). Um resultado interessante é que a figura do ator Daniel Craig é mais lembrada (87,2%) do que os lugares que serviram de locação, da mesma forma mais da metade do grupo entrevistado (67,2%) não se recorda de imagens de Veneza, mas da história do filme (Privitera, 2016 p. 124-5).

Os artigos em língua francesa identificados na pré-seleção caracterizam-se por utilizar técnicas da pesquisa de gabinete e não da investigação de campo, tendo sido excluídos da presente análise. Cabe aqui, ainda, uma reflexão a respeito de uma parcela dos trabalhos não ponderados por não tratarem exclusivamente da relação entre turismo e cinema. A quantidade dos que traziam imbricadas questões relativas à literatura, moda, design, arquitetura, hospitalidade e gastronomia, tanto em periódicos nacionais quanto internacionais, sugere a necessidade do desenvolvimento de revisões sistemáticas de literatura capazes de dar conta dessa multiplicidade temática e seus desdobramentos. Os temas centrais dos artigos selecionados, bem como a identificação das metodologias utilizadas pelos autores, foram resumidos na Tabela 3.

Foi possível observar, na análise dos artigos selecionados e com base nas informações declaradas pelos autores, a predominância das metodologias: revisão de literatura, entrevistas e análise de conteúdo. Do que se depreendeu da leitura dos textos, as revisões de literatura, na maioria dos artigos examinados, não se consubstanciaram em pesquisas bibliográficas. A ausência de recurso a palavras-chave previamente estabelecidas, bases de dados de artigos científicos, recortes temporais e seleção de parâmetros linguísticos colocaram alguns limites para a pesquisa aqui sintetizada. Os critérios de seleção e tratamento das informações resultantes das revisões de literatura tampouco são deixados claros pela maioria dos autores. No caso das entrevistas, em alguns artigos foram utilizadas amostras reduzidas, de dez ou onze entrevistados, que posteriormente receberam tratamento estatístico basicamente restrito ao cálculo de percentuais de incidência de respostas. Poucos foram os artigos que buscaram realizar delimitação de variáveis amparada em referenciais teóricos, cruzamento de dados e análises estatísticas mais sofisticadas. O uso da metodologia de análise de conteúdo foi o que rendeu resultados mais rigorosos, embora em alguns casos o tratamento aplicado

aos dados não correspondeu com exatidão à metodologia indicada pelos autores.

Tabela 3: Temas centrais e metodologias utilizadas nos artigos selecionados

Autor(es)	Tema central	Metodologia(s) utilizada(s)
Almeida (2014)	Relações entre os personagens-viajantes e o espaço urbano	Pesquisa teórica, pesquisa documental, análise de discurso e análise de conteúdo
Bonet Balaguer et al. (2016)	Produções audiovisuais rodadas em uma cidade e que na ficção representam outra cidade	Análítico-descritiva e análise de conteúdo
Cardoso et al. (2017)	<i>Film-induced tourism versus destination branding image</i>	Revisão sistemática de literatura
Cucco & Scaglioni (2016)	Produção de filmes indianos no exterior, especialmente na Itália	Revisão de literatura e entrevistas em profundidade
Duarte & Fonseca Filho (2016)	Potencialidade da cidade de Niterói-RJ para o desenvolvimento do turismo cinematográfico	Levantamento dos atrativos turísticos da cidade e documentação fotográfica
Fonseca & Nunes (2017)	Interligação entre os fenômenos sociais do turismo e do cinema, e como produções cinematográficas influenciam consumidores e suas escolhas	Revisão de literatura e amostragem não probabilística, não causal, via <i>internet</i>
González Conde et al. (2015)	Grau de envolvimento e eficácia das <i>Destination Management Organizations</i> em relação à promoção do turismo cinematográfico	Análise de conteúdo
Osácar Marzal (2016)	Vinculação entre imagem representada em filmes e imagem turística do destino Barcelona	Análítico-descritiva
Privitera (2016)	Turismo cinematográfico em locações de filmes populares e de aventura	Entrevistas
Rodríguez Campo et al. (2012)	Efeitos estratégicos da aparição de um destino turístico em um filme de longa-metragem	Entrevistas (amostragem por conglomerados)
Silva, Moreira et al. (2013)	Potencialidades turísticas representadas em obras cinematográficas e divulgação de destinos turísticos em obras fílmicas	Análise de conteúdo e entrevistas
Silva, Pereira et al. (2011)	Cinema como ferramenta para a promoção turística	Revisão de literatura, pesquisa documental e entrevistas

Fonte: Elaboração própria.

Essas observações sugerem que há ainda um longo caminho a ser trilhado pelas pesquisas que se ocupam da relação entre turismo e cinema, verificando-se a necessidade de aperfeiçoar o uso das metodologias, especialmente do tratamento e da análise dos dados.

4. CONCLUSÃO

Os estudos sobre a relação entre turismo e cinema ganharam fôlego na última década, sendo produzidos a partir de diversos campos de conhecimento. Contudo, o objetivo inicial de compreender como os campos da História, Antropologia, Comunicação, Turismo e Cinema tratam dessa relação não pode ser integralmente alcançado. Os artigos selecionados eram oriundos, em sua maioria, do campo especializado do turismo ou resultado de estudos interdisciplinares. Essa resposta obtida na pesquisa sugere a necessidade de retomar as etapas iniciais de forma a incluir mais bases de dados, outros periódicos e mesmo rever alguns dos critérios de seleção dos artigos. De todo modo, a investigação foi capaz de se deparar com resultados inesperados, como os artigos oriundos dos campos da Geografia e da Administração e Marketing.

Quanto aos temas tratados nos artigos, esse resultado revelou-se surpreendente, dada a multiplicidade de aspectos estudados pelos autores. Assim, definições de turismo cinematográfico, suas vinculações com o turismo cultural, a capacidade efetiva que os filmes possuem de atrair visitantes para as locações e a ação dos órgãos de turismo na promoção do turismo cinematográfico dão a medida de alguns dos percursos investigativos já trilhados. A análise das metodologias utilizadas nesses estudos sugere que as abordagens interdisciplinares são as que possuem melhores chances de se aproximar da complexidade do tema. Da mesma forma, pesquisas de maior fôlego poderiam se beneficiar do uso simultâneo de metodologias diferentes e complementares. Aqui caberia sugerir a realização de um amplo estudo bibliométrico quantitativo sobre a relação turismo e cinema, de forma a compreender como são tecidas as redes de pesquisadores que se dedicam ao tema.

Ao término desta etapa do trabalho, um resultado expressivo diz respeito à compreensão, ampliada, da relação entre turismo e cinema. Embora o cerne da pesquisa proposta fosse o estudo de cinejornais e os artigos pesquisados remetam quase que exclusivamente a obras cinematográficas de ficção, ainda assim muitas reflexões foram posteriormente aproveitadas na investigação de mestrado. Após a leitura dos diversos artigos, ao lançar um novo olhar para os cinejornais produzidos pela Agência Nacional sobre a temática do turismo, foi possível indagar até que ponto a ditadura militar brasileira

produzia essas obras cinematográficas com intuito de atrair visitantes para a localidade. Tornou-se mais clara também a percepção de que os cinejornais sobre turismo produzidos durante o período da ditadura militar contribuíram para moldar uma imagem apaziguada do país e do próprio regime de exceção.

Uma indicação de caminhos teóricos também pode ser derivada, especialmente ao constatar que é o próprio campo especializado do Turismo que apresentou as maiores possibilidades de oferecer aportes para o desenvolvimento do trabalho. Quanto às metodologias, a análise de conteúdo mostrou-se bastante promissora, o que gera a necessidade de aprofundamento nos seus parâmetros operativos. Cabe ressaltar que, entre os artigos que precisaram ser excluídos por não tratarem exclusivamente da relação turismo-cinema, havia um que empregava a análise fílmica como metodologia de pesquisa. Qualificada pelos processos de descrever e interpretar a obra cinematográfica, a análise fílmica se ocupa dos movimentos de câmera, montagem, duração de enquadramentos, cenografia, iluminação, caracterização e interpretação dos atores, bem como da narração e da sonorização. A partir da leitura desse trabalho em particular foi possível entrar em contato com outros textos que esmiúçam os procedimentos dessa metodologia que fora incorporada na pesquisa para a dissertação, que inicialmente se posicionava na imbricação dos campos do Turismo e da História e que, posteriormente, pôde igualmente fortalecer seus vínculos com o campo do Cinema. Os passos seguintes incluíram a continuidade do estudo bibliográfico qualitativo, com a finalidade de aproximação dos temas cinejornal e ditadura, turismo e ditadura, e cinejornal e turismo.

5. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. G. B. de. (2014): “O urbano escrito pelos personagens-viajantes: Uma análise do filme Meia-noite em Paris”. *Rosa dos Ventos*, No. 6, vol. 3, pags. 374-389.
- BONET BALAGUER, C., CAMPOS HERNÁNDEZ, A., MARCOS CLADELLAS, C., TEJEDOR PARODI, B., OSÁCAR MARZAL, E. (2016): “Barcelona más allá de Barcelona – La ciudad cinematográfica transformada en otras ciudades” *Journal of Tourism Research/Revista de Investigación en Turismo*, No. 6, vol. 2, pags. 9-19.
- CARDOSO, L., ESTEVÃO, C., FERNANDES, C., ALVES, H. (2017): “Film-induced tourism: A systematic literature review”. *Tourism & Management Studies*, No. 13, vol. 3, pags. 23-30.
- CUCCO, M., SCAGLIONI, M. (2016): Cineturismo ed economia dei media: Il caso dei film indiani girati in

- Italia *Il capitale culturale – Studies on the value of Cultural Heritage*, supplementi 4, pags. 97-106.
- DUARTE, R., FONSECA FILHO, A. da S. (2016): “Luz, câmera... segmentação: Uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ”. *Revista Turismo em Análise*, No. 27, vol. 2, pags. 323-341.
- FONSECA, J. F. Da, NUNES, S. (2017): “As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores”. *Marketing & Tourism Review*, No. 2, vol. 1, pags. 1-29.
- GIUSEPPONI, K. (2016): Presentazione *Il capitale culturale – Studies on the value of Cultural Heritage*, supplementi 4, pags. 11-12.
- GONZÁLES CONDE, A., ARAÚJO VILA, N., RODRÍGUES CAMPO, L. (2015): “Turismo cinematográfico: La conquista *online* de nuevos mercados”. *ROTUR – Revista de Ocio y Turismo*, No. 9, vol. 1, pags. 17-34.
- OSÁCAR MARZAL, E. (2016): “La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales”. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, No. 14, vol. 4, pags. 843-858.
- PRIVITERA, D. (2016): “Attrattività delle città di celuloide. A Venezia tra cinema “avventura” e turismo” *Il capitale culturale – Studies on the value of Cultural Heritage*, supplementi 4, pags. 117-127.
- RODRÍGUEZ CAMPO, L., FRAIZ BREA, J. A., ALÉN GONZALEZ, E. (2012): “La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino - Evaluación del caso *Vicky, Cristina, Barcelona*”. *Papers de Turisme*, No. 51, pags. 133-147.
- SILVA, R. dos S., MOREIRA, G.L., PERINOTTO, A. R. C. (2013): “Turismo e cinema: Uma viagem pelos filmes “Diários de motocicleta” e “Sob o sol da Toscana””. *TURYDES – Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, No. 6, vol. 14, pags. 1-19.
- SILVA, R. dos S., PEREIRA, M. M., MOREIRA, G. L., PERINOTTO, A. R. C. (2011): “Turismo e cinema: Promoção turística a partir do filme *Sete Anos no Tibete*”. *Rosa dos Ventos*, No. 3, vol. 3, pags. 368-381.