



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS DE SÃO BERNARDO  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE TURISMO**

**CECÍLIA ALVES FEITOSA**

**REVISÃO DE LITERATURA SOBRE CINEMA EM PERIÓDICOS BRASILEIROS  
DE TURISMO**

**São Bernardo - MA  
2023**

**CECÍLIA ALVES FEITOSA**

**REVISÃO DE LITERATURA SOBRE CINEMA EM PERIÓDICOS BRASILEIROS  
DE TURISMO**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências de São Bernardo, em atendimento às exigências para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo.

**Orientador:** Prof. Me. Igor Moraes Rodrigues

**São Bernardo - MA  
2023**

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Feitosa, Cecília Alves.

REVISÃO DE LITERATURA SOBRE CINEMA EM PERIÓDICOS  
BRASILEIROS DE TURISMO / Cecília Alves Feitosa. - 2023.  
43 p.

Orientador(a): Igor Moraes Rodrigues.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade  
Federal do Maranhão, , Centro de Ciências de São Bernardo,  
2023.

1. Cinema. 2. Produção científica. 3. Revisão de  
literatura. 4. Turismo. I. Moraes Rodrigues, Igor. II.  
Título.

**CECÍLIA ALVES FEITOSA**

**REVISÃO DE LITERATURA SOBRE CINEMA EM PERIÓDICOS BRASILEIROS  
DE TURISMO**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências de São Bernardo, em atendimento às exigências para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo.

**Orientador:** Prof. Me. Igor Moraes Rodrigues

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Me. Igor Moraes Rodrigues (Orientador)**

Mestre em Turismo

Universidade Federal do Maranhão - Centro de Ciências de São Bernardo

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Tatiana Colasante (Membro interno)**

Doutora em Geografia

Universidade Federal do Maranhão – Centro de Ciências de São Bernardo

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nathália Körössy (Membro externo)**

Doutora em Desenvolvimento Urbano

Universidade Federal de Pernambuco

*Eu dedico este TCC aos meus amigos e familiares que me apoiaram a continuar essa trajetória que aqui se finaliza. Em especial, dedico para minha avó que devido a pandemia não conseguirá realizar o sonho de ver todos os netos formados, mas seguimos firmes em manter seu sonho vivo.*

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus pais, Jozimara e Cicero, por todo o apoio, agradecer a toda minha família. Agradeço também a todas as pessoas que estiveram ao meu lado nessa trajetória de quatro anos e por último, aos meus professores e meu orientador por me ajudarem a construir minha jornada tanto acadêmica quanto pessoal.

E gostaria de acrescentar que, cada pessoa que me acompanhou até esta reta final saberá que cada página desta monografia possui minha gratidão, aos meus familiares e amigos.

*Quando você tem medo e faz  
mesmo assim, isso é coragem.*

*- Neil Gaiman.*

## Resumo

Este trabalho emerge da questão: como os estudos brasileiros em turismo abordam o cinema? A partir disso, objetiva sistematizar a produção científica brasileira de turismo sobre cinema. Para isso, metodologicamente foi realizada pesquisa exploratória e sistemática em uma abordagem qualitativa. A coleta de dados se deu em 25 periódicos brasileiros de turismo, utilizando-se de três termos: turismo e cinema, turismo cinematográfico, audiovisual. Informa-se que não foi aplicado nenhum filtro relacionado ao tempo de publicação dos artigos. Após refinamentos, chegou-se a um escopo de 18 artigos para análises. Os principais resultados da pesquisa, em relação as publicações sobre turismo e cinema, apontam: (i) jovialidade na temática, uma vez que o primeiro artigo publicado consta no ano de 2012; (ii) possível falta de interesse sobre a temática, pois as buscas foram realizadas em 25 periódicos brasileiros de turismo e foram encontrados, após refinamentos, apenas 18 artigos sobre a temática; (iii) predominância de mulheres tanto na autoria quanto na coautoria das publicações; (iv) predominância de pesquisadores de universidades da região nordeste do Brasil; (v) prevalência de publicações com abordagens metodológicas qualitativas; e (vi) nove (50% do total) publicações tratam de alguma cidade ou região específica, sendo oito sobre lugares dentro do Brasil. Foi possível observar que a relação turismo e cinema é vista como uma potencialidade econômica e de desenvolvimento turístico para diversas regiões brasileiras. Porém, se trata de um tema ainda pouco abordado nos estudos brasileiros, poucas pessoas possuem o conhecimento de que esse segmento turístico é uma opção.

**Palavras-chave:** turismo; cinema; revisão de literatura; produção científica.

## **Abstract**

This work emerges from the question: how do Brazilian tourism studies approach cinema? From this, it aims to systematize the Brazilian scientific production of tourism about cinema. For this, methodologically, exploratory and systematic research was carried out in a qualitative approach. Data collection took place in 25 Brazilian tourism journals, using three terms: tourism and cinema, cinematographic tourism, audiovisual. It is informed that no filter related to the time of publication of the articles was applied. After refinements, a scope of 18 articles was reached for analysis. The main results of the research, in relation to publications on tourism and cinema, indicate: (i) joviality in the theme, since the first published article appears in the year 2012; (ii) possible lack of interest in the subject, as the searches were carried out in 25 Brazilian tourism journals and, after refinements, only 18 articles on the subject were found; (iii) predominance of women in both authorship and co-authorship of publications; (iv) predominance of researchers from universities in the northeast region of Brazil; (v) prevalence of publications with qualitative methodological approaches; and (vi) nine (50% of the total) publications deal with a specific city or region, eight of which are about places within Brazil. It was possible to observe that the relationship between tourism and cinema is seen as an economic and tourist development potential for several Brazilian regions. However, this is a subject that is still little addressed in Brazilian studies, few people are aware that this tourist segment is an option.

**Keywords:** tourism; movie theater; literature review; scientific production.

## Lista de Quadros

Quadro 1	Periódicos brasileiros de turismo analisados.....	p. 22
Quadro 2	Quantidade de artigos encontrados nos periódicos com os termos de busca.....	p. 23
Quadro 3	Artigos selecionados para as análises.....	p. 24
Quadro 4	Filiação dos autores e coautores do escopo analisado.....	p. 28
Quadro 5	Artigos que tratam de regiões ou cidades específicas em seus conteúdos.....	p. 31

## Lista de Figuras

Figura 1	Resumo das etapas utilizadas na metodologia.....	p. 25
Figura 2	Distribuição temporal das publicações analisadas .....	p. 26
Figura 3	Gênero dos autores e coautores do escopo analisado.....	p. 27
Figura 4	Artigos com a participação de mulheres na América Latina.....	p. 28
Figura 5	Abordagens metodológicas do escopo analisado.....	p. 30

## Sumário

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	p.12
<b>2.</b>	<b>APROXIMAÇÕES ENTRE TURISMO E CINEMA</b> .....	p.15
2.1	CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE TURISMO.....	p.15
2.2	IMAGEM E CINEMA.....	p.17
2.3	TURISMO CINEMATOGRAFICO.....	p.18
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	p.21
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	p.26
4.1	REFLEXÕES.....	p.33
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	p.35
	REFERÊNCIAS.....	p.37

## 1. INTRODUÇÃO

Quando uma pessoa pesquisa um destino turístico ela se é atraída pelas imagens que são divulgadas, e é por meio delas que vai ser decidido se um atrativo é agradável ou não, portanto o turismo acaba se tornando dependente das imagens que lhe são divulgadas. A escolha do destino compreenderia três dimensões bem definidas: (i) uma avaliação racional baseada nos atributos percebidos, marcada por caracteres cognitivos ligados ao nível de conhecimento e aos estereótipos formados sobre o lugar; (ii) uma interpretação emocional fundada numa perspectiva efetiva; e (iii) um enfoque global com valoração geral do destino, incluindo aí os traços culturais locais, o entorno social, os recursos naturais, a infraestrutura material, o entorno político e econômico, ócio noturno e opções de compras (MORENO GIL, BEERLI PALACIO, MARTIN SANTANA, 2004 *apud* PINTO, 2012).

De acordo com Areal (2012) uma imagem é sempre uma representação de qualquer outra coisa. Ou seja, não podemos abrir a janela, olhar a paisagem e dizer “que bela imagem”. Porque o que temos à nossa frente é a própria coisa. Uma imagem será, sempre, um processo de mediação: uma representação (a imagem) de um referente (a coisa). E o Turismo de acordo com Moesch (2005) é um fenômeno social, que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro.

As paisagens são parte integrante da atividade turística, sendo que podem influenciar em um deslocamento turístico, independente da motivação da viagem. Direta ou indiretamente as pessoas percebem ou sentem as paisagens, podendo ser através de uma fotografia, ou então, somente por meio de uma observação (FERRONATO, 2011).

Partindo do ponto em que as imagens e paisagens influenciam e fazem parte das atividades turísticas, o cinema por muito tempo é um exemplo de como a relação de uma imagem pode influenciar no posicionamento das pessoas, muitas vezes, fazendo com que o local se torne um possível atrativo turístico influenciando o deslocamento de pessoas após assistirem um filme ou série que se passa em um local específico.

Assim como os livros, o cinema é capaz de fazer com que o telespectador se sinta em outro mundo acompanhando as histórias, vale lembrar que não apenas a

sensação de estar, como também criar um mundo ou um novo universo. Quem nunca se sentiu imerso nos universos criados pelos filmes de super-herói ou princesas da Disney? Talvez se existisse um portal de passagem para esses mundos, como no livro de Neil Gaiman, *Coraline e o outro mundo* (2002), não faltariam pessoas que estivessem dispostas a atravessar.

E é exatamente isso que os parques da Disney remetem, a oportunidade de estar perto dos universos que vemos no cinema. É possível perceber que a empresa conseguiu fazer com que o mundo do cinema ultrapasse a vida real e trazendo olhar turístico, conseguiu desenvolver o turismo local. De acordo com Nascimento (2009) Walt Disney foi, provavelmente, o pioneiro na visão de que o cinema é capaz de estimular o desejo que o público possui de tocar ou ver de perto o que se projetava na tela de uma sala de cinema, aplicando a ideia de promover seus parques e atrair multidões com a utilização de seus personagens em quadrinhos.

Para Abreu (2008) Disney está emocionalmente ligada aos seus consumidores através da fantasia, esta que é vendida como um produto e tão bem-organizada, sem (ou com poucas) falhas, fazendo com que os visitantes embarquem na proposta feita pela Corporação Disney.

É comum se sentir estimulado a viajar para uma localidade ao olhar uma tela, grandes cidades turísticas hoje carregam as imagens dadas pela mídia. Paris, por exemplo, a “Cidade da Luz” ou “do amor” como hoje é conhecida, tem essas dominações por sua forte propaganda através das telas de cinema, várias pessoas sonhariam em conhecer a cidade do amor. Tréz (2018) destaca que o cinema foi uma das atividades que mais trataram de construir uma imagem mítica de Paris. A frase que vai no título de seu trabalho vem emprestada de um diálogo do clássico *Casablanca* (1942), com Humphrey Bogart e Ingrid Bergman - que, na verdade, nem se passa na capital francesa. “Ter Paris”, para o casal, é se apegar às boas lembranças, aos bons momentos.

A partir dessa discussão, nota-se uma aproximação recorrente entre os temas envolvendo imagem, cinema e turismo. Com base no exposto, e para além do interesse pessoal da autora sobre essa aproximação, o questionamento chave da pesquisa é: como os estudos brasileiros em turismo abordam o cinema?

Visando responder a problemática enunciada, o objetivo geral é sistematizar a produção científica brasileira de turismo sobre cinema. Especificamente, analisar a distribuição temporal dos estudos, a autoria dos trabalhos, a filiação dos autores, as

abordagens metodológicas empregadas nos estudos, as regiões que os estudos abordam e analisar com base na perspectiva dos autores como que o cinema influencia o turismo nos destinos. Metodologicamente, a pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva e foi realizada por meio de uma pesquisa sistemática com abordagem qualitativa.

Esta pesquisa se torna significativa para futuros estudos relacionados a interface entre turismo e cinema, demonstrando a escassez de diálogo e a importância de desenvolvimento em regiões que possuem essa potencialidade.

Para além desta introdução, a pesquisa se estrutura da seguinte maneira: na seção 2, apresenta-se a fundamentação teórica, que contém termos e conceitos relacionados ao turismo, cinema e imagem, e ao turismo cinematográfico. Já na seção 3 é apresentada a metodologia utilizada para desenvolvimento da pesquisa. Na seção 4 são apresentados os resultados obtidos, suas respectivas análises e as discussões baseadas nos achados. Já na seção 5, apresentam-se as considerações sobre a pesquisa e, por fim, as referências utilizadas tanto para fundamentar a pesquisa quanto as que serviram como corpus deste estudo.

## 2. APROXIMAÇÕES ENTRE TURISMO E CINEMA

Esta pesquisa se baseia no principal conceito teórico de que o cinema pode influenciar no desenvolvimento de uma cidade e com a construção da proposta de que a influência do cinema e das imagens divulgadas conseguem transformar uma determinada região em um destino turístico. Dado isso, a pesquisa se baseia nas ideias de autores como Almeida (2015) que afirma que o cinema, especialmente o de ficção, joga um papel importantíssimo na criação da imagem de um destino, um território, uma cidade ou um país como principal destino turístico. Isso ocorre, pois, suas mensagens não são percebidas como publicitárias ou propagandas, já que a mente do receptor (telespectador) está aberta à recepção, diferente de uma mensagem percebida e reconhecida como publicitária, portanto seus efeitos persuasivos são maiores e podem ser tanto positivos quanto negativos, dependendo daqueles que percebem.

O estudo se baseou também na visão de Marujo e Santos (2012) que afirmam que o turismo vende paisagens que se aproximam da visão de paraíso de acordo com cada pessoa, sendo o desejo de visitar essas paisagens com aspectos paradisíacos que leva muitas pessoas a se movimentarem para diferentes lugares, deste modo, dando início a promoção da atividade turística.

### 2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE TURISMO

O conceito básico do turismo envolve a concepção de ser uma atividade em que o indivíduo se desloca de seu entorno habitual e passa mais de 24h. Em 1998 a Organização Mundial de Turismo (OMT) alude o turismo como uma atividade realizada por pessoas durante suas viagens e estadia em locais diferentes do que seja seu local habitual, durante um período consecutivo e inferior a um ano, sob o objetivo de lazer, negócios e outros.

O turismo não é algo distante de nós. Já ouvimos, lemos ou vivenciamos algo relacionado ao assunto, seja um comercial de televisão, comentários de amigos que já viajaram pelo mundo todo ou uma propaganda no jornal que vendia pacotes turísticos a preços populares. Dessa maneira, é possível afirmar que temos uma noção do que significa esse termo. Os conceitos e ideias sobre turismo, mais

encontrados, sejam eles de senso comum ou não, são: férias, viagens, descanso, lazer e prazer, fuga da realidade e gerador de empregos (PANOSSO NETTO, 2010).

Para Beni (2019) a atividade do turismo surge em razão da existência prévia do fenômeno turístico, que constitui um processo cuja ocorrência exige a interação simultânea de vários sistemas com atuações que somam para resultar o efeito final. O turismo, portanto, como resultado do somatório de recursos naturais do meio ambiente, culturais, sociais e econômicos.

O turismo é um fenômeno que consiste no deslocamento voluntário e temporário de pessoas que são motivados ao descanso, cultura, recreação ou saúde, saindo de seu entorno habitual para outra localidade não exercendo atividades lucrativas (DE LA TORRE. 1992 p. 19 *apud* BARRETO, 2014 p. 13). Para a autora (2014) o turismo pode ser entendido como uma prática social, de acordo com a etimologia da palavra turismo, designando um tipo específico de viagem.

De acordo com Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), o turismo pode ser definido como a ciência, arte e o negócio de atrair visitantes e cuidar de seus desejos e necessidades, pode ser definido como a soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, sendo um composto de atividades que possibilitam uma experiência de viagem. Sendo assim, é a integralidade de todo o setor mundial de viagens que atendem as necessidades dos viajantes.

Bernardo (2013) argumenta que o turismo se trata de uma prática não rotineira que precisa de uma movimentação de retorno, permitindo o entrosamento de pessoas gerando a troca de culturas. Ele é por muitas das vezes considerado uma indústria, um setor econômico ou um fenômeno social.

O fenômeno do turismo se relaciona com a visita a um local diferente de sua residência, com a definição desse termo, o turismo iniciou assim que o homem passou a se deslocar de acordo com a necessidade de comércio com outros povos, abrindo o debate de que o turismo de negócios precedeu o turismo de lazer (IGNARRA, 2013).

Para Grünewald (2003) o turismo indica o movimento de pessoas que não estão a trabalho que diferem do seu lar, cidade ou país, é uma visita aos lugares em que se desempenham diversas atividades não relacionadas ao trabalho. Sendo assim um termo amplo que vai desde a visão do visitante sobre um monumento de sua cidade até aos passeios desconhecidos em diversos países.

## 2.2 CINEMA E IMAGEM

As imagens são os elementos gráficos que dão vida ao design. Sejam elas usadas como foco principal da página ou componente secundário, tem um papel essencial na comunicação da mensagem e, portanto, são fundamentais para a identidade visual de uma obra. As imagens desempenham diversas funções, como transmitir o drama de uma narrativa, resumir e apoiar as ideias de um texto ou apenas quebrar visualmente um bloco de texto ou espaço vazio. Elas funcionam porque podem fornecer informações detalhadas ou suscitar sentimentos que o leitor compreende rapidamente (AMBROSE, HARRIS, 2009).

Para Martín (2013) as imagens constituem a base da linguagem fílmica, uma realidade complexa, resultando de uma atividade de um aparelho capaz de reproduzir a exata realidade que lhe é apresentada. A imagem apresenta inteiramente o que é oferecido à câmera trazendo uma percepção objetiva da realidade.

Bastos (2021) afirma que tons amarelos são, frequentemente, usados para representar lugares com um clima quente e seco, mas o que também alcançam é a sensação de pobreza e sujeira. O filtro, acompanhado da trama desses filmes - que geralmente envolvem guerras, drogas e gangues -, acaba por representar muitas localidades no mundo como primitivas, poluídas, vítimas de uma constante violência e depravadas de beleza. O filtro apresenta esses lugares como países de terceiro mundo, sem uma preocupação em representar a natureza, a cultura, e a diversidade do local.

A autora (2021) também afirma que por outro lado, a coloração oposta do amarelo na teoria das cores, o azul, representa sociedades futuristas, progressivas, vibrantes. Produções como *O Lobo de Wall Street* são tingidas neste tom para destacar a riqueza e modernidade. *Hollywood* também aplica a alguns filmes, como *Red Sparrow*, que se passa na Europa Ocidental, tons acinzentados - uma estética que pinta um ar de tristeza e atraso, como se o sol nunca brilhasse. Nos filmes de produção Norte Americana, pode-se observar que a paleta de cores muda de acordo com a região. Em localidades como Europa e Estados Unidos observa-se uma paleta mais fria, com tons mais nítidos passando a impressão de um local receptivo. Enquanto em países latinos, por exemplo, é possível notar cores mais quentes e um tom amarelado, esses pequenos detalhes podem fazer diferença na perspectiva que se tem de uma região, é comum imaginar que locais como o México, Brasil e Colômbia

sejam locais mais quentes, agitados e totalmente estereotipados isso por conta de como são retratados.

Para Marin e Bona (2014) as cores sempre exerceram certa influência na comunicação audiovisual. Seus significados são comumente absorvidos pelo espectador de forma inconsciente. A percepção e a utilização das cores é algo muito pessoal, que envolve a bagagem cultural de cada indivíduo. Os autores usam o exemplo do seriado *Game of Thrones* e a personagem Daenerys Targaryen, debatem que as cores se misturam à narrativa e reforçam aspectos da história, conectam-se com os personagens e enfatizam e exteriorizam seus sentimentos, no caso da personagem, a escolha das cores se relacionam ao desenvolvimento da personagem ao longo da série, em que a predominância das cores rosa e azul retratavam uma pessoa inocente e frágil.

Sobre o telespectador se identificar com o que está em sua frente, Aumont *et al.* (2016) afirmam que, se o espectador se prende rapidamente em uma narrativa sem ocorrer identificação imediata com um personagem ou aspectos mais demorados no processo de identificação significa que de fato é necessário apenas que o espaço narrativo esteja em uma rede estruturada de relações, uma situação, não importando a relação de telespectador com personagem, mas a identificação imediata com o número de lugares. Um destino turístico pode ser caracterizado como atrativo aos olhos do turista de acordo com as imagens que lhe são divulgadas e isso pode ter uma influência tanto negativa quanto positiva para a região escolhida, o cinema assim pode se tornar um grande responsável por essa influência.

### 2.3 TURISMO CINEMATOGRAFICO

As artes audiovisuais são grandes impulsionadoras do turismo, ficção e realidade movem o turismo. Em todas as cidades ou locais onde foram rodadas algumas cenas de filmes com grande ou pequena projeção, são parte algum pacote turístico. A comunidade onde fizeram um filme ou parte dele, sabe declinar aos visitantes as passagens e o local exato das tomadas de cena, informando ao turista e fazendo com que ele se sinta parte daquele “importante local” (MONTEIRO, SILVA, STURION, 2009).

“Quanto maior a divulgação de um destino em produções audiovisuais maior será a possibilidade de receber turistas e de gerar benefícios econômicos” (MELLO, KOROSSY, 2021, p 07).

O cinema pode contribuir para a formação da imagem de um destino, retratando as mais diversas possibilidades de um determinado local. Para que a sinergia entre o turismo e o audiovisual, de fato, aconteça, algumas articulações entre esses dois setores podem e devem ser feitas, por meio de um trabalho consistente, junto aos envolvidos, que respeite as particularidades de cada um deles (GOMES, 2022).

De acordo com Souza e Silva (2016) o turismo cinematográfico é composto por uma pluralidade de roteirizações apresentadas ao turista. Podendo contar com a visitação a partir de um feriado em um local onde ocorreram filmagens; a própria visitação do local após ter assistido ao filme; roteiros onde são reproduzidas cenas dos filmes, sem ou com a participação do turista.

O turismo cinematográfico segundo Sousa, Dieguez e Gomes (2020) precisa ser estudado individualmente de acordo com o destino pois nem todos possuem o mesmo impacto, a Disney e a Nova Zelândia são apontados como os destinos que mais tiveram sucesso nesse nicho, a Disney pela experiência que ela proporciona deixando os visitantes se sentirem dentro de seus filmes e a Nova Zelândia por possuir a ponte entre a ficção e a realidade.

De acordo com Duarte, Teles e Fonseca Filho (2020) o turismo cinematográfico abrange a busca por destinos que foram partes de filmes e series de TV, sendo esses lugares reais ou até mesmo os que foram construídos com o propósito de cinema e lazer, trata-se de uma prática instigada pela visualização da imagem que abrange os filmes. E, para Terra (2021) os filmes são capazes de incentivar o telespectador a ingressar em uma viagem sem precisar se deslocar e ainda assim proporcionar lazer e experiência, destacando que o imaginário é essencial para que o destino seja promovido pois através dele é possível convergir com o turismo, despertando a necessidade de se igualar ao sonho.

Nascimento (2009) afirma que cada vez mais os sucessos do cinema servem como inspiração para os turistas e suas escolhas para o próximo destino, através do crescente poder que a mídia possui em ganhar a audiência e divulgar qualquer tipo de propaganda, servindo de instrumento para a promoção de quase tudo. Portanto, se trata de um processo em cadeia em que as TVs promovem a música, a música promove o esporte, o esporte vende livros e os livros são aqueles responsáveis por

levar uma grande multidão ao cinema e o cinema acaba por promover os destinos turísticos pelo mundo.

Percebe-se que a relação entre turismo e cinema é complexa e perpassa por questões que envolvem imagem e, mais recentemente, o turismo cinematográfico. Dando continuidade ao trabalho, a próxima seção apresenta os caminhos e estratégias metodológicas utilizados na elaboração desta pesquisa.

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva e foi realizada por meio de uma pesquisa sistemática com abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, aborda informações sobre um determinado objeto sendo delimitado um campo de trabalho para mapear as circunstâncias desse objeto (SEVERINO, 2012)

Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. A finalidade é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos. Neste tipo de pesquisa não pode haver interferência do pesquisador que deverá apenas descobrir a frequência com que o fenômeno acontece ou como se estrutura e funciona um sistema, método, processo ou realidade operacional (NUNES, NASCIMENTO, ALENCAR, 2016).

Já a revisão sistemática da literatura procura minimizar erros sistemáticos e aleatórios buscando definir claramente o procedimento a ser adotado na condução do levantamento do estado da arte de um tópico de pesquisa. Por exemplo, revisões sistemáticas devem ser executadas de acordo com uma **estratégia de busca** previamente definida e que permita que sua completude seja avaliada por outros pesquisadores. Devem considerar um período específico para a busca, recuperar trabalhos que atendam **palavras-chaves pré-determinadas**, além de definir de forma clara os **critérios de inclusão e exclusão** dos trabalhos buscados (DERMEVAL, COELHO, BITTENCOURT, 2020, grifos nossos).

De acordo com Veal (2011) o método qualitativo é usado em pesquisas que são propensas a utilizar uma abordagem mais flexível sobre planejamento e a condução da pesquisa, trabalha com a formulação de hipóteses que evolui de acordo com desenvolvimento da pesquisa, destacando que a maioria das abordagens qualitativas tendem a impor a perspectiva do autor sendo geralmente baseada na crença de que a pessoa consegue descrever suas experiências permitindo que seja falado sem intermediação do pesquisador.

O objetivo desta pesquisa é sistematizar a produção científica brasileira de turismo sobre cinema. Para identificação dos periódicos brasileiros de turismo foi utilizado o estudo de Rodrigues e Valduga (2021) que sistematizaram vinte e cinco periódicos brasileiros de turismo (Quadro 1) por meio da Plataforma Sucupira.

**Quadro 1:** Periódicos brasileiros de turismo analisados.

Número	ISSN	Periódicos
1	2448-3524	Applied Tourism
2	2594-8407	Ateliê do Turismo
3	2316-5952	Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo
4	1677-6976	Caderno Virtual de Turismo
5	2525-8176	Marketing & Tourism Review
6	2316-932X	Podium Sport, Leisure and Tourism Review
7	1980-6965	Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo
8	1983-9391	Revista Brasileira de Ecoturismo
9	1982-6125	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTur
10	1982-5838	Revista de Cultura e Turismo - Cultur
11	2448-0126	Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo - Recat
12	2316-5812	Revista Eletrônica de Administração e Turismo - Reat
13	2179-8834	Revista de Economia, Administração e Turismo
14	1807-975X	Revista Hospitalidade
15	2236-6040	Revista Iberoamericana de Turismo
16	2318-8561	Revista Interdisciplinar de Turismo e Território - Cenário
17	2448-198X	Revista Latino-americana de Turismologia
18	2178-9061	Revista Rosa dos Ventos
19	2357-8211	Revista Turismo Contemporâneo
20	2674-6972	Revista Turismo & Cidades
21	1519-4744	Revista Turismo e Desenvolvimento
22	1984-4867	Revista Turismo em Análise
23	1983-5442	Revista Turismo e Sociedade
24	316-1493	Revista Turismo Estudos e Práticas
25	1415-6393	Revista Turismo Visão e Ação

**Fonte:** Rodrigues e Valduga (2021).

Após identificados os periódicos, entrou-se em seus respectivos sites para a realização das buscas. Em cada site, foram utilizados três termos recorrentes nos estudos sobre o tema: Turismo e Cinema (para entender essa correlação); Turismo Cinematográfico (por se tratar de um segmento turístico); Audiovisual (relacionando a importância das imagens para a atividade turística). Informa-se que este trabalho comporta apenas documentos do formato “artigos”.

Os termos “Turismo e Cinema”, “Turismo Cinematográfico”, e “Audiovisual” revelaram 38, nove e 25 artigos, respectivamente. Nesta primeira etapa, encontrou-se um total de setenta e dois artigos (Quadro 2).

**Quadro 02:** Quantidade de artigos encontrados nos periódicos com os termos de busca.

Periódico	Termo de busca		
	Turismo e Cinema	Turismo Cinematográfico	Audiovisual
Applied Tourism	0	0	0
Ateliê do Turismo	0	0	0
Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo	0	0	0
Caderno Virtual de Turismo	3	0	1
Marketing & Tourism Review	2	2	3
Podium Sport, Leisure and Tourism Review	2	0	1
Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	1	0	1
Revista Brasileira de Ecoturismo	0	0	2
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – RBTur	3	0	2
Revista de Cultura e Turismo – Cultur	0	0	0
Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo – Recat	0	0	0
Revista Eletrônica de Administração e Turismo – Reat	0	0	0
Revista de Economia, Administração e Turismo	0	0	1
Revista Hospitalidade	6	0	4
Revista Iberoamericana de Turismo	3	1	0
Revista Interdisciplinar de Turismo e Território – Cenário	2	0	0
Revista Latino-americana de Turismologia	0	0	0
Revista Rosa dos Ventos	0	1	0
Revista Turismo Contemporâneo	3	1	1
Revista Turismo & Cidades	0	0	0
Revista Turismo e Desenvolvimento	0	2	3
Revista Turismo em Análise	4	0	2
Revista Turismo e Sociedade	6	0	2
Revista Turismo Estudos e Práticas	2	1	1
Revista Turismo Visão e Ação	1	1	1
Total	38	09	25

**Fonte:** Elaborado pela autora com os dados da pesquisa (2023).

Verificou-se por meio dos títulos, os artigos duplicados<sup>1</sup>. Foram encontradas treze duplicatas, reduzindo para 59 o total de artigos. Em seguida, os trabalhos foram analisados pelos títulos, resumos e palavras-chaves, a fim de identificar quais tratavam do tema proposto por esta pesquisa tanto como tema principal quanto secundário.

Foram excluídos 37 artigos que não tratavam do tema, nem de forma secundária, por terem abordagens em temas como: Pandemia; Pokemom – GO; Hospitalidade em casamentos; Turismo e saúde; Ecoturismo, entre outros. Com isso, o total de artigos foi reduzido a 22. Também, foram excluídos quatro documentos em

<sup>1</sup> Os artigos duplicados são aqueles que foram encontrados em mais de um termo.

línguas estrangeiras (três em inglês e um em espanhol), pois dificultavam as análises da autora. Com isso, chegou-se a um escopo final de dezoito artigos para análise (Quadro 3).

**Quadro 3:** Artigos selecionados para as análises<sup>2</sup>.

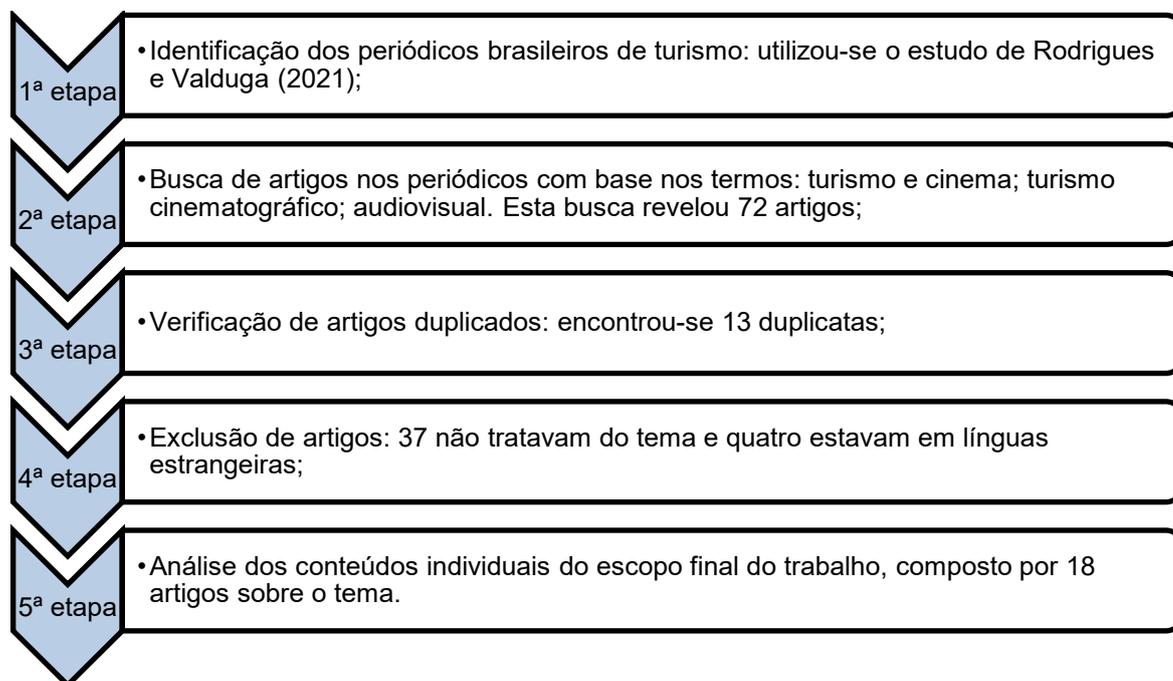
<b>Título</b>	<b>Autores, (Ano)</b>	<b>Periódico</b>
A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída.	LUNA; GODOY, (2012)	Caderno Virtual de Turismo
Turismo Induzido por Filmes: A Imagem do Nordeste Propagada pelo Cinema Brasileiro no Ponto de Vista do Estudante de Cinema no Ceará.	NETO; SCHMIDLIN, (2013)	Podium Sport, Leisure and Tourism Review
“Cada um no seu quadrado”: evidências de segregação social (turistas e residentes) nas práticas litorâneas de lazer no destino Natal – RN	SILVA, (2016)	Revista Iberoamericana de Turismo
As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará	COSTA, (2016)	Revista Turismo Contemporâneo
Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ	DUARTE; FILHO, (2016)	Revista Turismo em Análise
As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores.	NUNES; FONSECA, (2017)	Marketing & Tourism Review
Turismo cinematográfico: uma proposta de valor para a cidade do Porto	COSTA; BRANDAO; VIEIRA, (2017)	Revista Turismo e Desenvolvimento
A Amazônia em Rio 2: Clichês culturais cinematográficos para a promoção turística	NOGUEIRA; LOPES, (2017)	Revista Turismo e Sociedade
O Ensino do Turismo através do Cinema	MANCINI; COSTA; GUILLEN, (2017)	Revista Turismo e Sociedade
Cabaceiras, a “Roliúde Nordestina”: efeitos do cinema nas atrações e nos produtos da oferta turística	TAVARES; WHEBBER, ARAÚJO, (2019)	Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo
Cinema e Turismo filmes como subsídios para a discussão da atividade turística.	ASTORINO, (2019)	Revista Turismo em Análise
Cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos no nordeste brasileiro	BRITO; VIEIRA; PERINOTTO, (2019)	Revista Iberoamericana de Turismo
Turismo responsável e eventos: uma análise sobre a responsabilidade no Festival Internacional de Cinema e Video Ambiental (fica) - Goiás/go	DUARTE; LIMA, (2019)	Revista Interdisciplinar de Turismo e Território - Cenário
A representação mental e social do cinema brasileiro como espaço turístico.	GUISSONI; ALENCAR, (2020)	Revista Iberoamericana de Turismo
Estado da arte sobre turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura.	KOROSSY, PAES, SANTOS, (2021)	Podium Sport, Leisure and Tourism Review
O turismo cinematográfico no contexto do Programa Filme em Minas A visão dos cineastas acerca da sinergia turismo-cinema	GOMES, (2022)	Revista Turismo Visão e Ação
Cinema e turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil	MELO; KÖRÖSSY (2022)	Revista Turismo em Análise
Turismo, cinema e ideologia: imagens sobre o brasil em três perspectivas audiovisuais	ALVES; COSTA; BARBOSA; JÚNIOR, (2022)	Revista Turismo Estudos e Práticas

**Fonte:** Elaborado pela autora com os dados da pesquisa (2023).

<sup>2</sup> Artigos ordenados de forma crescente pelo ano de publicação

Para uma melhor visualização da metodologia proposta, apresenta-se um resumo de cada etapa (Figura 1).

**Figura 1:** Resumo das etapas utilizadas na metodologia.



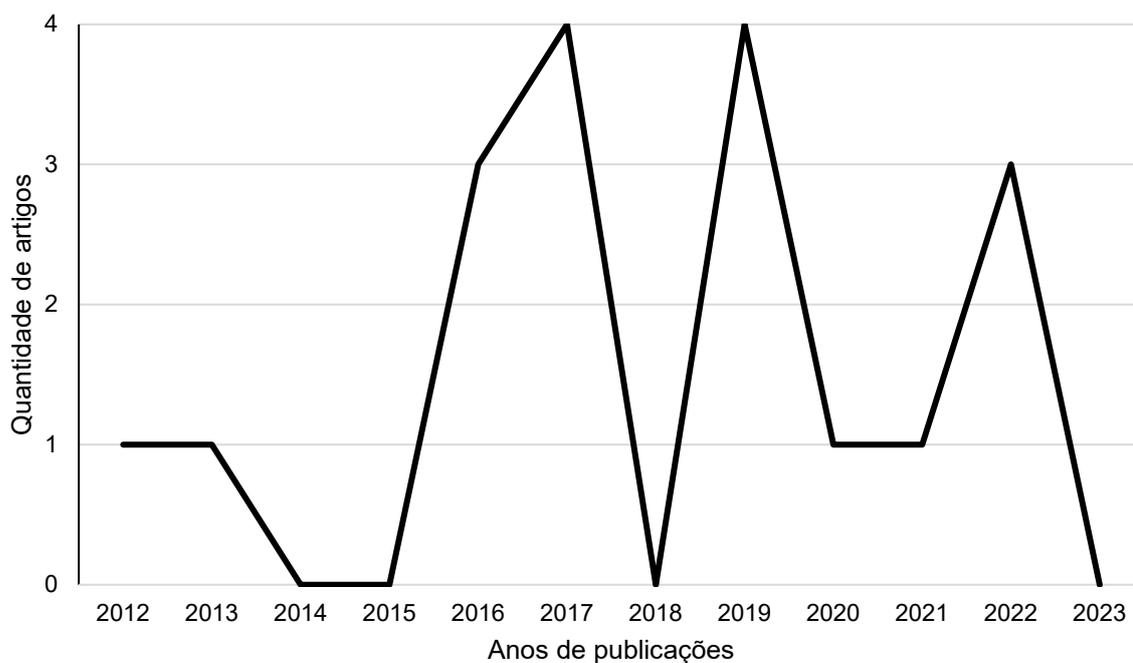
**Fonte:** Elaborado pela autora com os dados da pesquisa (2023).

Após definido o escopo da pesquisa, os artigos foram analisados conforme os seus conteúdos. Sendo assim, para as análises foram sistematizados os anos de publicações, os autores e coautores dos artigos, a filiação dos autores e coautores, as metodologias empregadas nos artigos, as regiões abordadas nos estudos sobre cinema e, por fim, com base no escopo analisado, discutiu-se: a relação entre o cinema e o turismo, se o cinema é capaz de influenciar o turismo, e o papel que a imagem exerce na produção de um destino turístico. Por uma questão de *design*, foram utilizados quadros, gráficos e tabelas para melhor apresentar os resultados obtidos que são apresentados na seção a seguir.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O primeiro dado a ser analisado é o ano em que os artigos foram publicados, identificando jovialidade nas publicações sobre o tema (Figura 2).

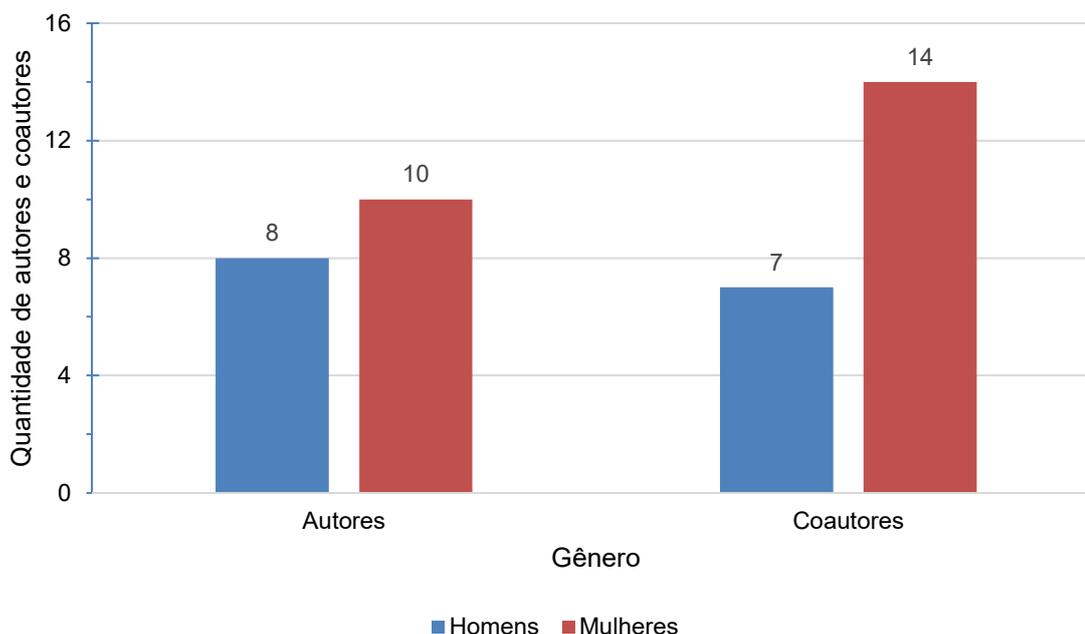
**Figura 02:** Distribuição temporal das publicações analisadas.



**Fonte:** Elaborado pela autora com os dados da pesquisa (2023).

Como resultado obtido, percebe-se que as publicações se iniciam no ano de 2012, apontando interesse acadêmico recente por publicar sobre cinema em periódicos de turismo. Os anos de 2017 e 2019 tiveram a maior quantidade de publicações totalizando quatro artigos publicados, em cada ano, referente ao tema turismo e cinema. Já os anos de 2012, 2013, 2020 e 2021 apenas com um artigo publicado e o ano de 2016 com três artigos. Ressalta-se a inexistência de publicações sobre o tema nos anos de 2014, 2015, 2018 e 2023.

Em seguida, verificou-se a predominância de mulheres em relação a homens tanto na autoria (56%) quanto na coautoria (67%) dos estudos (Figura 3).

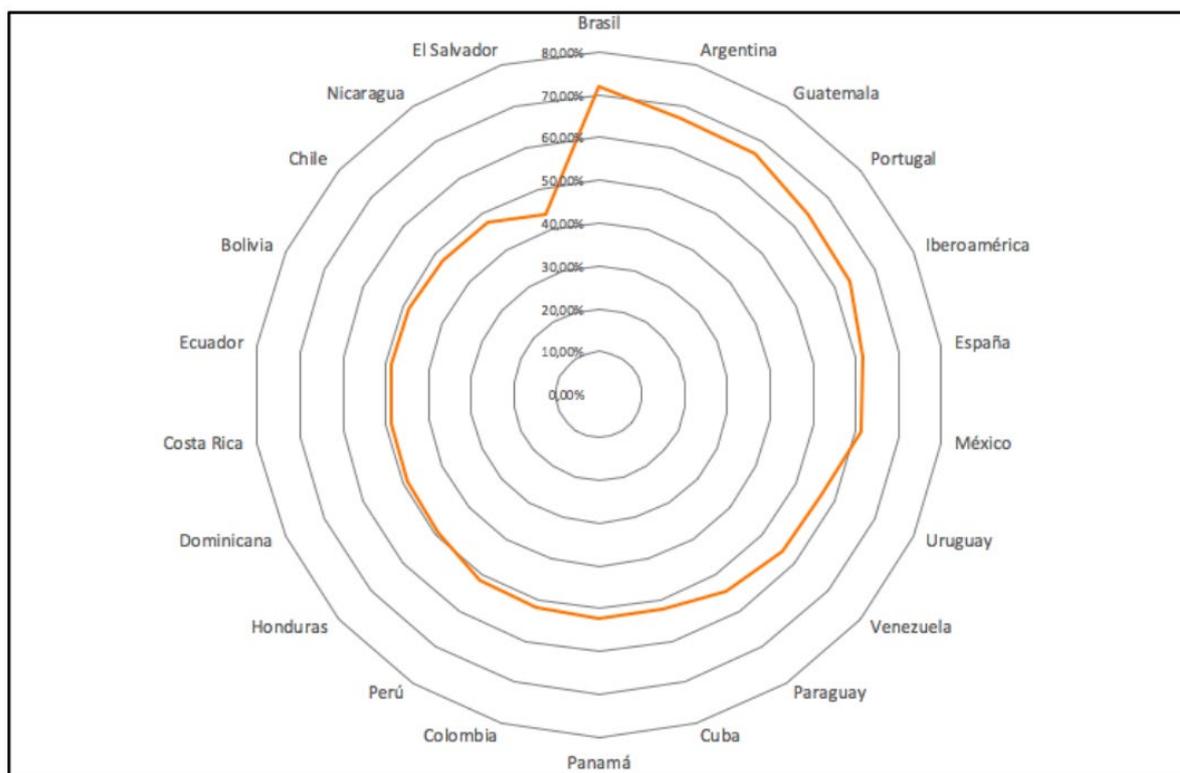
**Figura 3:** Gênero dos autores e coautores do escopo analisado.

**Fonte:** Elaborado pela autora com os dados da pesquisa (2023).

Dos 18 artigos analisados, 10 (56%) possuem mulheres como autoras principais<sup>3</sup> e 8 (44%) possuem homens ocupando esta posição. Referente à coautoria, dos 24 coautores, identifica-se a predominância de mulheres (17 ou 67%) em relação a homens (7 ou 33%).

A Organização de Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura (OEI) publicou no ano de 2018 o artigo “As diferenças de gênero na Produção científica ibero-americana”, visando um debate sobre gênero e as produções científicas em diversos países da América Latina no período de 2014 a 2017, chegando ao resultado de que o Brasil foi o país com maior participação de mulheres nas produções científicas em que pelo menos 72% dos trabalhos possuíam assinatura de uma autora brasileira, conforme apresentado na Figura 4, a seguir.

<sup>3</sup> Nos estudos em Língua Portuguesa, entendem-se que são autores principais aqueles que ocupam a primeira autoria dos estudos.

**Figura 4:** Artigos com a participação de mulheres na América Latina.

**Fonte:** Albornoz, Barrere, Matas, Osorio e Sokil, 2018.

Com isso, percebe-se que as mulheres estão cada vez mais assumindo papel de protagonismo nas publicações acadêmicas. A próxima etapa a ser analisada foi a filiação dos autores e coautores do escopo da pesquisa (Quadro 4).

**Quadro 4:** Filiação dos autores e coautores do escopo analisado.

Filiação	Autores	Coautores
Universidade Federal do Fluminense	GODOY; DUARTE	FILHO
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará	NETO	
Universidade Federal do Pernambuco	KÖRÖSSY	PAES; CORDEIRO; KÖRÖSSY; BARBOSA
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar	FONSECA	
Universidade Federal da Paraíba – UFPB	TAVARES	
Universidade Federal do Paraná – UFPR	GUISSONI;	ALENCAR
Universidade Federal do Rio Grande do Norte	SILVA	WHEBBER
Universidade Federal do Piauí	BRITO	VIEIRA; PERINOTTO
Universidade de Brasília	DUARTE	LIMA
Universidade Federal de Minas Gerais	GOMES	
Universidade Federal do Pará	COSTA	
Universidade de Aveiro	COSTA	BRANDÃO; VIEIRA
UNINASSAU - João Pessoa	MELO	
Universidade Federal de São Carlos	ASTORINO	
UNESPAR campus Apucarana	MANCINI	GUILLEN
Instituto Federal de Educação do Amazonas	NOGUEIRA	
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro		LUNA

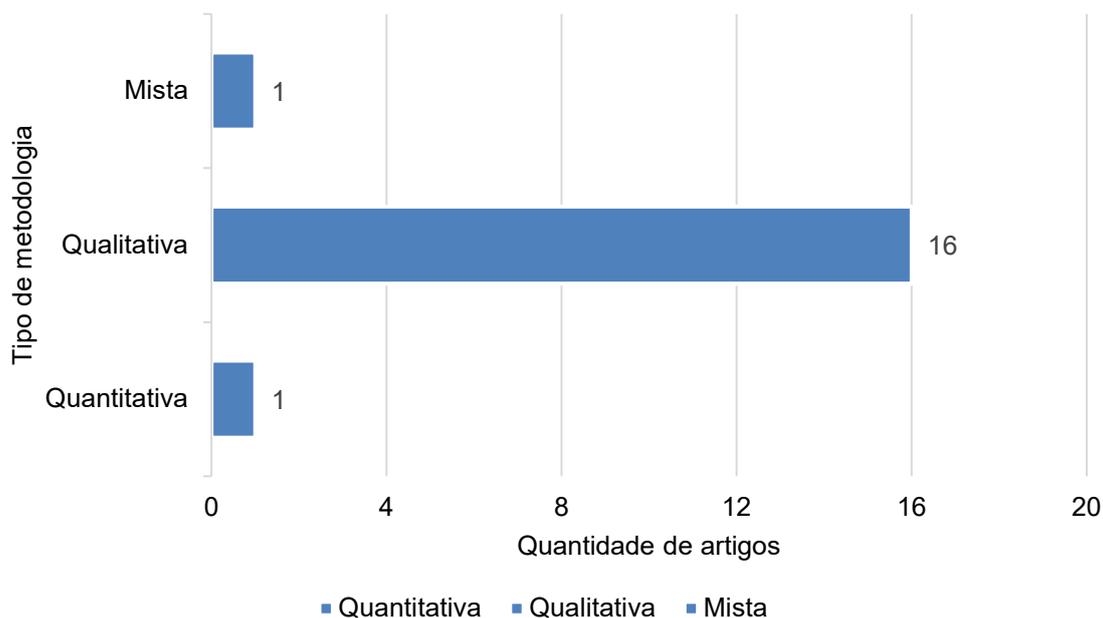
Universidade Federal do Ceará		SCHMIDLIN
Higher Colleges of Technology		NUNES
Universidade Estadual do Paraná		COSTA
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN		COSTA; JÚNIOR
Não encontrado	ALVES; ARAÚJO; LOPES	

**Fonte:** Elaborado pela autora com os dados da pesquisa (2023).

Nota-se que existe uma influência de autores filiados em Universidades do Nordeste brasileiro, há também uma predominância de Universidades Federais enquanto uma pequena parcela se trata de universidades estaduais, particulares e estrangeiras.

Para a coleta desses dados foram utilizadas as Plataformas Lattes e Google Acadêmico. Os buscadores para essa pesquisa foram os nomes completos de todos os autores e coautores e o título do artigo priorizando as universidades em que estão ingressados atualmente. Ressalta-se que sobre três autores não foi possível encontrar suas filiações por motivos de não possuírem Currículo Lattes e diversas variáveis de resultados na plataforma do Google Acadêmico em que não era possível reconhecer qual era o autor.

Referente às metodologias do escopo analisado nota-se a predominância de artigos com abordagens metodológicas qualitativas (88%) em relação a abordagens quantitativas (6%) e mistas (6%) (Figura 5).

**Figura 5:** Abordagens metodológicas do escopo analisado.

**Fonte:** Elaborado pela autora com os dados da pesquisa (2023).

A busca por essas metodologias ocorreu por meio dos resumos, introduções e pela metodologia de cada artigo. Como resultado, a maior parte dos artigos possuem metodologias de cunho qualitativo contabilizando 16 artigos no total, enquanto as metodologias quali-quantitativa (mista) e a quantitativa estavam presentes em apenas um artigo cada.

Para Botelho e Cruz (2013) a pesquisa qualitativa não utiliza de estatísticas, mas de significados e interpretações permitindo que o pesquisador consiga se aprofundar no ambiente de pesquisa sendo direto com o objeto de pesquisa. Afirmam ainda que, a abordagem quantitativa e a qualitativa não se anulam visto que a pesquisa quantitativa possui tendências observáveis e a qualitativa destaca crenças e valores, buscando o histórico de evolução da pesquisa, as autoras afirmam que a abordagem qualitativa impera como a mais apropriada.

Sobre as regiões abordadas em cada artigo, encontrou-se como resultado nove artigos tratando de regiões ou cidades específicas, sendo dois artigos sobre Cabaceiras/PB, um sobre Porto/PT e os demais em outras regiões do Brasil como Goiás/GO, Ceará e Amazônia, destacando também que apenas um dos nove artigos fala sobre uma região fora do Brasil, enquanto oito são pesquisas em regiões brasileiras (Quadro 5).

**Quadro 5:** Artigos que tratam de regiões ou cidades específicas em seus conteúdos.

Nº.	Artigo	Autor, Ano	Região/ Cidade
01	Turismo responsável e eventos: uma análise sobre a responsabilidade no Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (FICA)	DUARTE, LIMA, (2019)	Goiás/GO
02	“Cada um no seu quadrado”: evidências de segregação social (turistas e residentes) nas práticas litorâneas de lazer no destino Natal – RN	SILVA, (2016)	Natal/ RN
03	As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará	COSTA, (2016)	Belém/PA
04	Turismo Induzido por Filmes: A Imagem do Nordeste Propagada pelo Cinema Brasileiro no Ponto de Vista do Estudante de Cinema no Ceará	NETO, SCHMIDLIN, (2013)	Nordeste
05	Turismo cinematográfico: uma proposta de valor para a cidade do Porto	COSTA, BRANDAO, VIEIRA, (2017)	Porto/PT
06	Cinema e turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil	MELO, KÖRÖSSY (2022)	Cabaceiras/PB
07	Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ	DUARTE, FILHO, (2016)	Niterói/RJ
08	A Amazônia em Rio 2: Clichês culturais cinematográficos para a promoção turística	NOGUEIRA, LOPES, (2017)	Amazônia
09	Cabaceiras, a “Roliúde Nordestina”: efeitos do cinema nas atrações e nos produtos da oferta turística	TAVARES, WHEBBER, ARAÚJO, (2019)	Cabaceiras/PB

**Fonte:** Elaborado pela autora com os dados da pesquisa (2023).

O artigo Duarte e Lima (2019) trata de um famoso festival internacional de cinema na Cidade de Goiás/GO em que seu objetivo é analisar se esse festival de fato possui uma prática de turismo responsável em prol da sustentabilidade, através da perspectiva dos visitantes e gestores do evento. Trazendo como principal resultado o conceito de que o festival possui potencial para ser um evento responsável por trazer preocupações referentes a projetos de valorização e envolvimento da comunidade.

Já o estudo de Silva (2016), sobre Natal/RN, se desenvolve discutindo sobre a segregação socioespacial com relação as práticas de lazer e turismo e trazendo singularidades entre a realidade e a “Cidade do Sol” que é mostrada em vídeos. E, visando a representação da região Nordeste, o artigo de Neto e Schmidlin (2013) argumenta que essa representação se apresenta estagnada em um processo histórico sobre a imagem da região ainda baseada no que a música e a literatura do século XX apresentava sobre o nordeste brasileiro, comparando a forma em que os filmes o abordam e como as artes populares abordavam a décadas atrás, existe uma certa semelhança ainda tratando a região como um ambiente seco, miserável, com

personagens caricatos, abordados de forma cômica e captando a imagem de um local de pessoas conformadas com seu estilo de vida não desenvolvido.

O trabalho de Costa (2016), referente a cidade de Belém/PA, articula as possibilidades de implementação do turismo cinematográfico, aproveitando obras cinematográficas para a divulgação da capital paraense, fortalecer o turismo na região, expor as paisagens amazônicas, e condecorar a relação que o cinema e o turismo possuem em relação a imagem turística como potencial de desenvolvimento. Partindo da análise sobre as paisagens amazônicas, o artigo de Nogueira e Lopes (2017) sobre o filme Rio faz uma análise a respeito da cultura brasileira sob a estratégia da indústria de entretenimento e sua intenção de promover o turismo no Brasil, os autores vinculam os aspectos culturais e as reelaborações da cultura trazendo a hipótese de que o filme recria O Rio de Janeiro e a Amazônia com base em estereótipos.

O artigo de Duarte e Filho (2016) aborda sobre a cidade de Niterói/RJ, objetivando destacar o potencial turístico cinematográfico na cidade, realizando um estudo sobre a relação do cinema com o turismo, destacando o movimento como relevante para o desenvolvimento da cidade afim de apresentar ela como um destino audiovisual do estado e aumentar a potencialidade do turismo cinematográfico.

Já o estudo de Costa, Brandao e Vieira (2017) trata da cidade de Porto, em Portugal, trazendo a abordagem de conceitos como o de turismo criativo, turismo cinematográfico e economia das experiências. Também, apresenta uma rota cinematográfica para a cidade de Porto/PT.

Por fim, o estudo Melo e Körössy (2022) referente a Cabaceiras na Paraíba, analisa o desenvolvimento da cidade como um destino de turismo cinematográfico através da atuação dos agentes públicos. Enquanto no artigo de Tavares, Whebber e Araújo (2019), também sobre Cabaceiras/PB, é apresentado o questionamento de como os filmes influenciam o turismo do local em relação à criação de produtos turísticos partindo do ponto em que o cinema se correlaciona com o desenvolvimento de destinos turísticos mediante a oferta de atrativos e produtos relacionados ao cinema.

Entretanto, nota se que em todos os artigos é frisado a escassez de trabalhos e pesquisas relacionados ao tema, é pouco explorado e debatido, é importante destacar a relevância desses estudos para a valorização e desenvolvimento do turismo cinematográfico nessas e outras regiões.

#### 4.1. REFLEXÕES

Com base na leitura, interpretação e entendimento dos 18 artigos (escopo da pesquisa), esta subseção visa, de maneira pessoal, refletir sobre: Qual a relação entre o cinema e o turismo? O cinema é capaz de influenciar o turismo? Que papel a imagem exerce na produção de um destino turístico?

Em um resumo geral relacionando todos os 18 artigos, o cinema e o turismo se interligam quando as autoras Luna e Godoy (2012) afirmam que o sentimento ao final de um passeio se assemelha a estar em uma sala de cinema.

Como citado em artigos anteriores, o cinema é capaz de realizar o lazer por muitas pessoas procurarem uma sala de cinema como forma de relaxar. A relação do turismo com o cinema se dá pelo dois serem capazes de proporcionar o lazer, pelo cinema, de forma direta e indireta, promover os destinos turísticos. O importante para frisar dessa relação é que muitas das pessoas que assistem um filme e procuram a possibilidade de conhecer aquela localidade automaticamente se tornam turistas. O cinema age como influenciador do turismo sendo uma forma de propaganda para esses destinos, com isso, a divulgação e implementação do turismo atua na possibilidade de desenvolver a localidade como um destino cinematográfico.

O papel que o cinema possui para promover esses destinos corresponde a imagem propagada diante das telas, por muitas das vezes uma cena sobre um local real ou um mundo criado são o que prendem a atenção do espectador, portanto, se aquilo que assistimos nos prende de uma forma positiva, existe a possibilidade de querermos conhecer a localidade. Por consequência, é preciso ter cuidado com a forma em que as regiões serão representadas e como os espectadores irão absorver esse conteúdo, correndo o risco de gerarem estereótipos, como o caso da região nordeste, por muita das vezes sendo retratada como um lugar seco, pobre e miserável, estereótipo esse que percorre até hoje.

Os 18 artigos analisados tratam das imagens que são abordadas em regiões com potencial cinematográfico no Brasil, Cabaceiras, Ceará, Natal e entre outros são regiões com bastante potencialidades cinematográficas a serem exploradas. Os artigos buscam a compreensão da relação entre turismo e imagem, turismo e cinema e o turismo cinematográfico visto que são elementos que se completam.

O turismo cinematográfico vem por consequência da busca dos turistas por locais que remetem ou sejam exatamente o que reconheceram em uma tela de cinema. Existem diversas formas de implantar esse segmento em diversas localidades brasileiras, um bom exemplo disso seria as *comicons* que são eventos que acontecem única e exclusivamente para os amantes da cultura pop, assim abrangendo o público de filmes e séries que estão dispostos a viajar o mundo para conhecer esse evento e estarem mais perto das histórias, muitos filmes utilizam das *comicons* como estratégia de divulgação sendo assim uma oportunidade e exemplo de turismo cinematográfico.

São significativas as diversas oportunidades que o Brasil carrega em torno desse segmento quando temos o exemplo de cidades que foram referências no cinema mundial e ainda assim possuem seu turismo pouco explorado. Os Lençóis Maranhenses, localizado em Barreirinhas – MA, já tem um turismo desenvolvido através das paisagens presentes, porém, o que poucas pessoas sabem é que essa paisagem já esteve presente em duas das maiores produções da Marvel (*Vingadores: Guerra Infinita* e *Vingadores: Ultimato*) abrindo assim a oportunidade da cidade ser reconhecida através de uma outra perspectiva, antes conhecida pelos amantes do turismo de aventura e ecoturismo agora também reconhecida pelos amantes de cinema, podendo explorar também o turismo cinematográfico. O mesmo ocorre em Paraty, no Rio de Janeiro, que foi cenário de *Amanhecer parte 2*, as Cataratas do Iguaçu que fez parte do filme *Pantera Negra* e as animações *Rio e Rio 2* que tratam do Rio de Janeiro e Amazônia, respectivamente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo à questão de pesquisa “como os estudos brasileiros em turismo abordam o cinema?” foi possível observar que a relação turismo e cinema é vista como uma potencialidade econômica e de desenvolvimento turístico para diversas regiões brasileiras. Porém, se trata de um tema ainda pouco abordado nos estudos brasileiros, poucas pessoas possuem o conhecimento de que esse segmento turístico é uma opção.

Visando atingir ao objetivo proposto de sistematizar a produção científica brasileira de turismo sobre cinema, foram obtidos como resultados principais: (i) jovialidade na temática, uma vez que o primeiro artigo publicado consta no ano de 2012; (ii) possível falta de interesse sobre a temática, pois as buscas foram realizadas em 25 periódicos brasileiros de turismo e foram encontrados, após refinamentos, apenas 18 artigos sobre a relação entre turismo e cinema; (iii) predominância de mulheres tanto na autoria quanto na coautoria das publicações sobre turismo e cinema; (iv) as publicações sobre turismo e cinema possuem predominância de pesquisadores de universidades da região nordeste do Brasil; (v) as publicações sobre turismo e cinema possuem, predominantemente, abordagens metodológicas qualitativas; e (vi) nove (50% do total) publicações tratam de alguma cidade ou região específica, sendo oito sobre lugares dentro do Brasil.

É importante destacar que quanto mais estudos sobre o tema e mais pessoas terem entendimento sobre o assunto, existirá uma possibilidade maior de tornar o Brasil uma região em que tem como segmento o turismo cinematográfico, entregando assim a oportunidade de regiões serem reconhecidas e desenvolvidas. Por se tratar de um assunto pouco estudado, finalizar uma pesquisa nessa temática se torna um tanto desafiador visto que são poucas as referências exatas sobre a temática, porém se trata de diversas possibilidades para se abordar referente a este tema.

Este tipo de pesquisa tem uma grande contribuição a respeito do conhecimento em turismo por oferecer uma nova maneira de se enxergar o que se diz respeito a fazer turismo, o turismo no Brasil pode ir além que o turismo de aventura ou ecoturismo. Identificamos um país com uma grande diversidade cultural e com paisagens exuberantes que ao serem reconhecidas possuem extrema potencialidade de desenvolver o turismo, quando somos representados diante das telas do cinema, nos dá a oportunidade de que outras pessoas tenham conhecimento sobre a região

assim manifestando seu interesse em visitar esta localidade. Com isso, quanto mais estudos existir, ficaremos mais preparados em receber turistas específicos do segmento cinematográfico.

Os objetivos propostos ao longo da pesquisa foram alcançados. Destacam-se como limitações da pesquisa: o uso de apenas uma base de dados (periódicos) e a apresentação dos dados de maneira bibliométrica. Informa-se que esta pesquisa é o passo inicial de um desejo pessoal da autora em realizar uma pesquisa mais ampla nesta temática. Além disso, sugere-se, para futuras pesquisas e pesquisadores: a utilização de outros tipos de documento (dissertações e artigos de eventos), a utilização de revisão integrativa da literatura para verificar as semelhanças e diferenças entre os artigos sobre turismo e cinema, e, ainda, a ampliação geográfica do escopo no intuito de verificar como o tema é tratado internacionalmente.

## REFERÊNCIAS

ASTORINO, Claudia Maria. **Cinema and Tourism: filmes como subsídios para a discussão da atividade turística.** Revista Turismo em Análise, v. 30, n. 3, p. 539-561, 20 dez. 2019. Universidade de Sao Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i3p539-561>.

ALBORNOZ, Mario *et al.* **Las brechas de género en la producción científica Iberoamericana** Papeles del Observatorio, v. 9, out. 2018. ISSN 2415- 1785. Disponível em: <[http://www.oei.org.br/files/87\\_07032019\\_Las%20brechas%20g%C3%A9nero%20en%20la%20producci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20Iberoamericana%20\(002\).pdf](http://www.oei.org.br/files/87_07032019_Las%20brechas%20g%C3%A9nero%20en%20la%20producci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20Iberoamericana%20(002).pdf)> Acesso em: 04 maio 2023.

ALVES, Iáscara Gislâne Cavalcante *et al.* **Turismo, Cinema E Ideologia: Imagens Sobre O Brasil Em Três Perspectivas Audiovisuais.** Revista Turismo: Estudos & Práticas (Rtep), v. 11, n. 2, 2022.

ALMEIDA, Lucas Gamonal Barra De. **Cinema, representações do urbano e identidades: um olhar sobre o marketing de destinos em vicky cristina barcelona.** Revista Turismo y Desarrollo. N 18, 2015. ISSN 1988-5261. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/turydes/18/vicky-cristina-barcelona.html>>. Acesso em: 07 fev. 2023.

ALENCAR, Débora Gonçalves; GUISSONI, Rodrigo. **A representação mental e social do cinema brasileiro como espaço turístico.** Revista Iberoamericana de Turismo (Ritur), [S.L.], n. 10, p. 211-236, 2020. Universitat de Girona-Universidade de Alagoas. <http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.186>.

AMBROSE, Gavin.; HARRIS, Paul. **Image.** London: Nic, 2006.

AREAL, Leonor. **O que é uma imagem?** Universidade Federal de Santa Catarina: Ic Online, 2012. Disponível em: <<https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/566/1/art4.pdf>> Acesso em: 10 mar. 2023.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme.** 9. ed. Campinas: Papius Editora, 2012.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** 20. ed. São Paulo: Papius Editora, 2014.

BASTOS, Carolina Quadros Motta. **O filtro amarelo na cinematografia: o recurso é apenas estético ou agrava estereótipos?** 2021. Meon. Disponível em: <https://www.meon.com.br/meonjovem/alunos/o-filtro-amarelo-na-cinematografia>.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** 14. ed. São Paulo - Sp: Senac, 2019.

BERNARDO, Edgar. 2013, Lisboa - Pt. **Uma Introdução ao Turismo – Conceitos, classificações e tipologias**. Instituto Universitário de Lisboa - IUL, 2013. Disponível em: <[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9851/1/CIES-WP164\\_Bernardo.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9851/1/CIES-WP164_Bernardo.pdf)> Acesso em: 15 maio 2023.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Portugal: Porto Editora, 1994. cap. 1 e 2, p. 48-52. ISBN: 9720341122. Disponível em:<<https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1119>>

BOTELHO, Joacy Machado; CRUZ, Vilma Aparecida Gimenes da. **Metodologia científica**. São Paulo: Y Pearson Education do Brasil e Unopar, 2013.

BRITO, Antônio Marcos da Silva; VIEIRA, Vinicius Boneli; PERINOTTO, André Riani Costa. **Cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos no Nordeste brasileiro**. Revista Iberoamericana de Turismo (Ritur), n. 9, p. 191-216, 2019. Universitat de Girona-Universidade de Alagoas. <http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.159>.

COSTA, Marcos André de Menezes. **As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará**. Revista de Turismo Contemporâneo–Rtc, Natal, v. 4, n. 1, p. 67-87, 2016.

COSTA, Daniel; BRANDÃO, Filipa; VIEIRA, Armando Luis. **Turismo cinematográfico: uma proposta de valor para a cidade do porto**. Revista Turismo & Desenvolvimento, jan. 2017. Revista Turismo & Desenvolvimento. <http://dx.doi.org/10.34624/RTD.V1I27/28.10523>.

DERMEVAL, Diego. COELHO Jorge A. P. de M. BITTENCOURT, Ig I. **Capítulo 3 Mapeamento Sistemático e Revisão Sistemática da Literatura em Informática na Educação**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <[https://metodologia.ceie-br.org/wp-content/uploads/2019/11/livro2\\_cap3.pdf](https://metodologia.ceie-br.org/wp-content/uploads/2019/11/livro2_cap3.pdf)>.

DUARTE, Rômulo; TELES, Adonai; FILHO, Ari da Silva Fonseca. **O turismo cinematográfico pelas lentes da teoria do ator-rede**. Turismo - Visão e Ação, [S.L.], v. 22, n. 3, p. 485-507, 9 nov. 2020. Editora UNIVALI. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p485-507>.

DUARTE, Rômulo; FILHO, Ari da Silva Fonseca. **Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de niterói-rj**. Revista Turismo em Análise, [S.L.], v. 27, n. 2, p. 323-341, 8 set. 2016. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i2p323-341>.

DUARTE, Donária Coelho; LIMA, Kezya Silva Coelho. **Turismo responsável e eventos: uma análise sobre a responsabilidade no festival internacional de cinema e video ambiental (fica) - goiás/go**. Revista Cenário, v. 7, n. 12, p. 73-89, 24 jun. 2019. Biblioteca Central da UNB. <http://dx.doi.org/10.26512/revistacenario.v7i12.21188>.

FERRONATO, Melânia Zampronho. **A relação da paisagem com o turismo: uma reflexão teórica.** Revista partes. SP; 2011. Disponível em <<https://www.partes.com.br/2011/07/07/a-relacao-da-paisagem-com-o-turismo-uma-reflexao-teorica/>>

FONSECA, Júlia Fragoso da; NUNES, Sara. **As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores.** Marketing & Tourism Review, 31 ago. 2017. Marketing and Tourism Review. <http://dx.doi.org/10.29149/mtr.v2i1.4299>.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J.R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **TURISMO: Princípios, Práticas e Filosofias: princípios, práticas e filosofias.** 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOMES, Christianne Luce. **O turismo cinematográfico no contexto do Programa Filme em Minas A visão dos cineastas acerca da sinergia turismo-cinema.** Turismo: Visão e Ação, v. 24, n. 2, p. 295-313, 2 jun. 2022. Editora UNIVALI. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v24n2.p295-313>.

GODOY, Karla Estelita; LUNA, Sarah Borges. **A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída.** Caderno Virtual do Turismo, 2012. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/687/328>.

GRÜNEWALD, Rodrigo De **Turismo E Etnicidade.** Universidade Federal de Campina Grande – Brasil, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/wL5drZ99NFQhhjdFzMyyyMd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 maio 2023.

IGNARRA, Luiz Renato. **FUNDAMENTOS DO TURISMO.** 9. Revista e Ampliada, 2013. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9851/1/CIES-WP164\\_Bernardo.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9851/1/CIES-WP164_Bernardo.pdf). Acesso em: 13 maio 2023.

KOROSSY, Nathália; PAES, Rute Gabriela dos Santos; CORDEIRO, Itamar José Dias e. **Estado da arte sobre turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura.** Podium Sport Leisure And Tourism Review, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 109-140, 5 abr. 2021. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/podium.v10i1.17212>.

MARIN, Monique Burigo; BONA, Rafael Jose. **Fotografia Audiovisual: As cores e a personagem Daenerys Targaryen no seriado GoT.** Rua – Revista Universitária do Audiovisual, 2014. Disponível em: <https://www.rua.ufscar.br/fotografia-audiovisual-as-cores-e-a-personagem-daenerys-targaryen-no-seriado-game-of-thrones/>. Acesso em: 17 maio 2023.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 2013.

MANCINI, Lorena Angélica; COSTA, Michele Leandro da; GUILLEN, Sonia Maria Carrasco. **O Ensino do Turismo através do Cinema.** Turismo e Sociedade, v. 10, n.

3, 11 jan. 2018. Universidade Federal do Paraná.  
<http://dx.doi.org/10.5380/tes.v10i3.54209>.

MARUJO, Noémi; SANTOS, Norberto. **Turismo, Turistas e Paisagem**. 4. Ed. Investigações Turísticas, 2012. Disponível em: <<https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/7678/1/NOE-NORBERTO-Turismo%2c%20Turistas%20e%20Paisagens.pdf>> Acesso em: 13 maio 2023.

MELO, Priscila Fernandes Carvalho de. KÖRÖSSY, Nathália. **Estratégias para o desenvolvimento do turismo cinematográfico: um guia prático**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2021. Material didático destinado a gestores públicos do turismo.

MELO, Priscila Fernandes Carvalho de; KÖRÖSSY, Nathália. **Cinema e turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em cabaceiras, paraíba, brasil**. Revista Turismo em Análise, [S.L.], v. 33, n. 1, p. 1-28, 25 out. 2022. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v33i1p1-28>.

MOESCH, Marutschka Martini. **O domínio material e conceitual do turismo**. Anptur (2005). Disponível em < [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo\\_23.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo_23.pdf) >

MONTEIRO, Simone Vassallo. SILVA, Edma Maria Da. STURION, Leonardo. **Cinema, Turismo E Hotelaria: Desenvolvimento Entre A Indústria Do Turismo E Audiovisual Mundial E Brasileira**. Congresso Nacional De Extensão Universitária, 3.; Encontro De Atividades Científicas da Unopar, 12., 2009, Londrina. Anais... Londrina: Unopar, 2009. 1 Cd-Rom. Issn 2176-2147.

NASCIMENTO, Flavio Martins e. **Cineturismo**. São Paulo. Aleph, 2009.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense.2010. Acesso em: 15 maio 2023.

NETO, Francisco Samuel Pereira; SCHMIDLIN, Iraci de Oliveira Moraes. **Turismo Induzido por Filmes: a imagem do nordeste propagada pelo cinema brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no ceará**. Podium Sport, Leisure And Tourism Review, [S.L.], v. 02, n. 02, p. 01-31, 1 dez. 2013. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/podium.v2i2.42>.

NOGUEIRA, Wilson de Souza; LOPES, Rafael de Figueiredo. **A Amazônia em Rio 2: clichês culturais cinematográficos para a promoção turística**. Turismo e Sociedade, [S.L.], v. 10, n. 1, 24 abr. 2017. Universidade Federal do Paraná. <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v10i1.48677>

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; ALENCAR, Maria Aparecida Carvalho de. **Pesquisa científica: conceitos básicos**. ID on line. Revista de psicologia, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.

PINTO, Roque. **A Formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional**. Revista Turismo em análise, vol.23. n.3 dez 2012. Disponível em < <https://www.revistas.usp.br/article/download>>

PIOVESAN, Armando. TEMPORINI, Edméa Rita. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. Revista de Saúde Pública, v. 29, n. 4, p. 318–325, ago. 1995.

RODRIGUES, Igor Moraes; VALDUGA, Vander. **Turismo acessível para pessoas com deficiências: a produção científica dos periódicos de turismo do Brasil**. Revista Turismo em Análise, [S.L.], v. 32, n. 1, p. 59-78, 4 abr. 2021. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i1p59-78> . Acesso em: 30 mar. 2023.

SANTOS, Norberto; CUNHA, Lúcio. **Trunfos de uma Geografia Activa. Desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia**. São Paulo: Imprensa da Universidade, 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo. Cortez Editora, 2012.

SILVA, Michel Jairo Vieira da. **“Cada um no seu quadrado”**: evidências de segregação socioespacial (turistas e residentes) nas práticas litorâneas de lazer no destino Natal – RN. Revista Iberoamericana de Turismo- Ritur, Penedo, v. 6, n. 1, p. 22-39, 2016.

SOUSA, Bruno Barbosa; DIEGUEZ, Teresa; GOMES, José Maria. **Novas Tendências Na Segmentação Turística: Um Estudo Sobre Marketing Territorial E Turismo Cinematográfico**. Revista Gestão em Análise, [S.L.], v. 9, n. 3, p. 159, 29 dez. 2020. Instituto para o Desenvolvimento da Educação. <http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i3.p159-174.2020.>>

SOUZA, Luanna Aracelly Oliveira Vale de; SILVA, Michel Jairo Vieira da. **CABACEIRAS – PB COMO DESTINO DE TURISMO CINEMATOGRAFICO: UM ESTUDO SOBRE A INTERFACE ENTRE TURISMO E CINEMA**. 5. ed. Mossoró/Rn: Turismo: Estudos & Práticas, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo>>. Acesso em: 19 maio 2023.

TAVARES, Amada Gama; ARAÚJO, Valéria; WHEBBER, Patrícia. **Cabaceiras, a “Roliúde Nordestina”**: efeitos do cinema nas atrações e nos produtos da oferta turística. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, 2 dez. 2019. Galoa Events Proceedings. <http://dx.doi.org/10.17648/raoit.v13n3.5517>.

TERRA, Maria Clara Santos. **Harry Potter E A Magia Do Turismo Cinematográfico: Um Estudo Sobre A Cultura Potterhead E A Escolha De Destinos Turísticos**. TCC- Curso de Bacharel em Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2021. Disponível em:<[https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3141/10/MONOGRAFIA\\_Harry\\_PotterMagia.pdf](https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3141/10/MONOGRAFIA_Harry_PotterMagia.pdf)> Acesso em: 19 maio 2021.

TRÉZ, João Gabriel **Turismo: o que faz de Paris um roteiro de cinema**. 2018. Vida & Arte. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/jornal/vidaarte/2018/07/turismo-o-que-faz-de-paris-um-roteiro-de-cinema.html>.

VEAL, A.J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e turismo**. São Paulo. Aleph, 2011.