



RTEP
REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

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

LITERATURE REVIEW ON CINEMA IN BRAZILIAN TOURISM JOURNALS

Cecília Alves Feitosa¹
Igor Moraes Rodrigues²

RESUMO: Este trabalho emerge da questão: como os estudos brasileiros em turismo abordam o cinema? A partir disso, objetiva traçar um panorama da produção científica brasileira de turismo sobre cinema. Trata-se de pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica com abordagem qualitativa. A coleta de dados se deu em 25 periódicos brasileiros de turismo, analisando artigos publicados até 31 de dezembro de 2022, utilizando-se da combinação dos termos: turismo e cinema, turismo cinematográfico, audiovisual. Após refinamentos, chegou-se a um escopo de 17 artigos para análises, publicados entre os anos de 2012 e 2022. Os principais resultados da pesquisa, em relação às 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 17 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 (53% do total) publicações possuem contexto geográfico de análise específico, sendo oito deles 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. **Palavras-chave:** Turismo; Cinema; Revisão de literatura; Produção científica.

¹ Bacharel em Turismo pelo Centro de Ciências de São Bernardo da Universidade Federal do Maranhão (CCSB/UFMA). E-mail: ceciliafeitosa0990@gmail.com. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1668921871161704>

² Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) com mobilidade acadêmica no Curso de Licenciatura em Turismo da Universidade de Évora, Portugal (UÉ/PT). Professor no Curso de Bacharelado em Turismo do Centro de Ciências de São Bernardo da Universidade Federal do Maranhão (CCSB/UFMA). E-mail: igormoraesr2@gmail.com. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4062311697186945> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7811-7215>



ABSTRACT: This work emerges from the question: how do Brazilian tourism studies approach cinema? Based on this, it aims to draw up an overview of Brazilian scientific production on tourism and cinema. This is an exploratory, descriptive and bibliographical study with a qualitative approach. Data was collected from 25 Brazilian tourism journals, analyzing articles published until December 31, 2022, using the combination of the terms: tourism and cinema, cinematographic tourism, audiovisual. After refinements, we came up with a scope of 17 articles for analysis, published between 2012 and 2022. 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 17 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 (53% of the total) publications have a specific geographical context of analysis, eight of them 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. **Keywords:** Tourism; Movie theater; Literature review; Scientific production.

INTRODUÇÃO

Quando uma pessoa pesquisa um destino turístico ela é atraída pelas imagens que são divulgadas e essas imagens podem contribuir com a decisão de um atrativo ser 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 afetiva; e (iii) um enfoque global com valoração geral do destino, incluindo os traços culturais locais, o entorno social, os recursos naturais, a infraestrutura material, o entorno político e econômico, ócio noturno e opções de compras (Gil, Palacio & Santana, 2004 *apud* Pinto, 2012).

De acordo com Areal (2012), uma imagem é sempre uma representação de qualquer outra coisa. Uma imagem será um processo de mediação: uma representação (a imagem) de um referente (a coisa). E o turismo, de acordo com Vignati (2020), trata-se de um conjunto de atividades realizadas por pessoas diante de suas viagens e permanência em localidades diferentes de suas residências. Além disso, consiste em uma operação que integra povos, possibilitando o respeito e admiração sobre culturas distintas. 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 de 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.



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. Tréz (2018) destaca que o cinema foi uma das atividades que mais trataram de construir uma imagem mítica de Paris, 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.

Sousa, Dieguez e Gomes (2020) afirmam que os filmes possuem a capacidade de estimular o desejo das pessoas em viajar, precisamente, para as regiões em que estes filmes foram gravados. Ainda que não seja seu principal objetivo, observa-se que eles são capazes de salientar a consciência, o apelo e a rentabilidade dos locais diante da imaginação, imagem e fantasia dos filmes. As imagens cinematográficas conseguem persuadir os consumidores no que diz respeito às suas motivações em visitar os locais onde os filmes foram gravados.

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 dos autores sobre essa aproximação, o questionamento chave da pesquisa é: como os estudos brasileiros em turismo abordam o cinema? Visando responder a problemática enunciada, o artigo objetiva traçar um panorama da 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, seus contextos geográficos de análise, e verificar com base na perspectiva dos autores como que o cinema influencia o turismo nos destinos.

Metodologicamente, trata-se de pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica com abordagem qualitativa. Esta pesquisa se torna significativa para futuros estudos relacionados à interface entre turismo e cinema, demonstrando a escassez de diálogo e a importância de desenvolvimento em regiões que possuem essa potencialidade.

Este artigo está estruturado em cinco partes e esta introdução é a primeira delas. Posteriormente, o referencial teórico apresenta aproximações entre turismo e cinema. Complementando, há discussões sobre cinema e imagem e sobre turismo cinematográfico. Na terceira parte é apresentada a metodologia. Posteriormente, são apresentados os resultados e as discussões e, por fim, as considerações finais da pesquisa.

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 a reconhecida como publicitária, portanto seus efeitos persuasivos são maiores e podem ser tanto positivos quanto negativos, dependendo daqueles que percebem.

Sobre turismo, Panosso Netto (2010) argumenta que 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.

Neste sentido, 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.

Já o cinema, cada vez mais, tem alcançado um público extenso e diversificado, com seus temas variados, tratando de assuntos específicos, independentemente da categoria na qual se incluem. Os filmes, não raramente, apresentam realidades desconhecidas e distantes do público que irá assisti-los, e, por isso, o contexto imprimirá referências e estimulará a curiosidade a respeito do assunto e do lugar em que determinada história se passa (Godoy & Luna, 2012).

Ainda, Tavares, Araújo e Whebber (2019) afirmam que tais oportunidades cinematográficas estão levando alguns países a tomarem iniciativas para captar produções audiovisuais. Alguns dos meios usados são as políticas e incentivos fiscais e de órgãos, como é o caso das *Film Commissions* – órgãos públicos, privados ou mistos, que têm a função de fomentar e facilitar a produção e o desenvolvimento do audiovisual das regiões que representam.

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, têm 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. Já Nogueira e Lopes (2017) contestam que o cinema, por ser uma indústria lucrativa, adota estratégias de marketing que dependendo dos desdobramentos determinam a valoração estética e econômica dos filmes, no intuito de compensar seus investimentos.

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.

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 relaciona ao desenvolvimento da personagem ao longo da série, em que a predominância das cores rosa e azul retratavam uma pessoa inocente e frágil.

Aumont *et al.* (2012) 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. Não importando, assim, 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. Assim, o cinema pode se tornar um grande responsável por essa influência.

Complementarmente, Fonseca e Nunes (2017) apontam que um destino representado em uma produção cinematográfica pode ter influência nas pessoas que a assistem. Assim, os destinos podem aproveitar disso para se posicionarem na mente dos consumidores. Logo, o cinema não pode ser negligenciado pelos gestores dos destinos sob pena de sofrerem os potenciais danos em deixarem de aproveitar os benefícios que podem advir das produções cinematográficas.

TURISMO CINEMATográfico

As artes audiovisuais são grandes impulsionadoras do turismo, sendo a ficção e a realidade fenômenos responsáveis por mover tal atividade. 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).

Neste sentido, Mello e Körössy (2021, p. 7) afirmam que “quanto maior a divulgação de um destino em produções audiovisuais maior será a possibilidade de receber turistas e de gerar benefícios econômicos”. Já Gomes (2022) explica que 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.

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.

Para Sousa, Dieguez e Gomes (2020), o turismo cinematográfico 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.

Nesta perspectiva, Duarte, Teles e Fonseca Filho (2020) explicam que o turismo cinematográfico abrange a busca por destinos que foram partes de filmes e séries 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. Neste sentido, Terra (2021) argumenta que 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 por meio dele é possível convergir com o turismo, despertando a necessidade de se igualar ao sonho.

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.

METODOLOGIA

Este artigo é fruto de pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica com abordagem qualitativa. O objetivo desta pesquisa é traçar um panorama da produção científica brasileira de turismo sobre cinema. Rodrigues e Valduga (2021) traçaram um panorama da produção científica brasileira de turismo sobre o turismo acessível. Para isso, os autores identificaram vinte e cinco periódicos brasileiros de turismo (Quadro 1). Com isso, para atingir os objetivos propostos, esta pesquisa utilizou desses periódicos para coletar os dados.

Quadro 1: Periódicos brasileiros de turismo analisados.

Número	ISSN	Periódico
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	2316-1493	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 foram analisados documentos publicados até 31 de dezembro de 2022 e que este trabalho comporta apenas documentos do formato “artigos”. Os termos “Turismo e Cinema”, “Turismo Cinematográfico”, e “Audiovisual” revelaram 37, nove e 25 artigos, respectivamente. Nesta primeira etapa, encontrou-se um total de setenta e um artigos (Quadro 2).

Quadro 2: Quantidade de artigos encontrados com os termos de busca.

Periódicos	Termos 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	1	1	1
Revista Turismo Visão e Ação	1	1	1
Total	37	09	25

Fonte: Elaborado pelos autores, (2023).



Verificou-se por meio dos títulos, os artigos duplicados. Foram encontradas treze duplicatas, reduzindo para 58 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; Pokémon – GO; Hospitalidade em casamentos; Turismo e saúde; Ecoturismo, entre outros. Com isso, o total de artigos foi reduzido a 21. Tendo finalidade de analisar apenas trabalhos em Língua Portuguesa, foram excluídos quatro documentos em línguas estrangeiras. Com isso, chegou-se a um escopo final de 17 artigos para análise (Quadro 3).

Quadro 3: Artigos selecionados para as análises¹.

Título	Autores, (ano)	Periódicos
A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída.	Godoy e Luna (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 e 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 e 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.	Fonseca e Nunes (2017)	Marketing & Tourism Review
Turismo cinematográfico: uma proposta de valor para a cidade do Porto	Costa, Brandao e Vieira, (2017)	Revista Turismo e Desenvolvimento
A Amazônia em Rio 2: Clichês culturais cinematográficos para a promoção turística	Nogueira e Lopes, (2017)	Revista Turismo e Sociedade
O Ensino do Turismo através do Cinema	Mancini, Costa e Guilen, (2017)	Revista Turismo e Sociedade
Cabaceiras, a “Roliúde Nordestina”: efeitos do cinema nas atrações e nos produtos da oferta turística	Tavares, Araújo e Whebber (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 e 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 e Lima, (2019)	Revista Interdisciplinar de Turismo e Território – Cenário
A representação mental e social do cinema brasileiro como espaço turístico.	Guissoni e Alencar, (2020)	Revista Iberoamericana de Turismo
Estado da arte sobre turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura.	Körössy, Paes e 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 e Körössy (2022)	Revista Turismo em Análise

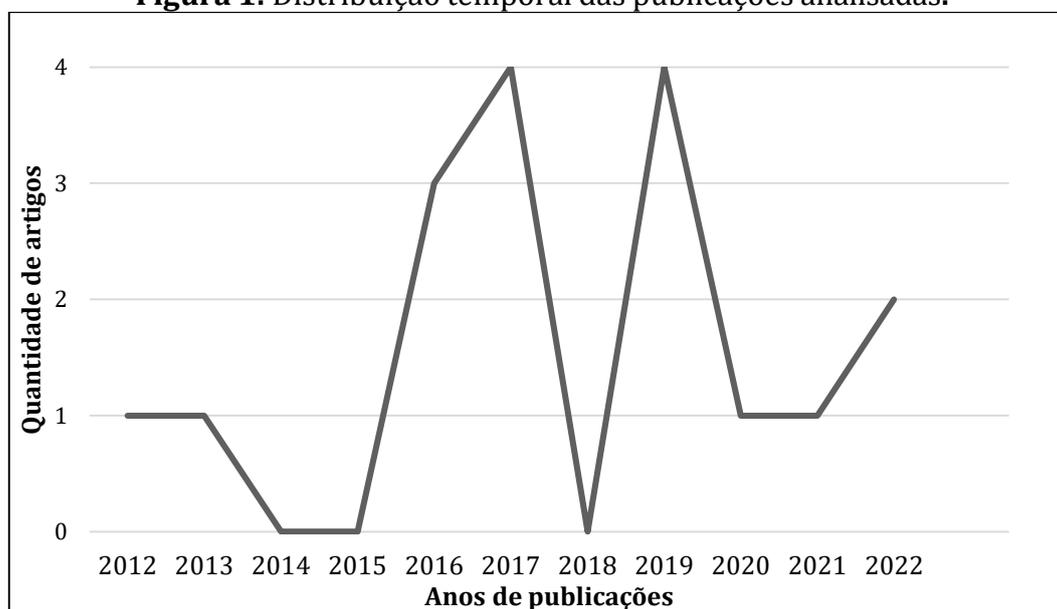
Fonte: Elaborado pelos autores, (2023). ¹Artigos apresentados em ordem crescente pelo ano de publicação.

Após definido o escopo da pesquisa, os artigos foram analisados conforme os seus conteúdos. Sendo assim, para as análises foram preenchidas planilhas com os anos de publicações, os autores e coautores dos artigos, a filiação dos autores e coautores, as metodologias empregadas nos artigos, os contextos geográficos de análises dos 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 a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O primeiro dado a ser analisado é o ano de publicação dos artigos. Apresentando a evolução das publicações ao longo do tempo, identifica-se recente interesse de pesquisadores sobre o tema (Figura 1).

Figura 1: Distribuição temporal das publicações analisadas.



Fonte: Elaborado pelos autores, (2023).

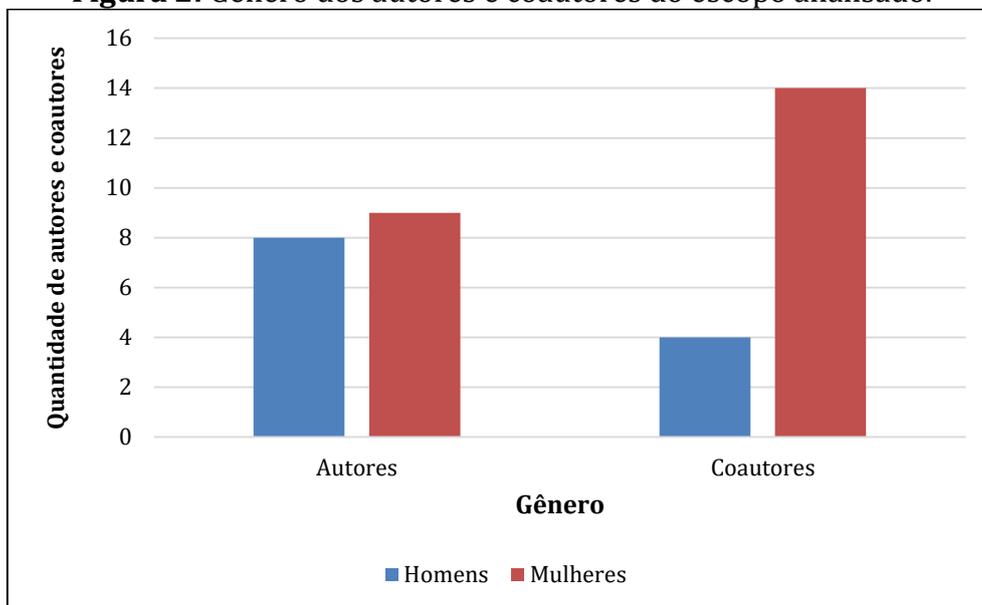
Como resultado obtido percebe-se que (com os filtros aplicados, bases e critérios de seleção) as publicações se iniciam no ano de 2012, apontando interesse acadêmico recente por publicar sobre cinema em periódicos brasileiros de turismo. Os anos de 2017 e 2019 tiveram a maior quantidade de publicações 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, o ano de 2016 com três artigos e o ano de 2022 com dois artigos. Ressalta-se a inexistência de publicações sobre o tema nos anos de 2014, 2015, 2018.

Conforme o Ministério do Turismo (2018), em 2017 o turismo no Brasil arrecadou cerca de US 163 bilhões, equivalente a 7,9% do PIB nacional referente ao ano pesquisado. A arrecadação foi 7% maior que o ano de 2016 mesmo com o acontecimento das olimpíadas. Ainda, Mateus (2020) realça que o ano de 2019 para o cinema acarretou inúmeras estreias famosas como Coringa, Rei Leão e Vingadores: Ultimado. Estreias essas que movimentaram os cinemas mundialmente, destacando o

filme Coringa que, além de ter sua estreia aclamada, também movimentou o turismo quando uma cena repercutiu e diversas pessoas se descolaram até o local gravado para tirar fotos e recriar a cena. Esses acontecimentos podem ter influenciado na evolução das publicações sobre cinema.

Em seguida, verificou-se a predominância de mulheres em relação a homens tanto na autoria (52%) quanto na coautoria (78%) dos estudos (Figura 2).

Figura 2: Gênero dos autores e coautores do escopo analisado.



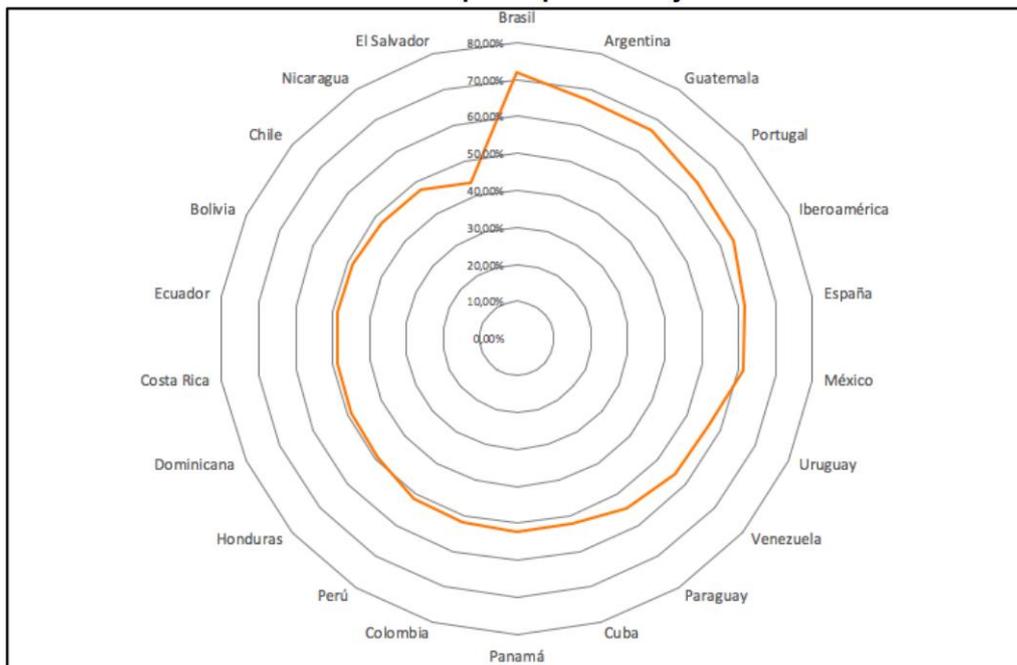
Fonte: Elaborado pelos autores, (2023).

Dos 17 artigos analisados, 9 (52%) possuem mulheres como autoras principais³ e 8 (48%) possuem homens ocupando esta posição. Referente à coautoria, dos 18 coautores, identifica-se a predominância de mulheres (14 ou 78%) em relação a homens (4 ou 22%).

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 3, a seguir.

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

Figura 3: Artigos com a participação de mulheres na América Latina.



Fonte: Albornoz et al., (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
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar	Fonseca	
Universidade Federal da Paraíba – UFPB	Tavares	
Universidade Federal do Paraná – UFPR	Alencar	Guissoni
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	Guilen
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
Não encontrado		Araújo; Lopes

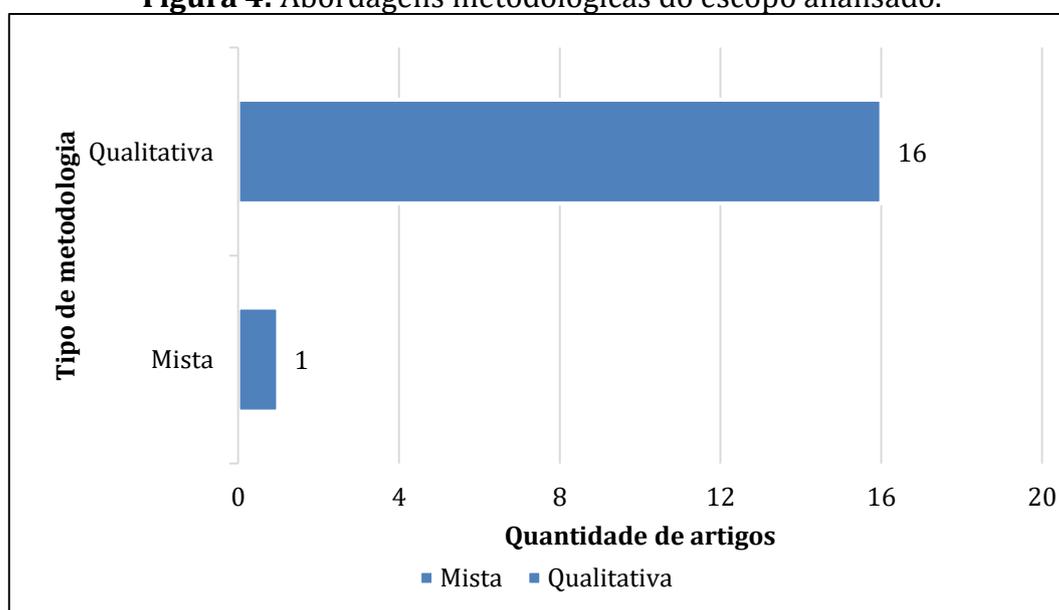
Fonte: Elaborado pelos autores, (2023).

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 dois 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 (94%) (Figura 4).

Figura 4: Abordagens metodológicas do escopo analisado.



Fonte: Elaborado pelos autores, (2023).

Sobre a predominância de estudos qualitativos, é possível que ela seja justificada pela necessidade de compreensão do contexto cinematográfico com o fenômeno turístico. 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.

Sobre os métodos utilizados nos estudos, destacam-se: exploratório, descritivo, estudo de caso e revisão integrativa da literatura. Já sobre as técnicas utilizadas, notou-se o uso de questionários (*online* e presencial), entrevistas semiestruturadas (*online* e presencial), análise documental e observação *in loco*.

Sete artigos não mencionaram o método utilizado em suas pesquisas. Sete artigos se utilizaram do método exploratório (Duarte & Filho, 2016; Costa, 2016; Fonseca & Nunes, 2017; Duarte & Lima, 2019; Brito, Vieira & Perinotto, 2019; Tavares, Araújo & Whebber, 2019; Alencar & Guissoni, 2020), que não exige a criação de hipóteses para serem testadas, mas busca identificar padrões ou ideias, por meio da definição de objetivos e procura por mais informações e dados sobre determinado



tópico de estudo. Serve como um passo inicial para temas com pouco conhecimento consolidado (Cervo; Bervian & Da silva, 2007).

Uma pesquisa (Körössy, Paes & Cordeiro, 2020) utilizou o método de revisão integrativa da literatura. Os autores buscaram compreender o estado da arte sobre a relação entre turismo e cinema no Brasil. Ademais, buscaram mapear dados sobre a situação atual do desenvolvimento do turismo cinematográfico no Brasil, a partir da análise da literatura nacional.

Uma pesquisa (Astorino, 2019) se utilizou do método descritivo, quando se analisa e correlaciona fatos ou fenômenos previamente estudados, a fim de aprofundar e descrevê-los de forma meticulosa. Diferente da pesquisa exploratória, já existe conhecimento consolidado sobre os tópicos de estudo (Cervo; Bervian & Da silva, 2007).

Ainda, uma pesquisa utilizou o método de estudo de caso. De acordo com Ventura (2007, p. 4), este método permite a “definição de quatro fases relacionadas: delimitação da unidade-caso; coleta de dados; seleção, análise e interpretação dos dados; e elaboração do relatório do caso”. A coleta de dados pode ser realizada por diversos meios, como entrevistas, análises documentais e outras técnicas que sejam apropriadas para o objeto em estudo. Este método foi utilizado por Melo e Körössy (2022) que buscaram compreender como os agentes públicos atuam no desenvolvimento de Cabaceiras, Paraíba, a “Roliúde Nordestina”, como destino de turismo cinematográfico.

Sobre o contexto geográfico de análise abordado 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 trata sobre uma região de fora do Brasil, enquanto oito são pesquisas em regiões brasileiras (Quadro 5)

Quadro 5: Artigos que tratam de regiões ou cidades específicas em seus contextos geográficos de análise.

	Artigo	Autor, (Ano)	Cidade/Região
01	Turismo responsável e eventos: uma análise sobre a responsabilidade no Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (FICA)	Duarte e 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 e Schmidlin, (2013)	Nordeste
05	Turismo cinematográfico: uma proposta de valor para a cidade do Porto	Costa, Brandao e 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 e Körössy, (2022)	Cabaceiras/PB
07	Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ	Duarte e Filho, (2016)	Niterói/RJ
08	A Amazônia em Rio 2: Clichês culturais cinematográficos para a promoção turística	Nogueira e Lopes, (2017)	Amazônia
09	Cabaceiras, a “Roliúde Nordestina”: efeitos do cinema nas atrações e nos produtos da oferta turística	Tavares, Araújo e Whebber (2019)	Cabaceiras/PB

Fonte: Elaborado pelos autores, (2023).



Destaca-se que os contextos geográficos de análises coincidem com o contexto de filiação institucional dos autores, o que pode ter influenciado e motivado a elaboração das pesquisas.

O artigo de 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, Araújo e Whebber (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.

Nota-se que em todos os artigos, é frisada a escassez de trabalhos e pesquisas relacionados ao tema. Apontam a temática como pouco explorada e debatida, e destacam



a relevância desses estudos para a valorização e desenvolvimento do turismo cinematográfico nessas e em outras regiões.

Em suma, verificou-se que o cinema e o turismo se interligam quando as autoras Godoy e Luna (2012) afirmam que o sentimento ao final de um passeio se assemelha a estar em uma sala de cinema.

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 tornarão 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 muitas das vezes sendo retratada como um lugar seco, pobre e miserável, estereótipo esse que percorre até hoje.

Os 17 artigos analisados tratam das imagens que são abordadas em regiões com potencial cinematográfico no Brasil, Cabaceiras, Ceará, Natal, 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 fizeram parte do filme *Pantera Negra* e as animações *Rio e Rio 2* que tratam do Rio de Janeiro e Amazônia, respectivamente.



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.

Visando atingir ao objetivo proposto de traçar um panorama da 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 17 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 (53% do total) publicações possuem contexto geográfico de análise específico, sendo oito deles dentro do Brasil.

Este tipo de pesquisa tem grande contribuição a respeito do conhecimento sobre fazer turismo, evidenciando vastas possibilidades no Brasil. Possuímos um país com uma grande diversidade cultural e com paisagens exuberantes, que ao serem reconhecidas diante de uma tela de cinema, propiciam a oportunidade para que outras pessoas tenham conhecimento sobre a região, assim manifestando seu interesse em visitar esta localidade. Com isso, uma maior quantidade de bons estudos sobre a temática pode propiciar uma melhor preparação para receber turistas que buscam o segmento cinematográfico.

A presente pesquisa contribui teoricamente com os estudos em turismo uma vez que apresenta a disseminação do conhecimento científico sobre cinema. Também, mostra que as publicações sobre o tema são escassas. Além disso, serve de arcabouço teórico para pesquisadores e pesquisadoras que desejam realizar suas pesquisas na temática.

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. 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

Abreu, E. (2008.). O poder da marca Disney como atrativo turístico. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/21.pdf>

Albornoz, M. Barrere, R. Matas, L. Osorio, L. & Sokil, J. (2018). Las brechas de género en la producción científica Iberoamericana Papeles del Observatorio, 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)

Almeida, L. G (2015). Cinema, representações do urbano e identidades: um olhar sobre o marketing de destinos em vicky cristina barcelona. *Revista Turismo y Desarrollo*. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/curydes/18/vickycristinabarcelona.html>.

Ambrose, G. & Harris, P. (2006). *Image*. London: Nic.

Areal, L. (2012) O que é uma imagem? *Cadernos PAR*. n. 5, p. 59-80. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.8/566>

Astorino, C. M. (2019). Cinema e Turismo: filmes como subsídios para a discussão da atividade turística. *Revista Turismo Em Análise*, 30(3), 539–561. Doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i3p539-561>

Aumont, J. Bergala, A., Marie, M. & Vernet, M. A. (2012). *A estética do filme*. 9. ed. Campinas: Papirus Disponível em: Editora. <https://archive.org/details/aumontjacques.aestheticodofilme/page/n1/mode/2up>. Acesso: 10 maio 2023.

Bastos, C. Q. M. (2021). *O filtro amarelo na cinematografia: o recurso é apenas estético ou agrava estereótipos?* Meon. Disponível em: <https://www.meon.com.br/meonjovem/alunos/o-filtro-amarelo-na-cinematografia>. Acesso em: 05 maio 2023.

Beni, M. C. (2019). *Análise Estrutural do Turismo*. 14. ed. São Paulo - Sp: Senac.

Brito, A. M. da S., Vieira, V. B., & Perinotto, A. R. C. (2019). Cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos no nordeste brasileiro. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(2), 191–216. Doi: 10.2436/20.8070.01.159

Botelho, J. M. Cruz, V. A. G (2013). *Metodologia científica*. São Paulo: Y Pearson Education do Brasil e Unopar.

Cervo, A. L.; Bervian, P. A., & Da Silva, R. (2007). *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Costa, M. A. M (2016). As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(1). Doi: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2016v4n1id8717>

Costa, D., Brandão, F., & Vieira, A. L. (2017). Turismo cinematográfico: uma proposta de valor para a cidade do Porto. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 2157–2170. Doi: <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10523>

Duarte, D. C., & Lima, K. S. C. (2019). Turismo responsável e eventos: uma análise sobre a responsabilidade no Festival Internacional de Cinema e Video Ambiental (fica) - Goiás/go. *Revista Cenário*, 7(12), 73–89. Doi: <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v7i12.21188>



Duarte, R.; Teles, A.; & Fonseca Filho, A. S. (2020). O turismo cinematográfico pelas lentes da teoria do ator-rede. *Revista Turismo - Visão e Ação*, [S.L.], 22(3), 485-507. Doi: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p485-507>.

Duarte, R., & Filho, A.S.F (2016). Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Revista Turismo Em Análise*, 27(2), 323-341. Doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i2p323-341>

Ferronato, M. (2011). A relação da paisagem com o turismo: uma reflexão teórica – *Revista Partes*. Disponível em: https://www.partes.com.br/2011/07/07/a-relacao-da-paisagem-com-o-turismo-uma-reflexao-teorica/#google_vignett

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*, 2(1). Doi: <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i1.4299>

Gomes, C. L. (2022). O turismo cinematográfico no contexto do Programa Filme em Minas: A visão dos cineastas acerca da sinergia turismo-cinema. *Revista Turismo: Visão E Ação*, 24(2), 295-313. Doi: <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n2.p295-313>

Godoy, K. E. & Luna, S. B. (2012). A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, 12(2), 239-252, ago. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/687/328>.

Guissoni, R., & Alencar, D. G. (2020). A representação mental e social do cinema brasileiro como espaço turístico. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 10(2), 211-236. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/10704>

Korossy, N., Paes, R. G., & Cordeiro I. J. (2021). Estado da arte sobre turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura. *Podium Sport Leisure and Tourism Review*, 10(1), 109-140. Doi: <https://doi.org/10.5585/podium.v10i1.17212>

Mancini, L. A., Costa, M. L. da, & Guilen, S. M. C. (2018). O Ensino do Turismo através do Cinema. *Revista Turismo E Sociedade*, 10(3). Doi: <https://doi.org/10.5380/tes.v10i3.54209>

Marin, M. B. & Bona, R. J. (2014). Fotografia Audiovisual: As cores e a personagem Daenerys Targaryen no seriado GoT. *Rua – Revista Universitária do Audiovisual* 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, M. (2013). *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Editora Brasiliense.

Mateus, F. (2020). *O “Coringa” numa escadaria do Bronx*. Disponível em: <https://www.cinetourviagemdecinema.com/2020/02/o-coringa-2019-na-escadaria-do-bronx.html> .Acesso em 30 abr. 2024.



Melo, P. F. C. de. & Körössy, N. (2021). *Estratégias para o desenvolvimento do turismo cinematográfico: um guia prático*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco. Material didático destinado a gestores públicos do turismo.

Melo, P. F. C. de, & Körössy, N. (2022). Cinema e turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil. *Revista Turismo Em Análise*, 33(1), 1-28. Doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v33i1p1-28>

Ministério do Turismo. (2018). *Turismo injetou US 163 bilhões no Brasil em 2017*. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-injetou-us-163-bilhoes-no-brasil-em-2017>

Monteiro, S. V, Silva, E. M.& Sturion, L. (2009) Cinema, Turismo E Hotelaria: Desenvolvimento Entre A Indústria Do Turismo E Audiovisual Mundial E Brasileira. Congresso Nacional De Extensão Universitária, Londrina: Unopar

Nascimento, F. M. e. (2009). Cineturismo (Aleph) [Review of Cineturismo].

Neto, F. S.P., & Schmidlin, I. D. O. M. (2013). 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*, 02(02), 01-31. Doi: <https://doi.org/10.5585/podium.v2i2.42>

Nogueira, W. S; Lopes, R. F. (2017) A Amazônia em Rio 2: clichês culturais cinematográficos para a promoção turística. *Revista Turismo e Sociedade*, [S.L.], v. 10, n. 1, 24 abr. 2017. Universidade Federal do Paraná. Doi: <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v10i1.48677>

Panosso Netto, A. (2010). *O que é turismo*. São Paulo: Brasiliense.

Pinto, R. (2012). A Formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. *Revista Turismo Em Análise*, 23(3), 552. Doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v23i3p552-574>

Rodrigues, I. M., & Valduga, V. (2021). Turismo acessível para pessoas com deficiências: a produção científica dos periódicos de turismo do Brasil. *Revista Turismo Em Análise*, 32(1), 59-78. Doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i1p59-78>

Silva, M.J.V (2016). “Cada um no seu quadrado”: evidências de segregação social (turistas e residentes) nas práticas litorâneas de lazer no destino Natal – RN. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(1), 22-39. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2069>

Souza, L. A. O. V. de, & Silva, M. J. V. da. (2016). Cabaceiras – PB como destino de turismo cinematográfico: um estudo sobre a interface entre turismo e cinema. *Revista Turismo Estudos E Práticas - RTEP/UERN*, 5(2), 186-218. <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/118>

Sousa, B. B., Dieguez, T., & Gomes, J. M. (2020). Novas Tendências Na Segmentação Turística: Um Estudo Sobre Marketing Territorial E Turismo Cinematográfico. *Revista*



Gestão Em Análise, 9(3), 159. Doi: <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i3.p159-174.2020>

Tavares, A. G. Araújo, V. Whebber, P. (2019) Cabaceiras, a “Roliúde Nordestina”: efeitos do cinema nas atrações e nos produtos da oferta turística. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, XIII(3), 91-112. Doi: <http://dx.doi.org/10.17648/raoit.v13n3.5517>

Terra, M. C. S. (2021). *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. Disponível em: https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3141/10/MONOGRAFIA_HarryPotterMagia.pdf. Acesso em: 9 maio 2023.

Tréz, J. G (2018) Turismo: o que faz de Paris um roteiro de cinema. Vida & Arte. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/jornal/vidaearte/2018/07/turismo-oque-faz-de-paris-um-roteiro-de-cinema.html>.

Ventura, M. M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Revista da SOCERJ*, v. 20, n. 5, p. 383-386. Disponível em: http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em: 23 abr. 2024

Vignati, F. (2020). Gestão de destinos turísticos como atrair pessoas para polos, cidades e países. Rio de Janeiro SENAC.

Cronologia do Processo Editorial

Editorial Process Chronology

Recebido em: 19/03/2024

Aprovado em: 13/05/2024

Received in: March 19, 2024

Approved in: May 13, 2024