



RTEP
REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

O PAPEL DA CULTURA NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO E A INFLUÊNCIA DAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS NOS PADRÕES DE CONSUMO

THE ROLE OF CULTURE IN TOURISM DEVELOPMENT AND THE INFLUENCE OF AUDIOVISUAL PRODUCTIONS ON CONSUMPTION PATTERNS

Rute Gabriela dos Santos Paes¹
André Riani Costa Perinotto²

RESUMO: A cultura é um recurso, onde atrativos artístico-culturais são vistos como objetos de investimento, sendo bastante empregados em programas de desenvolvimento econômico, principalmente no turismo. As produções audiovisuais possuem um grande impacto nesse setor e o avanço da tecnologia tornou mais acessível o consumo de produções audiovisuais, moldando também novos hábitos de consumo. Este estudo tem como objetivo explorar a relação entre a cultura, o turismo e as produções audiovisuais, destacando sua importância para o desenvolvimento econômico, bem como apresentar uma análise sobre os hábitos de consumo na sociedade atual. A pesquisa é exploratória a partir de uma revisão bibliográfica de estudos de caráter qualitativo sobre os temas relacionados à cultura de consumo audiovisual, desenvolvimento do turismo, produções audiovisuais e economia criativa. A análise teórica foi a estratégia metodológica utilizada para examinar e interpretar os dados coletados da pesquisa. Constatou-se que as produções audiovisuais têm um impacto relevante na imagem de uma localidade, além de gerar diversos benefícios econômicos diretos e indiretos, contribuindo para o incentivo à criatividade e ao desenvolvimento local. Por fim, pode-se afirmar que a cultura, o turismo e as produções audiovisuais são áreas inter-relacionadas, que podem gerar efeitos econômicos positivos quando trabalhadas em conjunto. Nesse sentido, é necessário um esforço conjunto entre gestores públicos e empresários para investir na criação e promoção de atrações culturais, além de explorar o potencial das produções audiovisuais para impulsionar o turismo e a economia criativa. A pesquisa também aponta para a importância de entender os hábitos de consumo da sociedade atual e como eles são influenciados pela tecnologia, a fim de criar estratégias eficazes para atender às demandas desse mercado em constante evolução. Desta forma, o presente artigo pretende contribuir para a produção teórica nos estudos no campo do turismo por meio da valorização da importância da imagem da promoção turística e destacar a relação entre os setores do audiovisual e turismo. **Palavras-chave:** Turismo; Cultura; Desenvolvimento; Audiovisual; Consumo.

¹ Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). MBA Gestão de Negócios em Turismo na FADERGS. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: rgabriela.sp@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2933-8959>

² Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Professor Associado na Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr). Professor Permanente no programa de pós-graduação em Turismo na UFPR. E-mail: perinotto@ufdpar.edu.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7094-3758>



ABSTRACT: Culture is a resource where artistic and cultural attractions are seen as investment objects, being widely employed in economic development programs, especially in tourism. Audiovisual productions have a significant impact on this sector, and technological advancements have made the consumption of audiovisual productions more accessible, shaping new consumption habits. This study aims to explore the relationship between culture, tourism, and audiovisual productions, highlighting their importance for economic development as well as presenting an analysis of consumption habits in contemporary society. The research is exploratory through a bibliographic review of qualitative studies on topics related to audiovisual consumption culture, tourism development, audiovisual productions, and the creative economy. The theoretical analysis was the methodological strategy used to examine and interpret the data collected from the research. It was found that audiovisual productions have a relevant impact on the image of a locality, generating various direct and indirect economic benefits and contributing to the encouragement of creativity and local development. Finally, it can be asserted that culture, tourism, and audiovisual productions are interrelated areas that can generate positive economic effects when worked together. In this sense, a joint effort between public managers and entrepreneurs is required to invest in the creation and promotion of cultural attractions, as well as to explore the potential of audiovisual productions to boost tourism and the creative economy. The research also points to the importance of understanding the consumption habits of contemporary society and how they are influenced by technology in order to create effective strategies to meet the demands of this constantly evolving market. In this way, this article aims to contribute to theoretical production in tourism studies by emphasizing the importance of the promotional image in tourism and highlighting the relationship between the audiovisual and tourism sectors. **Keywords:** Tourism; Culture; Development; Audiovisual; Consumption.

INTRODUÇÃO

Na atualidade, o setor do audiovisual se encontra entre os mais dinâmicos e inovadores setores da economia, inserindo-se no segmento da economia criativa. As produções audiovisuais são uma ótima oportunidade para promover destinos turísticos, onde o setor do turismo deve ser claro sobre qual a imagem que quer promover e como a imagem do destino vai ser promovida. Para os destinos, as produções não apenas promovem renda do turismo de curto prazo para o destino, mas também prosperidade em longo prazo. Ambos os setores do audiovisual e do turismo geram renda através da criação de experiências. Quando combinando os dois, há um considerável potencial, uma vez que quando um destino aparece na tela, gera uma série de oportunidades para a comunidade empresarial local.

Com a evolução das tecnologias, tornou-se mais acessível o acesso às produções audiovisuais, com grande diversidade de conteúdo. No contexto da sociedade atual, é levado em consideração como o consumismo influencia nos hábitos de consumo de obras audiovisuais nos momentos de lazer dos indivíduos. Em algumas vezes, a quantidade de conteúdos se sobressai à qualidade do conteúdo. Pois o consumo é algo central da vida cotidiana, ocupando constantemente o nosso imaginário, assumindo lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, construindo identidades e definindo mapas culturais (Rocha, 2005).

Tratando-se desta atividade, Duarte (2010) afirma que é possível observar a crescente diversificação dos exercícios de consumo, que vão desde festivais, parques temáticos e centros comerciais de terceira geração até compras por catálogo ou pela Internet, bem como o turismo de massa, evidenciando a expansão global do consumo. É cada vez mais evidente que os indivíduos se envolvem nas atividades de consumo como aspectos centrais de suas vidas, e, portanto, o estudo do consumo deve levar em conta as diversas relações sociais envolvidas nessas atividades. Pode-se afirmar, ainda, que o consumo é visto como uma atividade prática, moral e contextual que serve como meio



de expressão, nem sempre autoconsciente, de diversos valores e construções sociais. Os estudos sobre a globalização do consumo demonstram que este pode gerar novas formas culturais, contrariando a homogeneização cultural mundial.

Seguindo a perspectiva sobre o consumo de produtos da Cultura Pop, Janotti (2015) afirma que o *pop* remodela e reconfigura a própria ideia de cultura popular ao fazer propagar através da cultura midiática expressões culturais de ordem diversas como filmes, seriados, músicas e quadrinhos. O *pop* surge a partir das transformações do que é considerado popular, em um contexto de modernidade associado à cultura midiática. A cadeia de produção, consumo e circulação de bens culturais, são construídos a partir de processos de produção de sentido moldados ou influenciados diretamente pelos gêneros midiáticos.

A cultura *pop* tem sido historicamente associada a formas de produção e consumo de produtos que se orientam por uma lógica mercadológica, revelando as entranhas das indústrias culturais e legando disposições miméticas e estilos de vida (Goodwin, 1992). As dinâmicas em torno da cultura *pop*, mesmo com sua grande diversidade, são permeadas por avaliações que envolvem formas cosmopolitas de estar no mundo, criando territórios informacionais onde as raízes locais se diluem. Esses encontros e tensões geram uma ampla gama de possibilidades mercadológicas em torno da cultura *pop*, criando uma tensão entre os valores que sustentam a cultura *pop*, tais como altas vendas, popularidade, diferenciação, distinção, reconhecimento do público ou reconhecimento crítico (Janotti, 2015).

É notável a recente tendência do impacto das plataformas de streamings nas produções de audiovisual. Essas plataformas, como criadoras originais de obras e séries cinematográficas, deixando de serem simples plataformas de intermediação, oferecem em sua maioria produções originais e competem com os produtores de filmes tradicionais. Além disso, contribuem para influenciar a atratividade dos destinos e possibilitar a realização do turismo em novos territórios (Blanchet e Fabry, 2020).

Por outro lado, é notável a liderança nas produções de conteúdos culturais nas mãos de grandes marcas como HBO, Fox, Universal, Warner, Sony, Disney e Netflix, que dominam o mundo do entretenimento, que chega aos públicos massivos ou específicos. No Brasil, o Grupo Globo, é o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil, suas produções nas áreas do Entretenimento, Esportes e Jornalismo atingem cerca de 99,6% da população e sua programação de canais atinge mais de 100 milhões de brasileiros diariamente.³ Além disso, a Globo é proprietária das principais empresas de TV por assinatura do país, casos da Sky e NET.

Os estudos sobre a relação entre o audiovisual e turismo vêm crescendo gradualmente, mas a sua relação com as plataformas de streamings e sobre os hábitos de consumo ainda é pouco examinada no campo do turismo. Desta forma, o presente artigo pretende contribuir para a produção teórica nos estudos no campo do turismo por meio da valorização da importância da imagem e da promoção turística, considerando não apenas a renda gerada pelo turismo de curto prazo, mas também a prosperidade em longo prazo. Além disso, destacar a relação entre os setores do audiovisual e do turismo na geração de renda através da criação de experiências para os turistas, enfatizando o potencial de colaboração entre esses dois setores.

Nessa perspectiva, o presente artigo analisa a relação entre a cultura no desenvolvimento do turismo e a cultura do consumo nos tempos sociais atuais,

³ Grupo Globo. Recuperado de: <https://grupoglobo.globo.com/>. em 18 de dezembro de 2023.



apresentando a cultura como fator importante no desenvolvimento e também como produto econômico. Para atingir este objetivo, a análise foi fundamentada na premissa de que as produções audiovisuais, como integrantes da Economia Criativa, oferecem diversos benefícios para o desenvolvimento de destinos turísticos. Com base nessa premissa, conduziu-se uma análise teórica para estabelecer a relação entre os hábitos de consumo audiovisual dos consumidores durante o tempo livre e a relevância desse setor para o desenvolvimento cultural e econômico do turismo.

REVISÃO DE LITERATURA

CULTURA E DESENVOLVIMENTO NA ECONOMIA CRIATIVA

Rojek e Urry (1997) realizam uma exploração sociológica do turismo, viagens, cultura e representação visual. Para os autores, conhecer uma cultura envolve trabalho, memória, interpretação e reconstrução, e o mais significativo aqui quase sempre envolve viagem. Cultura pode ser vista na crescente importância dos sinais para o design e marketing dos locais de turismo. Vários pesquisadores demonstraram que as práticas turísticas não implicam simplesmente a compra de bens e serviços específicos, mas envolvem o consumo de signos. Os turistas são semioticistas (MacCannell, 1989). E com a proliferação de imagens e signos nas últimas décadas, a habilidade semiótica é a mais significativa, envolvendo a habilidade de se mover entre diversos textos, filmes, fotografias, paisagem, paisagem urbana e modelos, de modo a decodificar informações.

As pesquisas acadêmicas, em muitas áreas, cada vez mais consistem em produzir e interpretar dados visuais. Existem paralelos interessantes entre acadêmicos e turistas nas formas como produzem e interpretam o “visual”, especialmente à medida que os primeiros empregam cada vez mais recursos fotográficos, fílmicos, televisivos e outros materiais multimídia. Há uma investigação realista dos fluxos ou paisagens que se entrecruzam fronteiras nacionais e que incluem dinheiro, capital, ideias, imagens, informações, pessoas, objetos e tecnologias (Rojek e Urry, 1997).

Nos últimos tempos, desde a década de 1980, com as iniciativas de grandes organismos internacionais de apoio ao desenvolvimento, como a ONU (Organização das Nações Unidas) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Banco Mundial, o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BIRD), Organização Internacional do Trabalho (OIT), entre outros, os países começaram a entender que a cultura é um elemento fundamental para o seu desenvolvimento. A partir da década de 1990, tornou-se constante a discussão sobre o assunto por meio de ações internacionais, sendo abordado em simpósios e encontros, publicações acadêmico-científicas e declarações de importantes dirigentes sobre a relevância da cultura como recurso no combate ao atraso, à miséria, à exclusão e desigualdade social entre as nações. Em 1998, a conferência internacional *Culture in sustainable development*, realizada pela Unesco e o Banco Mundial, trouxe um marco para a temática da cultura se solidificar como fator importante nos projetos de desenvolvimento.

No Brasil, a partir do ano de 2003, com o governo Lula, a cultura passou a ser vista como instrumento indispensável para o aprimoramento social, em termos de desenvolvimento, e também como bem econômico a ser incentivado, inclusive com investimentos financeiros por parte do governo. O ministro da cultura daquela época, Gilberto Gil, afirmou a importância da cultura como um fator no desenvolvimento:



O combate à exclusão social passa necessariamente por uma ação de inclusão cultural, que garanta a pluralidade de nossos fazeres, o acesso universal aos bens e serviços culturais e à criação, produção e difusão desses mesmos bens. (Gil, 2003 citado por Carvalho e Nóbrega, 2012, p. 130).

Com o início do governo Lula, houve uma grande mudança estrutural com o Ministério do Turismo, trazendo uma nova Política Nacional de Turismo e uma nova estrutura pública do turismo brasileiro. Dá-se destaque também para a elaboração dos Planos Aquarelas e Cores, voltados para a promoção e o marketing turístico do Brasil a níveis nacionais e internacionais, ambos executados pela Embratur.

Diversos países já reconheceram a cultura como um vetor importante no desenvolvimento através de políticas públicas, para Hermet (2002, p.91), essa prática traz mais igualdade para a sociedade:

Ao levar em conta a cultura e, através dela, a diversidade cultural, não só aboliu-se uma representação hierárquica do desenvolvimento, coroada pelo padrão ocidental da modernidade, mas também deu-se uma voz à maioria dos habitantes do planeta, que se sentem alheios a esse padrão. O acontecimento é de primeira magnitude, pois derruba a escala vertical e desigual das culturas e isso não somente em teoria ou em um plano sentimental, mas agora na ordem prática, tornando-a mais horizontal e igualitária.

No Brasil, podemos perceber os primeiros avanços, principalmente em níveis financeiros, no apoio e aumento nas produções cinematográficas, espetáculos musicais e teatrais, exposições e outros segmentos das artes plásticas, incentivos a programas de artesanato, publicações de livros e apoio a pesquisas acadêmico-científicas. Desta forma, percebe-se que as políticas públicas de cultura em favor do desenvolvimento se articulam com ideários de inclusão, respeito à diversidade cultural e exercícios de cidadania (Carvalho e Nóbrega, 2012).

Para Yúdice (2004), a cultura é vista como recurso, na qual os atrativos artístico-culturais são vistos como objetos de investimento, por isso são tão empregados nos programas de desenvolvimento econômico, principalmente em projetos de turismo, além de serem fatores propulsores das indústrias culturais. O autor enxerga as indústrias criativas, ou a Economia Criativa, como a recente forma de se ver as atividades econômicas derivadas da propriedade intelectual, como o cinema, televisão, a diversidade das criações artísticas, atrativos turísticos, entre outras atividades:

As indústrias da cultura de massa, em especial as indústrias do entretenimento e dos direitos autorais que vêm integrando cada vez mais a música, o filme, o vídeo, a televisão, as revistas, a difusão por satélite e a cabo, constituem os maiores contribuidores mundiais do produto nacional bruto (Yúdice, 2004, p.11).

A Economia Criativa pode trazer diversos fatores positivos no desenvolvimento dos países. O Relatório das Nações Unidas intitulado “*Widening local development pathways*” sobre a Economia Criativa inclui exemplos que demonstram como a economia criativa é inovadora e apresenta melhora na qualidade de vida nos países em desenvolvimento. Segundo o relatório, as atividades do setor estão baseadas no conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, que possuem conteúdo criativo e valor econômico. Essa dinâmica resulta na criação de



empregos e na contribuição para o bem-estar das comunidades, promovendo uma qualidade de vida aprimorada e impulsionando o desenvolvimento sustentável e inclusivo.

Contudo, percebe-se um cenário da cultura do consumo mundial padronizada que limita os espaços para as expressões locais, onde a mídia de entretenimento se constitui como grande instituição propagadora, veículo imbatível para dar amplitude às produções da indústria cultural, que atua seguindo direcionamentos e modelos economicistas ditados pela globalização. Nessa perspectiva, a cultura deixa de ser importante por si mesma e passa a ser importante por suas implicações econômicas (Barreto, 2000).

A tecnologia com toda sua sofisticada funcionalidade é a representação mais imediata do mundo atual, através da tríade: comunicação, tecnologia e capitalismo, que possui extrema utilidade para a mídia no seu papel estratégico de ser instrumento básico para impor as ideologias globalizantes do capitalismo transnacional.

Para Moraes (2004) a mídia global se encontra nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas entre cinco e 35 bilhões, que veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais:

Entrelaçam a propriedade de estúdios, produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes, gravadoras de discos, editoras, parque de diversões, TVs abertas e pagas, emissoras de rádios, revistas, jornais, serviços *on line*, portais e provedores de Internet, vídeos, videogames, jogos, *softwares*, CD-ROMs, DVDs, equipes esportivas, megastores, agências de publicidade, marketing, telefonia celular, telecomunicações, transmissão de dados, agências de notícias e casas de espetáculos (Moraes, 2004, p.198).

Membeila-Pollán, Cuns e Gonzáles-Chans (2020) elaboraram um estudo de caso sobre a Netflix, que foi criado em 1997 com o intuito de ofertar o aluguel de filmes online. Em 2007, a Netflix introduziu o *streaming*, permitindo aos usuários assistir programas e filmes através do computador. Atualmente, a empresa é considerada uma OTT (Over The Top), com uma grande expansão global. A Netflix possui uma estratégia de marketing inovadora, combinando estratégia com conteúdo, baseada através dos gostos e hábitos do usuário e fornecendo o que ele quer assistir (Leclercq e Teijeiro, 2019). Isso é alcançado em grande parte graças ao Big Data gerado pelo público.

O marketing de relacionamento tem desenvolvido um grande papel no sucesso da Netflix, estabelecendo benefícios mútuos tanto para o consumidor quanto para a organização, alcançando a satisfação do usuário e aumentando a lucratividade da organização.

Em um recente estudo da Organização Mundial de Turismo, desenvolvido em parceria com a Netflix, denominado *Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services* (2021), foram apresentados alguns impactos da plataforma no turismo:

1. *O público da Netflix tem maior interesse em descobrir outros países e destinos quando estes fazem partes de cenas de uma série ou filmes.*
2. *O público que já visitou um destino e assiste uma série ou filme gravado nesse país, tem maior interesse em voltar ao destino.*
3. *O público da Netflix é mais propenso a consumir cultura e a querer descobrir a história e as paisagens dos países que são representados nas séries e filmes.*



Para além das viagens, há um interesse maior em apoiar uma cadeia de valor mais ampla, através do fascínio e atração por bens culturais, como monumentos famosos de um país, gastronomia, história local, produtos culturais, língua e pessoas. De acordo com a OMT, as produções audiovisuais podem servir como espelho da cultura e dos valores de qualquer comunidade.

Como já sabemos, as produções audiovisuais possuem um grande impacto na formação das percepções de outras pessoas sobre um país e cultura, dessa forma, a qualidade do conteúdo sobressai sobre a quantidade.

METODOLOGIA

Este estudo possui caráter exploratório com uma abordagem qualitativa, as pesquisas qualitativas pretendem obter novas perspectivas a partir de questões já conhecidas (Strauss e Corbin, 1990). Para Yin (2015), a pesquisa qualitativa busca entender a complexidade do fenômeno investigado, explorando o significado que os indivíduos atribuem às suas experiências e a sua compreensão do mundo. Dessa forma, a abordagem qualitativa é a mais indicada para investigar questões relacionadas às percepções, opiniões e comportamentos dos indivíduos em relação ao consumo audiovisual no turismo.

Segundo Gil (2007), a pesquisa bibliográfica propõe investigações sobre ideologias ou à análise das diversas posições acerca de um problema. Para Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é realizada:

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites [...] Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (Fonseca, 2002, p. 32).

Foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os temas relacionados à cultura de consumo audiovisual, desenvolvimento turístico, produções audiovisuais e economia criativa. Definiram-se alguns conceitos fundamentais a serem trabalhados como consumo, tempo livre e lazer, os autores identificados para abordagem destes referenciais foram Dumazedier (1970), Munné (1980), Bauman (1998), Martins (2000 e 2012) e Lipovetsky (2007). A amostragem foi baseada em teoria, com base na sua representação no constructo teórico (Patton, 2002 citado por David E. Gray, 2016).

Para abordar a profundidade do objeto de estudo desta pesquisa, optou-se por utilizar uma abordagem metodológica que integra as perspectivas pós-moderna e interpretativista. A perspectiva interpretativista é utilizada para compreender as experiências, perspectivas e significados dos participantes envolvidos na pesquisa, onde os dados são coletados dentro de uma perspectiva interna do mundo real ou cenários naturais Na perspectiva interpretativista, existem diversas explicações e realidades para explicar um fenômeno além de apenas uma teoria (Jennings, 2001).

A perspectiva pós-moderna é utilizada para questionar as estruturas de poder subjacentes aos discursos e práticas sociais investigadas. O pós-modernismo nos permite explorar as múltiplas dimensões e perspectivas subjetivas presentes nos dados, bem como as nuances culturais e políticas que afetam a construção de significados e práticas sociais. Segundo Jennings (2001), os resultados da pesquisa pós-moderna apresentam uma variedade de gêneros além das pesquisas e artigos científicos. Dessa



forma, gêneros como novelas, filmes e representações dramáticas podem ser utilizados na pesquisa. Os autores Bauman (1998) e Lipovetsky (2007), identificados na abordagem dos referenciais dos conceitos utilizados nesta pesquisa, seguem a perspectiva pós-moderna.

Os dados para a pesquisa foram obtidos por meio da consulta de artigos e capítulos de livros relacionados aos temas de audiovisual, cultura e desenvolvimento no turismo nas bases de dados da CAPES e Publicações de Turismo. A plataforma Publicações de Turismo é um projeto de extensão do programa de Pós-Graduação em Turismo da EACH-USP, o seu banco de dados é composto por artigos publicados em periódicos científicos ibero-americanos em Turismo.

A seleção dos artigos e capítulos de livros foi realizada de forma criteriosa, considerando sua relevância para os objetivos da pesquisa. Em relação à seleção dos capítulos de livros, foram extraídos do livro “Turismo, Cultura e Desenvolvimento” de Brasileiro, Medina e Coriolano (2012). Para maior compreensão do assunto, foram procurados artigos utilizando as palavras-chave: “turismo”, “desenvolvimento”, “cultura” e “audiovisual”, no período entre os anos de 2012 e 2022. Essa abordagem visou garantir a inclusão de estudos relevantes e atualizados sobre os temas abordados. Foram avaliados critérios como o alinhamento com os temas propostos, metodologia adotada, e a contribuição para a compreensão do papel do audiovisual na cultura e o desenvolvimento do turismo.

A partir da coleta desses dados, foi adotada uma abordagem crítica para a interpretação dos resultados, reconhecendo as limitações e pressupostos inerentes às perspectivas interpretativistas e pós-modernas e buscando uma síntese entre essas duas perspectivas. Realizou-se uma análise teórica com o objetivo de estabelecer a relação entre os hábitos de consumo de audiovisual durante o tempo livre dos consumidores e a importância desse setor para o desenvolvimento cultural e econômico do turismo. A análise teórica é uma estratégia metodológica utilizada para examinar e interpretar os dados coletados em uma pesquisa. Ela permite ao pesquisador identificar padrões e relações entre as variáveis estudadas, além de contribuir para a elaboração de novas hipóteses e teorias sobre o fenômeno investigado (Bardin, 2011, p. 140).

Essa análise teórica permite uma reflexão sobre a relação entre a cultura no desenvolvimento do turismo e a cultura do consumo nos tempos sociais atuais, apresentando a cultura como fator importante no desenvolvimento e também como produto econômico. A análise teórica foi construída a partir da visão de que as produções audiovisuais apresentam diversos benefícios para o desenvolvimento de destinos turísticos, e a reflexão realizada a partir dessa análise permitiu a elaboração das conclusões apresentadas no artigo

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A SOCIEDADE E O CONSUMISMO EM TEMPOS SOCIAIS ACELERADOS

A evolução dessas tecnologias trouxe aspectos positivos para as sociedades contemporâneas, visto que elas podem transcender os projetos de comunicação anteriores, auxiliando o poder da comunicação rompendo barreiras geográficas e pôr em contato diversas culturas, unindo indivíduos de sociedades distantes (Dziekaniak, 2011).

A sociedade está em processo de transformação estrutural há mais de duas décadas, através de um processo multidimensional associado a um novo paradigma



tecnológico, baseado nas tecnologias da comunicação e informação. Castells (1999) no livro *Sociedade em Rede* aborda as relações sociais com a evolução dessas tecnologias. Para o autor, é a sociedade que dá forma à tecnologia de acordo com as suas necessidades, valores e interesses, e, além disso, as tecnologias da comunicação e informação são sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. Contudo, apenas a tecnologia não é suficiente para a emergência de uma nova organização social em redes.

A sociedade em rede se manifesta de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e as trajetórias históricas de cada sociedade, assim como a sociedade industrial moldou algumas realidades. Durante o industrialismo, o tempo deixou de ser algo despreocupante e passou a ter uma nova representação pautada na medição temporal, dessa forma, moldou-se uma nova ideologia de vida, baseada no trabalho, na produção e no progresso. O tempo passou a ter um papel controlador e regulador na vida humana, sendo algo que não é de caráter biológico, natural ou metafísico, mas de caráter social resultante da assimilação de valores ideológicos (Martins, 2013).

Percebe-se assim, a criação de novos comportamentos incorporados pelas formas estruturais desse tempo cronometrado, alterando também as formas de relações sociais. Com o avanço da tecnologia, as informações e a praticidade, permitiram a sociedade a realizar suas atividades cada vez mais rápido. Contudo, essa “tecnologização” que aparentemente facilitaria as nossas vidas, nos conduz e nos orienta a adentrar em mais atividades, nos levando a preencher, ainda mais, todos os espaços diários. Esse processo, nos leva a uma aceleração do tempo (José Martins, 2012).

Munné (1980) categorizou o tempo social em quatro tipos: o tempo psicobiológico, o tempo socioeconômico, o tempo sociocultural e o tempo livre. No tempo psicobiológico, o tempo seria ocupado pelas necessidades psíquicas e biológicas, que são condições endógenas de cada indivíduo; no tempo socioeconômico, o tempo é ocupado pelas atividades derivadas das necessidades econômicas, como o trabalho; o tempo sociocultural é aquele dedicado às relações interpessoais, como compromissos de ordem social diversa etc.; e o tempo livre é aquele onde a disponibilidade pessoal se sobressai às imposições do meio.

Diante do exposto, observa-se que o tempo voltado para atividades e experiências em que há a percepção de autonomia do condicionamento tempo, abre o espaço para o indivíduo se conhecer melhor e o contexto no qual está inserido, possibilitando a ampliar o seu tempo e aproveitar da melhor forma, favorecendo a vivência de experiências atreladas ao desenvolvimento, satisfação e realização (José Martins, 2012).

Para Lipovetsky (2007) os indivíduos da sociedade atual, ao mesmo tempo que estão mais informados, estão mais desestruturados e instáveis, menos ideológicos e aprisionados ao consumo, às imagens de êxito pessoal, uso de tecnologias de ponta e consumo efêmero. Segundo o autor, o consumismo representa uma forma degenerativa de se vincular a objetos e ao mundo da interioridade, pois o sujeito desse tempo é mais propício a se lançar no fluxo frenético da aceleração e intensidade regida pelo consumo.

Lipovetsky denomina a sociedade atual como *hipermodernidade*, onde nela, o indivíduo se torna vítima de si mesmo, aprisionado no tempo de trabalho produtivo que estimula o consumo, reproduzindo um cotidiano que tenta de todas as formas se livrar das possibilidades entediantes da vida. Dessa forma, a sociedade cria e divulga formas efêmeras de entretenimento, onde a indústria do lazer e entretenimento criam experiências inventadas em forma de divertimentos para encobrir o controle e conservar os sujeitos sob esse controle.



Para Bauman (1998), uma das características mais presentes na nossa sociedade é a liquidez. Assim, o tempo é tomado como um tempo líquido, nada é criado para durar muito tempo, tudo se esvai. Dessa forma, o novo fascina, criando uma imagem de inovação e dinamismo, levando a uma sociedade do consumo.

Nessa sociedade, busca-se obter prazer o mais rápido possível, priorizando a quantidade em detrimento da qualidade das relações. Beriain (2008) analisa o tempo acelerado a partir das distâncias e os tempos e tempo, que se suprime frente ao desejo de viver tudo da forma mais intensa, na busca de prazeres imediatos, satisfação de necessidades baseados no “aqui e agora”. Nessa aceleração, o tempo é transformado no tempo de todos os lugares, já que os limites e barreiras são desfeitos pelo alcance da velocidade dos recursos. Beriain (2008) ainda aponta como consequência dessa aceleração da dinâmica social, o aumento das diversas manifestações psicossomáticas em decorrência da luta desesperada do sujeito em manter-se inserido num contexto cada vez mais excludente e com valores dominantes.

No contexto dessa sociedade atual, é levado em questão como que o indivíduo organiza o seu tempo livre mediante a uma sociedade centrada no tempo produtivo e consumo, é o que é considerado tempo livre numa sociedade que se organiza sob tais centralidades. Três termos são usados no nosso cotidiano de forma corrente como sinônimos, mesmo que com peculiaridades e seus significados: o lazer, o ócio e o tempo livre.

O termo lazer, desde a década de 1960 é associado a palavras como entretenimento, turismo, divertimento e recreação. Para Dumazedier (1979), o lazer é exercido à margem das obrigações sociais e possui funções de descanso, desenvolvimento da personalidade e diversão:

Conjunto de ocupações às quais os indivíduos podem entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua formação ou informação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (Dumazedier, 1979, p. 34).

Por outro lado, a palavra ócio possui valores negativos sendo sempre associado a improdutividade. Após a Revolução Industrial, com o surgimento do chamado tempo livre, conquistado pela classe operária frente à exploração do capital, ocorrendo a separação entre tempo-espaco de trabalho (tempo produtivo) e o ócio (contrário as atividades de trabalho, tempo improdutivo), confundindo-se com o lazer. O tempo livre passou a ser compreendido como aquele destinado às atividades de lazer ou ócio, voltadas para a reposição física e mental do trabalhador.

Embora o tempo livre, originalmente seja de caráter subjetivo e de escolha individual, atualmente o que se percebe é a lógica do consumo, onde tudo é mercantilizado, o que interfere nas escolhas do indivíduo. Ao utilizar o tempo livre para ir ao cinema, viajar e passear, é notável que tais atividades implicam relações de consumo e estão direcionadas pelas categorias que determinam o segmento a que cada lazer se volta segundo perspectiva mercadológica. O que se percebe, é que na sociedade hipermoderna, o lazer no tempo livre não está focado no bem-estar do sujeito, nem no seu desenvolvimento. Dessa forma, o lazer sucumbiu ao consumismo, ou seja, tudo que o indivíduo produz com sua força de trabalho, gasta em compras de serviços e objetos, levando a sensação de que está desfrutando do seu tempo livre e liberdade de escolha.



É perceptível também a influência das produções audiovisuais nos modos de consumo dos indivíduos. As grandes produções como *Breaking Bad*, *Stranger Things* ou *Game of Thrones* levam um enorme número de fãs no mundo inteiro a comprar produtos que fazem referência às séries: livros, pôsteres, camisetas, bonecos colecionáveis, fantasias e demais objetos de decoração e vestuário. O consumo desses objetos é algo que aproxima as pessoas da obra admirada e o mercado percebe isso como uma grande oportunidade.

CONCLUSÃO

A importância da cultura no desenvolvimento de um país, região ou local é evidente. No contexto do turismo, a cultura desempenha um papel fundamental, uma vez que muitas vezes a exploração de novas culturas envolve viagens e deslocamentos. Além disso, a cultura tornou-se um fator cada vez mais relevante no marketing de destinos turísticos. Dada tal importância, diversos órgãos internacionais de apoio ao desenvolvimento, como a ONU com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Banco Mundial, o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BIRD) e a Organização Internacional do Trabalho (OIT), começaram a trabalhar em iniciativas tratando a cultura como um elemento fundamental para o desenvolvimento.

Levando para o nosso contexto nacional, a cultura passou a ser vista como instrumento indispensável para o aprimoramento social, em termos de desenvolvimento e também como bem econômico a ser incentivado, a partir de 2003 com o governo do presidente Lula, onde houve um aumento e apoio nas produções cinematográficas, espetáculos musicais e teatrais, publicações de livros e apoio a pesquisas acadêmico-científicas. Diversos países já reconheceram a cultura como um vetor importante no desenvolvimento através de políticas públicas, o que pode levar a uma sociedade mais igualitária. Contudo, a cultura passa a ser vista como recurso, na qual os atrativos artístico-culturais são vistos como objetos de investimento e passa a ser importante por suas implicações econômicas.

A Economia Criativa pode trazer diversos aspectos positivos para o desenvolvimento dos países, gerando empregos e contribuindo para o bem-estar das comunidades e a qualidade de vida, resultando em um desenvolvimento sustentável e inclusivo. No entanto, é possível observar um cenário de cultura do consumo global padronizada que limita os espaços para as expressões locais, onde a mídia de entretenimento assume um papel importante na propagação dessa tendência.

O desenvolvimento e a expansão da internet no final do século XX e início do século XXI, possibilitaram o surgimento de empresas e serviços online que aproximam a cada dia milhões de pessoas em todo o mundo, levando também a novas formas de interação entre produtores e consumidores.

A tecnologia possui extrema utilidade para a mídia no seu papel estratégico de ser instrumento básico para impor as ideologias globalizantes do capitalismo transnacional. Percebemos a concentração das produções de conteúdos culturais nas mãos de grandes marcas como HBO, Fox, Universal, Warner, Sony, Disney e Netflix. É notável também o impacto, positivo e negativo, no turismo gerado pelas produções audiovisuais transmitidas por essas marcas.

Assim, percebeu-se que a evolução dessas tecnologias trouxe aspectos positivos para as sociedades contemporâneas. Foi percebida a criação de novos comportamentos, alterando também as formas de relações sociais. Entretanto, o avanço da tecnologia e a



expansão da internet resultaram em uma aceleração do tempo, o que levou a sociedade a buscar formas cada vez mais efêmeras de entretenimento e a um consumismo extremo, prejudicando a valorização de atividades duradouras e aprofundadas.

Foi considerado também como o indivíduo da sociedade atual organiza seu tempo livre em uma sociedade orientada para a produção e o consumo. Embora o tempo livre, originalmente seja sobre a escolha do indivíduo, atualmente o que se percebe é a lógica do consumo, onde tudo é mercantilizado, o que interfere nas suas escolhas. O que se percebe, é que na sociedade hipermoderna, o lazer no tempo livre não está focado no bem-estar do sujeito, nem no seu desenvolvimento, dessa maneira, o lazer sucumbiu ao consumismo.

Ao longo deste estudo, foi possível constatar que as produções audiovisuais desempenham um papel fundamental na promoção da imagem de uma determinada região, além de apresentar uma série de benefícios diretos e indiretos para a economia local, estimulando a criatividade e o desenvolvimento da mão de obra, bem como impulsionando o setor turístico. O consumismo tem afetado significativamente não apenas as relações interpessoais, mas também o mercado de tecnologia e entretenimento, espera-se como resultado desse trabalho a reflexão sobre os hábitos de consumo e como as produções audiovisuais podem influenciar nesses hábitos.

REFERÊNCIAS

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Barreto, M. (2000). *Turismo e legado cultural*. Papirus.

Bauman, Z. (1999). *O mal-estar da pós-modernidade*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Beriain, J. (2008). Aceleración y tiranía del presente: la metamorfosis en las estructuras temporales de la modernidad. *Aceleración y tiranía del presente*, 1-222.

Blanchet, C., & Fabry, N. (2020). *Influence of new cinematographic and television operators on the attractivity of tourist destinations*. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 219-222.

Carvalho, A. L. P. D., & Nóbrega, Z. S. (2012). Um caminho possível: cultura como fator de desenvolvimento no alinhamento do turismo à economia da cultura. *Em: Brasileiro, MDS*, 125-150.

Castells, M. (1999). A Sociedade em Rede. A era da Informação: Economia. *Sociedade e cultura*, 1(5).

da Fonseca, J. J. S. (2002). *Apostila de metodologia da pesquisa científica*. João José Saraiva da Fonseca.

De Moraes, D. (2001). O capital da mídia na lógica da globalização. *C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*.



Duarte, A. (2010). A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 14(2), 363-393.

Dumazedier, J. (1973). Lazer e cultura popular. In *Lazer e cultura popular* (pp. 333-333).

Dziekaniak, G. V. (2011). Proposta de um modelo de referência para governo eletrônico 2.0. *Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico*, 5, p. 127-146.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.

Gil, G. (2003). Pronunciamento do Ministro Gilberto Gil na Comissão de Educação, Cultura e Desporto da Câmara dos Deputados. *Brasília:[sn]*, 14(05), 2003.

González, C., Membiela-Pollán, M., & Cuns, M. (2020). Relationship marketing and brand community: the case of Netflix. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 251-274.

Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*. University of Minnesota Press.

Gray, D. E. (2012). *Pesquisa no mundo real; tradução. Roberto Cataldo Costa*.

Hermet, G. (2002). *Cultura e desenvolvimento*. Vozes.

Isar, Y. R. (2013). *Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways*.

Jennings, G. (2001). *Tourism research*. John Wiley and sons Australia, Ltd.

Junior, J. J. (2015). *Cultura pop: entre o popular e a distinção*. *Cultura pop*, 45.

Junior, J. J. (2015). *Cultura pop: entre o popular e a distinção*. *pop*, 45.

Leclercq, G., y Teijeiro, M. (2019). Fenómeno Netflix: secretos de un imperio. *Revista Noticias*.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.

Martins, J. C. D. O. (2012). Tempos sociais acelerados, patrimônio cultural em risco. *Turismo, cultura e desenvolvimento*, 169-193.

Rojek, C., & Urry, J. (Eds.). (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Psychology Press.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.

UNWTO (World Tourism Organization). (2021). *Cultural affinity and screen tourism—the case of internet entertainment services*.



Yin, R. K. (2015). Estudo de Caso: Planejamento e métodos. Bookman editora.

Yúdice, J. (2004) A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Tradução: Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: UFMG, 615.

Cronologia do Processo Editorial

Editorial Process Chronology

Recebido em: 27/01/2024

Aprovado em: 29/05/2024

Received in: January 27, 2024

Approved in: May 29, 2024