



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

LAÍS MAIARA DE SOUZA BRASILEIRO

**UMA ANÁLISE DO *FILM-INDUCED TOURISM*: UM OLHAR SOBRE NOVA YORK A CIDADE
QUE NUNCA DORME**

**OURO PRETO
2021**

LAÍS MAIARA DE SOUZA BRASILEIRO

**UMA ANÁLISE DO *FILM-INDUCED TOURISM*: UM OLHAR SOBRE NOVA YORK A CIDADE
QUE NUNCA DORME**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta

**OURO PRETO
2021**

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

B823a Brasileiro, Lais Maiara De Souza.
UMA ANÁLISE DO FILM-INDUCED TOURISM: [manuscrito]: UM OLHAR
SOBRE NOVA YORK A CIDADE QUE NUNCA DORME. / Lais Maiara De
Souza Brasileiro. - 2021.
57 f.: il.: color., gráf., tab.. + Anexos.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola
de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Turismo .

1. Film-Induced Tourism;. 2. Nova York;. 3. Turismo;. 4. Imagem;. 5.
Imaginário. I. Volta, Carolina Lescura de Carvalho Castro. II. Universidade
Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.48

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



FOLHA DE APROVAÇÃO

Laís Maiara de Souza Brasileiro

Uma análise do *film-induced tourism*: um olhar sobre Nova York, a cidade que nunca dorme

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Turismo

Aprovada em 17 de dezembro de 2021

Membros da banca

Doutora - Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta - Orientadora - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Mestre - Marcelo Viana Ramos - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Doutor - Ricardo Eustáquio Fonseca Filho - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 01/02/2022



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta**, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR, em 01/02/2022, às 19:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0274498** e o código CRC **3D40BA7F**.

Com amor e gratidão, para a minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora Carolina Lescura pela paciência, por todo ensinamento e pela atenção dedicada a mim e a esta pesquisa, o que foi essencial para que fosse possível a realização da mesma. Aos meus pais e minha irmã pelo carinho, paciência e dedicação. Agradeço aos meus companheiros de curso Jey, Lara, Rafael e Yan pela amizade e companheirismo durante esses anos. Aos meus amigos por toda força e incentivo sempre. E por fim agradeço as moradoras da República Minas Novas por terem sido minha família e fortaleza durante todo esse processo.

*In New York
Concrete jungle where dreams are made of
There's nothin' you can't do
Now you're in New York
These streets will make you feel brand new
Big lights will inspire you
Let's hear it for New York
New York, New York
Jay-Z feat. Alicia Keys,
Empire State of Mind.*

RESUMO

O presente trabalho se dá a partir do desenvolvimento do *Film-Induced Tourism* e como o mesmo promove os destinos turísticos através das produções audiovisuais. A NYC, nos EUA, foi escolhida como cenário da pesquisa por ser constantemente plano de fundo de diversos filmes, séries e programas de televisão. O objetivo deste trabalho foi analisar a influência das séries audiovisuais na promoção da imagem turística da NYC. A metodologia contou com pesquisa empírica, seguida de uma pesquisa de campo de caráter qualitativo-quantitativo, executada por meio de um formulário aplicado virtualmente, com 55 participantes de grupos da rede social *Facebook* dedicados aos fãs de séries. Os resultados encontrados foram: uma discussão sobre o *film-induced tourism*, sua importância na promoção da NYC e na criação de imagens e imaginários turísticos. Conclui-se que há influência das séries televisivas na tomada de decisão turística e na formação do imaginário coletivo de Nova York.

Palavras-Chave: *Film-Induced Tourism*; Nova York; Turismo; Imagem; Imaginário

ABSTRACT

The present work is based on the development of Film-Induced Tourism and how it promotes tourist destinations through audiovisual productions. New York City was chosen as the setting for the research because it is constantly the background for various films, series, and television programs. The objective of this paper was to analyze the influence of series in promoting the tourist image of New York City. This objective was achieved through an empirical research, followed by a qualitative-quantitative field research, carried out through an applied form, with 55 participants of social network Facebook groups dedicated to series fans. It was possible to achieve the expected results, conducting a discussion about film-induced tourism and its importance in the promotion of New York City and in the creation of tourist images and imaginaries, thus confirming the influence of series in tourist decision-making and in the formation of the collective imaginary about New York City.

Key Words: Film-Induced Tourism; New York City; Tourism; Image; Imaginary

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

apud

DETUR – Departamento de Turismo

EDTM – Escola de Direito, Turismo e Museologia

etc.

FIT – *Film-Induced Tourism*

IMDB – *Internet Movie Database*

MET – *Metropolitan Museum of Art*

MOME – *Mayor's Office of Media and Entertainment*

MTUR – Ministério do Turismo

NYC – New York City

Op. Cit. – Opus citatum

TV – Televisão

UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cenário de Hobbiton de O Senhor dos Anéis.....	22
Figura 2 – Cena do filme O Diabo Veste Prada no <i>Rockfeller Center</i>	30
Figura 3 – Cena do filme O Pecado Mora ao Lado na <i>Lexington Avenue</i>	31
Figura 4 – Nuvem de palavras das séries assistidas que se passam em Nova York.....	41
Figura 5 – Serena Van der Woodsen chegando à cidade pelo <i>Grand Central Terminal</i>	42
Figura 6 – Personagens de <i>Gossip Girl</i> almoçando nas escadarias do MET.....	43
Figura 7 – Fachada do apartamento da <i>Carrie Sex and the City</i>	43
Figura 8 – Nuvem de palavras sobre o imaginário da cidade.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Entrevistados que gostam de séries.....	37
Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados.....	37
Gráfico 3 – Entrevistados que já viajaram motivados por séries.....	38
Gráfico 4 – Entrevistados que se interessam em viajar motivados por séries.....	39
Gráfico 5 – Entrevistados que já assistiram alguma série que se passa em Nova York.....	40
Gráfico 6 – Entrevistados que já visitaram Nova York.....	44
Gráfico 7 – Entrevistados que visitariam Nova York pela imagem da cidade nas séries.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Nomenclaturas adotadas na definição da temática.....	17
Quadro 2 – Elementos de “na locação” e “fora da locação”	18
Quadro 3 – Segmentação do Turismo Cinematográfico	19
Quadro 4 – Impactos do Turismo Cinematográfico.....	22
Quadro 5 – Séries que influenciaram na tomada de decisão.....	38
Quadro 6 – Séries que influenciariam na escolha turística.....	39
Quadro 7 – Pontos Turísticos identificados através das séries.....	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1. O TURISMO CINEMATOGRAFICO E O <i>FILM-INDUCED</i>	16
1.1 O turismo induzido pelas produções cinematográficas.....	16
2. A NYC E O USO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NO TURISMO	26
2.1 Turismo, imagem e imaginário.....	26
2.3 O <i>boom</i> das plataformas de <i>streaming</i> e das séries.....	32
3. AS SÉRIES E A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DA CIDADE DE NOVA YORK.....	35
3.1 Metodologia.....	35
3.2 Análise e discussão dos resultados sobre o <i>film-induced tourism</i> na cidade de Nova York ...	36
3.2.1 O <i>film-induced</i> como um influenciador na tomada de decisão turística	36
3.2.2 A formação da <i>Big Apple</i> como um destino de desejo de consumo pelas séries	40
3.2.3 A “Metrópole do mundo” e seu estereótipo turístico.....	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFÊRENCIAS	49
APÊNDICE.....	53
Apêndice I - Questionário aplicado através dos grupos de <i>Facebook</i>	53
Apêndice II – Exemplo de postagem da pesquisa no <i>Facebook</i>	56

INTRODUÇÃO

Atualmente os processos de divulgação e promoção das localidades estão se dinamizando e é inegável como as produções cinematográficas, vem se tornando um referencial na escolha dos destinos turísticos. A indústria do audiovisual é uma influenciadora na construção de imagens e de imaginários, o que ajuda nas divulgações dos destinos. Nova York é uma das cidades dos EUA mais difundidas nas mídias audiovisuais, o que contribui para que a cidade seja uma das mais procuradas e visitadas no mundo.

Através das imagens veiculadas pelas mídias e do que se é projetado pelo imaginário individual e coletivo, se cria um sentimento de conhecer um lugar sem mesmo ter estado no destino, assim se mostra a influência do audiovisual no turismo, o que será discutido ao decorrer do trabalho.

Diante do exposto, o presente trabalho tem como intuito discutir a temática do *Film-Induced Tourism* e como o mesmo interfere na imagem turística da *New York City* (NYC) através das séries. As inquietações que resultaram nessa pesquisa surgiram primeiramente como uma curiosidade pessoal da autora em saber: Será que realmente as pessoas se influenciam pela imagem veiculadas pela indústria cinematográfica? Como vem acontecendo esse fenômeno pelo mundo? Por quê a influência das séries e dos filmes se tornou algo tão recorrente na atualidade? Qual o imaginário popular sobre a NYC?

O presente trabalho se torna relevante pelo fato do estudo do *Film-Induced Tourism* (FIT) ser de caráter atual e pela mesma ser pouco explorada. O estudo dessa área se dá devido a união dos meios de comunicação e das viagens (NASCIMENTO, 2009). A motivação do trabalho está em entender como as séries e filmes influenciam no poder de venda de um destino turístico e como a imagem e o imaginário contribuem para que ocorra a promoção desses lugares, em especial, a NYC. Por se tratar de algo global, a indústria cinematográfica consegue difundir mundialmente histórias e lugares através de recursos visuais, influenciando assim na formação de imagens e imaginários turísticos.

Diante desse contexto a importância da elaboração desse trabalho se justifica pelo fato de que a NYC é uma cidade global e uma grande potência no mercado audiovisual e, por isso, se faz importante entender a influência das produções audiovisuais na construção do imaginário e da promoção acerca do destino. Portanto, o presente trabalho tem como objetivo geral, analisar a influência das séries na promoção da imagem turística da NYC. Toma-se como objetivos específicos:

- Apresentar o turismo cinematográfico como um importante segmento para a promoção dos destinos turísticos;
- Discutir a construção de imagens e imaginários por meio das obras cinematográficas, em especial as séries;
- Evidenciar como a NYC é retratada pelas séries e as possíveis interligações com a atividade turística.

Esses objetivos serão alcançados mediante levantamento bibliográfico sobre obras que elucidam os conceitos de film-induced tourism, turismo cinematográfico, imagem e imaginário. Além, da realização de uma pesquisa de campo, realizada por meio da aplicação de formulários destinados a entusiastas de séries. A análise dos dados é feita por meio da triangulação de métodos, possuindo caráter quantitativo e qualitativo.

O público alvo foi escolhido por meio de grupos relacionados a séries e a NYC. Por meio desses grupos buscou-se encontrar pessoas que se familiarizam por séries e por séries que trazem a NYC como plano de fundo.

O presente trabalho está organizado em três capítulos. O primeiro capítulo aborda o turismo cinematográfico e o conceito "*film-induced*", evidenciando a ideia por trás do Turismo Cinematográfico e sua importância para o setor turístico, além de fazer uma análise global do Turismo Cinematográfico e explanar as prováveis motivações dos turistas ao optarem por tal experiência turística. O segundo capítulo busca apresentar a NYC e como a mesma se apropria das produções audiovisuais para divulgar o turismo local. Já o terceiro capítulo apresenta a pesquisa de campo realizada por meio de formulários e analisa os resultados obtidos através do mesmo utilizando-se da teoria abarcada nos capítulos anteriores.

A discussão sobre o conceito de *Film-Induced Tourism* ainda é considerada recente, e, dito isto, espera-se que o presente trabalho contribua para futuros estudos sobre o tema.

1. O TURISMO CINEMATOGRAFICO E O *FILM-INDUCED*

O presente capítulo tem por objetivo evidenciar o conceito de Turismo Cinematográfico, expondo a relação entre o cinema e o turismo, as concepções mais recorrentes presentes em tal segmento e os pontos que mais convergem dentro da atividade turística. Busca-se nesse capítulo também abordar o Turismo Cinematográfico globalmente, pontuando quais são os principais motivadores do segmento.

1.1 O turismo induzido pelas produções cinematográficas

Assim como o turismo, as produções cinematográficas são um grande indutor ao novo, concedendo ao telespectador conhecer variados locais, histórias e culturas, podendo ser considerado um influenciador na tomada de decisões do público. Seja pelas histórias contadas, os locais apresentados ou a conexão criada com algum personagem, os filmes tem um poderoso impacto no desejo das pessoas em conhecer as locações e destinos ali apresentados.

A escolha do lugar para a realização das viagens tende a sofrer influência da exposição dessas mesmas localidades na mídia no presente momento. Urry (2001, p.8) afirma que:

Os locais são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, sobre através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é constituída e mantida por uma variedade de práticas não turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos que constroem e reforçam o olhar.

As produções cinematográficas e televisivas podem ser consideradas importantes recursos no que diz respeito a divulgação dos destinos turísticos, visto que utilizam locais culturalmente expressivos como cenários e locações nas filmagens das produções, o que impulsiona o interesse dos turistas em visitar tais locais. Para Nascimento (2009, p. 45), “o fato é que cada vez mais turistas afirmam se inspirar em sucessos do cinema e da televisão para eleger seus próximos destinos”. Considerando a influência do cinema sobre o turismo, ao tornar lugares que fazem parte das histórias dos filmes em destinos turísticos, surgiu, no final do século XX, um fenômeno chamado Turismo Induzido por Filmes, englobando o audiovisual voltado para o entretenimento (GJORGIEVSK; TRPKOVA, 2012).

Por serem muitas as nomenclaturas a respeito desta tipologia de turismo, como exposto no quadro a seguir (Quadro 1), todas referem-se a mesma temática, mas as mais abrangentes

são as denominações de turismo cinematográfico e a de *Film-Induced Tourism* e, por serem os termos mais recorrentes, serão os mais utilizados no presente trabalho.

Quadro 1 – Nomenclaturas adotadas na definição da temática

<i>Film-induced tourism</i>	Visitas a um destino turístico ou atração turística, devido à sua aparição natelevisão, vídeo ou produção de cinema.
<i>Film tourism</i>	Viagens realizadas para experienciar destinos representados em filmes,funcionando assim como atrações turísticas.
Turismo cinematográfico	Viagens com o intuito de conhecer, por um lado, as infraestruturas das produções cinematográficas, como visitas aos estúdios de filmagens e por outro,conhecer os destinos e cenários revelados nas produções.
<i>Screen tourism</i>	Turismo realizado com base na influência exercida pelas produções de cinema e Televisão (TV).

Fonte: Fonseca e Nunes (2017).

O turismo cinematográfico é entendido como um segmento no qual a principal motivação é a visitação aos destinos ou atrações relacionadas a determinadas produções audiovisuais, principalmente filmes produzidos para o cinema e séries televisivas (HUDSON; RITCHIE, 2006).

O Ministério do Turismo define Turismo Cinematográfico como sendo, a visitação de turistas a locais ou atrações a partir da aparição do destino na tela do cinema, TV,vídeo doméstico e internet (BRASIL, 2007, p. 4).

Segundo Connell (2012), o turismo cinematográfico é apresentado como “a atividade turística induzida a partir da contemplação de imagens em movimento”. O que pode ser complementado com a definição que Nascimento (2009, p. 12) faz sobre a atividade:

O *cineturismo*, como foi cunhado pelos italianos - *movie tourism* para os americanos ou ainda *screentourism*, como usam os ingleses - é, nada mais nada mesmo que uma forma de turismo que se baseia na visitação as locações onde foram produzidos os filmes e séries televisivas e cinematográficas.

Para o Ministério do Turismo (MTUR, 2007, p. 8) “o cinema, portanto, funciona como reforço de poderosos símbolos que podem influenciar a escolha do destino de turistas - individual ou coletivamente”. Tanto o cinema, quanto o turismo são considerados indústrias que oferecem uma oportunidade de reviver ou vivenciar, ver e aprender novidades por meio do entretenimento e do prazer (GJORGIEVSK; TRPKOVA, 2012).

Ainda seguindo o MTUR (2007, p. 10), existem dois pontos em que o setor turístico e a

indústria do audiovisual se convergem, sendo o primeiro, "tangível e de impacto direto", e diz respeito ao deslocamento das equipes e técnicos de filmagens para as locações e destinos. Já o segundo "indireto e intangível" é relacionado ao deslocamento do turista em si e a possibilidade de influência dos filmes na escolha do destino para esses deslocamentos (*Op. cit.*, p. 10).

Uma das denominações mais adotada pelos estudiosos acerca do turismo cinematográfico é a de Beeton (2005), que utilizando do termo *Film-Induced Tourism*, pontua que o turismo cinematográfico se concentra na visitação a locais onde as produções de cinema e TV foram realizadas, estes locais podem ser nas cidades, estúdios de produção e parques temáticos das produções, a autora busca tirar o foco no modo de exibição, e focar na produção em si, incluindo também televisão, vídeos e DVDs, além de somente o cinema.

Ainda segundo a autora, os filmes são considerados experiências limitadas, sendo normalmente vistos poucas vezes, enquanto as séries de TV possuem uma maior duração de tempo e maior número de repetições, gerando uma maior empatia por parte do público (*Op. cit.*).

A divisão de *film induced tourism* proposta pela autora (*Op. cit.*) é composta por duas formas de turismo: *on-location* - traduzido como na locação - e *off-location*, ou seja, fora da locação. A autora (*Op. cit.*) define *Film-Induced Tourism on-location* como "locais onde cenas particulares ou elementos de filmes e séries de TV são filmados". Essa primeira forma de turismo faz referência especificamente aos locais e destinos turísticos visitados que são realmente mostrados nos filmes, podendo vir a ser desde países inteiros até pequenas ruas de um determinado bairro. Para além da visitação, o efeito do turismo na comunidade receptora e seu planejamento também são questões importantes de se considerar. Já o *Film-Induced Tourism off-location* diz respeito aos "estúdios de produção cinematográfica para olhar para o turismo induzido por filmes em termos dos próprios estúdios (fora da locação)" (*Op. cit.*, p. 173).

Quadro 2 – Elementos de “na locação” e “fora da locação”

<i>On-Location</i>		<i>Off-Location</i>	
Descrição	Exemplos	Descrição	Exemplos
Prédios existentes	Castelos, casas, hotéis	<i>Sets</i> construídos	Estúdios de som fechados para filmes

Paisagens construídas	Ruas principais	Separado a partir da configuração de ocorrência natural do filme, tais como os conjuntos de rua genéricos em estúdios de cinema	Fachadas externas construídas em um local de estúdio (muitas vezes representando uma rua principal)
Paisagens naturais	Montanhas, campos, lagos, oceanos	Representação de paisagens naturais através de computador de imagens, modelagem etc,	Vistas como parede Paramount Studio céu azul (em um parque de estacionamento)

Fonte: Beeton, 2005, p. 174. Legenda: *on-location* = na locação, *off-location* = fora da locação.

Em relação a conceituação apresentada por Beeton (2005), Pinheiro (2013) apresenta a segmentação do turismo cinematográfico dividida em seis grupos (Quadro 3).

Quadro 3 – Segmentação do turismo cinematográfico

FORMA	EXEMPLO
<i>On location</i> – Turismo nas locações	<ul style="list-style-type: none"> • Viagem com o objetivo de visitar a localidade filmada • Visita à lugares ou <i>sets</i> dentro de uma viagem maior • Peregrinação cinematográfica, para prestar homenagem ao filme • Visita a casas de celebridades • Visita à lugares filmados que representam outros tempos; nostalgia
Turismo comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a construções pós-filmagens, estas normalmente com o único objetivo de atrair turistas • Tours específicos para localidades cinematográficas • Visitas guiadas em <i>sets</i>
Turismo de identidades equivocadas	<ul style="list-style-type: none"> • Visita à lugares que “aparecem” em filmes, mas que na realidade foram recriados em outras localidades, e que não aparecem de

	<p>fato nos filmes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita à lugares onde a narrativa se passa, mas não são de fato os lugares onde o filme foi rodado
Turismo <i>off-location</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a estúdios e a parques temáticos de estúdios cinematográficos
Turismo de eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas relacionadas à eventos cinematográficos, como estreia de filmes e festivais de cinema
Turismo de poltrona	<ul style="list-style-type: none"> • Assistir à programas de TV sobre viagens (novos <i>travelogues</i>) e sobre culinária

Fonte: Pinheiro (2013, p. 16).

Diante do exposto, e em termos de enquadramento, o turismo cinematográfico é classificado como uma modalidade pertencente ao segmento de Turismo Cultural, que se caracteriza pelas “atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MTUR, 2010, p. 13).

1.2 Análise global do setor e suas motivações

Diversas são as ações adotadas por parte dos destinos com o propósito de capitalizar com o segmento de turismo cinematográfico. O audiovisual gera bilhões, por meio dos seus mercados de produção, distribuição, direitos autorais, tecnologia, etc., o que motiva grande circulação de pessoas, equipamentos e capital por todo o mundo (MTUR, 2007).

Por perceberem o cinema como uma ferramenta de divulgação do turismo, foram criadas as *film commissions* que são comissões cuja principal função é atrair e facilitar a produção audiovisual, contribuindo para a geração de empregos.

Além de facilitadoras na superação das burocracias locais e do gerenciamento logístico na hora da filmagem, também atuam como promotoras de suas regiões, antecipando-se em prospectar projetos de filmagem em fase de préprodução, apresentando as vantagens de suas locações e serviços locais (NASCIMENTO, 2009, p. 30).

Essas comissões se tornam de grande valia em cidades e países que visão atrair produções audiovisuais.

Segundo Gjorgievsk e Trpkova (*Op. cit.*) alguns países veem percebendo o impacto que as produções cinematográficas geram nos turistas, o que traz grandes possibilidades para a

criação de novas estratégias de promoção turística, o que já é um fato em muitos países, que estão entendendo a enorme importância desta tendência turística pós-moderna:

1. Aumento do valor cultural de uma locação de filme. (O filme é um meio de comunicação com uma gama de significados e valores culturais. Muitos locais históricos que servem como locações de filmes ganham popularidade porque esses lugares adquirem significados particulares através da narração do filme);
2. Aprimoramento da imagem de um destino e aumento da conscientização da cidade-sede;
3. Compensação por problema de sazonalidade no turismo (locações de filmes podem ser todas ano, atrações para todos os climas);
4. Localizar determinado destino em um filme é uma motivação de marketing atraente que resulta em um aumento no número de turistas, tendo sucesso onde os esforços de marketing tradicionais falham.

A Nova Zelândia é um dos principais países que sabe como aproveitar o segmento e viabiliza muito bem suas ações, de forma a beneficiar a comunidade receptora. Um dos casos mais importante e mais utilizado pelos estudiosos da área é o impacto da trilogia *O Senhor dos Anéis*, de Peter Jackson. A trilogia consolidou a parceria entre turismo e cinema no país, que conseguiu se preparar para receber as filmagens e fomentar benefícios para o local.

Em 2005, a Nova Zelândia faturou mais de NZD 2,6 bi (atualmente equivalente a R\$ 7,61 bi) com produções audiovisuais. (MTUR, 2007, p. 28). Foi tão significativo o faturamento da franquia, que o impacto econômico ficou conhecido como a apelidada “Economia Frodo”. E o governo local foi para além, o grandioso faturamento fez com que o governo do país criasse o “Ministro dos Anéis”, que tinha como atribuição “maximizar os benefícios da trilogia para todo o país, tanto em termos de emprego na indústria cinematográfica e o turismo cinematográfico” (BEETON, 2005, p. 81). Carl *et al.* (2007) estudaram a respeito das experiências dos turistas que visitaram duas locações na Nova Zelândia onde o filme *O Senhor dos Anéis* foi gravado. Esses autores obtiveram resultados em que os visitantes que tinham uma relação mais estreita e um maior nível de experiência em relação aos filmes provavelmente ficariam satisfeitos com a experiência turística.

Figura 1 - Cenário de Hobbiton de O Senhor dos Anéis



Fonte: TripAdvisor, 2021.

A Inglaterra, é considerado um dos países mais caros do mundo, mas ainda assim é muito procurada por ter o maior parque de produção audiovisual da Europa (HAYATA; MADRIL, 2009). O país viu no turismo uma grande oportunidade e criou o *VisitBritain*, que funciona como uma “agência nacional responsável por promover e desenvolver a atividade turística”. Locações apresentadas no mundo de *Harry Potter* como a Estação *King's Cross*, conhecida nos filmes pela sua famosa plataforma 9 $\frac{3}{4}$ ou a *Warner Bros. Studio London – The Making of Harry Potter* se tornaram bem populares e atraem muitos turistas ao país. O país reconhece a influência do cinema sobre o turismo, não somente em relação a promoção mundial causada, mas também pelo impacto gerado. O poder dessa influência é tamanho, que, além de despertar o desejo de conhecer de perto toda a beleza vista nas obras, são capazes também de influenciar e formar estilos de vida (BEETON, 2005).

Nova Zelândia e Inglaterra podem ser considerados exemplos clássicos, entretanto, não são os únicos casos de lugares e locações que obtiveram o sucesso com o turismo local após sua divulgação em um filme ou em outra mídia audiovisual. A fim de se ter uma maior compreensão acerca do impacto do turismo cinematográfico ao redor do mundo, apresenta-se o quadro a seguir:

Quadro 4 - Impactos do Turismo Cinematográfico

FILME OU SÉRIE DE TV	LOCAÇÃO	IMPACTO EM NÚMERO DE VISITANTES OU FATURAMENTO
----------------------	---------	--

Coração Valente	Wallace Monument, Escócia	300% de aumento do número de visitantes depois do lançamento
Heartbeat (*)	Goathland, North Yorkshire, Escócia	3 vezes o número médio de visitantes no ano seguinte
Amargo Pesadelo	Rayburn County, Georgia, EUA	20 mil turistas adicionais ao ano com receitas de 2 a 3 milhões de dólares
Dança com Lobos	Fort Hayes, Kansas, EUA	25% de aumento comparado com apenas 7% em média nos 4 anos anteriores
Contatos Imediatos do Terceiro Grau	Devils Tower, Wyoming, EUA	75% de aumento em 1975, 20% dos visitantes ainda hoje vem por causado filme
Thelma e Louise	Arches National Monument em Moab, Utah, EUA	19,1% de aumento em 1991
Campo dos Sonhos	Iowa, EUA	35.000 visitantes em 1991, crescimento estável anualmente
Seriado Dallas	Southfork Ranch, Dallas, Texas,EUA	500 mil visitantes ao ano
O Senhor dos Anéis	Nova Zelândia	10% de aumento anual entre 1998 e 2003 apenas do Reino Unido
Flores de Aço	Louisiana, EUA	48% de aumento anual depois do lançamento
O Último dos Moicanos	Chimney Rock Park, NorthCarolina, EUA	25% de aumento anual depois do lançamento
Adoráveis Mulheres	Orchar House, Concord,Massachusetts, EUA	65% de aumento anual depois do lançamento
Trilogia Harry Potter	Várias locações no Reino Unido	Todas as locações tiveram acréscimo de 50% ou mais

Missão Impossível 2	Parques Nacionais em Sidney, Austrália	200% de aumento em 2000
Nas Montanhas dos Gorilas	Ruanda	20% de aumento em 1998
Crocodilo Dundee	Austrália	20,5% de aumento de visitantes norte-americanos entre 1981 e 1988
A Praia	Tailândia	22% de aumento no mercado jovem em 2000
To the Manor Born (*)	Cricket St Thomas, LeisurePark, Inglaterra	37% de aumento entre 1978 e 1980
Middlemarch (*)	Stamford, Lincolnshire, Inglaterra	27% de aumento em 1994
Quatro Casamentos e Um Funeral	Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Lotado por pelo menos 3 anos
Sua Majestade Mrs. Brown	Osborne House, Ilha de Wight, Reino Unido	25% de aumento
Um Lugar Chamado Notting Hill	Kenwood House, Inglaterra	10% de aumento em 1 mês
Em Busca do Soldado Ryan	Normandia, França	40% de aumento de turistas norte-americanos
Razão e Sensibilidade	Saltram House, Inglaterra	39% de aumento
Orgulho e Preconceito	Lyme Park em Cheshire, Inglaterra	150% de aumento de visitantes
Tróia	Canakkale, Turquia	73% de aumento de turismo
O Capitão Corelli	Cefalonia, Grécia	50% de aumento em 3 anos

Fonte: Ministério do Turismo, 2007.

Os exemplos mostrados no quadro acima foram e ainda são considerados responsáveis pelo crescente número de turistas em seus respectivos destinos. Esse aumento no fluxo turístico comprova que a aparição de um determinado local em filmes ou séries, é capaz de impactar diretamente no setor turístico.

A respeito das motivações e dos seus elementos que contribuem com a realização do turismo cinematográfico, Pereira Neto e Schmidlin (2013), a partir de Gjorgievsk e Trpkova (*Op. cit.*), trazem os 3 P's, que são: o lugar (*Place*) que foi utilizado como locação para as filmagens; personalidade (*Personality*), quando uma celebridade ou um personagem esteve no lugar ou tem sua imagem vinculada a ele; e performance (*Performance*), quando o enredo e os aspectos de vida e de comportamento atraem a visita, por terem despertado sentimentos relacionados à fantasia, fuga da realidade, prestígio etc.

Ao contrário do turista tradicional, o turista induzido pelos filmes, segundo Macionis (2004), não está muito preocupado com a autenticidade. Turistas induzidos por filmes substituem a autenticidade com algo pessoal. Ao escolher um destino, os turistas tradicionais optam por lugares crucialmente autênticos, enquanto o turista induzido pelas produções cinematográficas, viajam para experimentar o lugar visto e que permanecem em suas memórias, assim como o enredo e personagens. Portanto, a necessidade de autenticidade para o turista induzido pelo filme diminui e é substituída por sua fantasia.

Para os telespectadores que estão motivados para visitar o destino por conta da visualização de um filme, ou uma produção televisiva, essa motivação pode representar uma experiência não autêntica, ou seja, não se ajustar às expectativas criadas acerca do destino. Por isso, de acordo com Beeton (*Op. cit.*), os visitantes de um determinado destino podem se sentir desapontados ou insatisfeitos quando não experimentam no destino o que eles viram nos filmes. Bolan *et al.* (2001) analisaram os efeitos no turismo induzido pelo cinema quando se tem uma certa diferença entre a percepção do destino em relação ao que foi visto em um filme e a real experiência vivida no destino.

Seja qual for a motivação dos turistas ou o tipo de viagem que irão realizar, de acordo com Barradas (2013 *apud* COSTA, 2016), cerca de 40 milhões de turistas viajam nas férias inspirados por filmes. Assim, o número de agências e operadoras de turismo que ofertam pacotes ligados ao audiovisual é cada vez mais crescente (HAYATA; MADRIL, 2009, p. 49).

O turismo induzido pelo cinema pode, do ponto de vista da gestão de longo prazo, ser considerado como uma ferramenta eficaz para atrair turistas ao destino e estimular a repetição dessa visita (BEETON, 2004). A autora ainda define que as atrações vistas em um filme não estão associadas apenas ao fascínio das paisagens filmadas, mas também com o motivo da viagem, fuga e saudade. Diz-se, então, que as pessoas viajam porque são impulsionadas por suas motivações internas e, conseqüentemente, atraídas por forças externas disponibilizadas pelos atributos dos destinos.

2 A NYC E O USO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NO TURISMO

O segundo capítulo busca apresentar a NYC e como a mesma se beneficia da indústria cinematográfica como um propagador do turismo. A proposta é explorar a imagem da NYC vendida pelos filmes e séries, além de abordar o imaginário criado por essas produções. Pretende-se ainda analisar como a cidade se apropria das produções audiovisuais para divulgar o turismo local.

2.1 Turismo, imagem e imaginário

Em se tratando da atividade turística associada ao cinema, é inegável a importância dos imaginários e imagens criados sobre os destinos. Pode-se dizer que, de uma certa forma, o turismo e os imaginários se completam. Quando pensamos em algum destino turístico, conseguimos mentalmente visualizar imagens do local, mesmo nunca tendo conhecido esse local fisicamente.

Por conseguirem apresentar diferentes destinos, em escala global, o cinema e a televisão são importantes divulgadores da imagem dos destinos, influenciando diretamente na formação do imaginário dos turistas, acerca dessas localidades.

Para Gastal (2005, p. 13), a relação entre imagem, imaginário e turismo se dá pela seguinte maneira:

Imagens porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões-postais. Imaginários porque as pessoas terão sentimento, alimentados por amplas e diversificadas redes de informações, que levarão a achar um local “romântico”, outro “perigoso”, outro “bonito”, outro “civilizado”. A esses sentimentos construídos em relação a locais e objetos (e, por que não, a pessoas?) temos chamado de imaginários.

O conceito de imagem e de imaginário estão aliados e podem até se complementarem, mas não são sinônimos um do outro. De acordo com Gastal (2005), as imagens se relacionam ao que vemos de fato, não somente fotos, figuras e paisagens, mas também fatos e eventos, qualquer acontecimento ou item que conseguimos acessar com imagens. As imagens mentais, que se relacionam com os sonhos e as memórias também são incluídas no que relacionamos com as imagens (*Op. cit.*, p. 55).

A imagem é visualizada de forma única e individual, cada pessoa tem uma experiência e ideia sobre o produto que lhe é ofertado. Kotler (1998) afirma que a imagem é um conjunto

de crenças, ideias e impressões que uma determinada pessoa leva consigo em relação a um objeto. “As atitudes e as ações de uma pessoa em relação a um objeto são altamente condicionadas pela imagem desse objeto.” (*Op. cit.*, p. 529). Aliado ao conceito apresentado pelo autor, de acordo com Begnami (2002), a imagem de um produto ou de uma localidade é um fator decisivo para que o consumidor o adquira, podendo até ser a única razão para tal feito. A imagem que o consumidor irá absorver não é apenas pela sua racionalidade, mas também pelo sentimental, e é a partir daí que o imaginário entra. Segundo Dalchiavon (2012, p. 13):

O termo “imaginário” tem significados diferentes para cada um de nós. Para uns, o imaginário é tudo o que não existe; uma espécie de mundo oposto à realidade dura e concreta. Para outros, o imaginário é uma produção de devaneios de imagens fantásticas que permitem a evasão para longe das preocupações cotidianas. Alguns representam o imaginário como um resultado de uma força criadora radical própria à imaginação humana. Outros o veem apenas como uma manifestação de um engodo fundamental para a constituição identitária do indivíduo.

Atrelado a isso, Dias (2003), destaca que existem dois tipos de imaginário. O primeiro tipo é considerado como individual e é definido como aquele que a partir do momento em que o indivíduo tem contato com uma imagem, o mesmo começa a se visualizar naquela situação, vindo até a se colocar no lugar de outra pessoa. O segundo tipo se refere ao imaginário social, no qual prevalece o conceito do grupo e não do indivíduo.

A respeito do imaginário coletivo, eles são de suma importância para o turismo, ao falarmos de certas localidades o que é percebido sobre aquele destino é o mesmo pelo coletivo. Quando pensamos em Paris, o pensamento de “Cidade do Amor” e “CidadeLuz” já permeia nossa mente, o mesmo se dá com Las Vegas que automaticamente pensamos em cidade do pecado, dos jogos, das festas e dos cassinos. Isso mostra como um imaginário comum é projetado sobre um grupo de indivíduos, esse imaginário é projetado por diferentes imagens, principalmente as veiculadas pela mídia em geral, com destaque para o cinema e a televisão.

O cinema detém um papel de influenciador e motivador do turismo. Como afirma Gastal (*Op. cit.*, p. 58), o cinema sempre influenciou e consagrou os imaginários relacionados com viagens, “mostrando o destino sempre dramático de personagens viajantes”.

A construção acerca do imaginário coletivo da NYC é tão grande que pessoas do mundo inteiro, mesmo nunca tendo visitado a cidade, tem o conhecimento de que a *Times Square* é cercada por telões e banners recheados de propaganda dos mais diversificados produtos, sabem dos tradicionais passeios no *Central Park* e dos aclamados espetáculos teatrais na Broadway.

Levando em conta o que foi exposto, pode-se dizer que o imaginário comum é em boa parte resultado da grande influência midiática. A autora (*Op. cit.*, p. 78) destaca ainda que,

quando nos atentamos ao cotidiano, conseguimos entender os imaginários, salientando que: “os imaginários contemporâneos estão presentes no cinema, na literatura e na música”, e é exatamente dessa maneira que a NYC se aproveita dos imaginários e das imagens acerca da cidade para a promoção do turismo.

2.2 A imagem e o imaginário turístico da NYC através do audiovisual.

Nova York, também conhecida como a cidade que nunca dorme, é um dos destinos mais famosos e procurados do mundo. Segundo relatório¹ de 2019 da *Euromonitor International*, empresa global de pesquisa de mercado, que reúne cerca de 400 cidades para compor o relatório, a *Big Apple* ocupa a 11^o posição entre os destinos mais procurados no mundo. De acordo com o último censo populacional² dos EUA, realizado em 2020, a cidade é a mais populosa do país e é considerada também como um grande centro cultural e econômico.

Percebe-se também em Nova York, um dos destinos mais procurados, especialmente pelo turismo de massa. As motivações para a visita são variadas, podem estar relacionadas ao entretenimento e à cultura oferecidos na cidade, ou pelas compras e também para fins relacionados ao turismo de negócios. E até mesmo para aqueles que buscam o turismo cinematográfico (SILVA, 2012, p. 47).

Levando em consideração o apontado por Silva (2012) e que os destinos não devem se preparar apenas para receberem um certo tipo de turista, a cidade deve se adequar para atender as necessidades de cada perfil de turista, tendo em mente que o que motiva a viagem varia, dentro de um mesmo destino turístico. Dito isso, Dias (2003, p. 193) pontua que “[...] diferentes indivíduos formam imagens distintas de uma mesma cidade. Desse modo, nem todas as cidades, necessariamente, competem com as mesmas potencialidades ou pelos mesmos segmentos de consumidores”.

Para Gastal (2005) ao citarmos “*Big Apple*”, a referência da expressão à Nova York é clara. A imagem transmitida pela cidade é de um “lugar onde tudo é permitido, onde a vida nunca para” e de um lugar onde os excessos são amplamente permitidos e incentivados. (*Op. cit.*, p. 84).

A cidade carrega consigo um imaginário comum, de capital do mundo, um grande polo financeiro, um local cosmopolita, onde diferentes culturas se encontram e se misturam. As diferentes culturas e nacionalidades são parte do seu cotidiano, o que contribui para a

¹ Euromonitor 2019

² Disponível em: <https://www.census.gov/data/academy/topics/data-census-gov.html>

manutenção da imagem da cidade vinculada nos filmes e nas mídias em geral. O que faz com que os turistas esperem encontrar essa pluralidade cultural que já povoa sua mente em imagens.

Nova York é um cenário retratado em variadas produções cinematográficas e televisivas, a cidade possui um grande destaque quando se trata de trabalhar bem os seus cenários. Nascimento (2009, p. 36) afirma que:

(...) talvez o exemplo melhor acabado na intensa sinergia entre cinema, imaginário e turismo seja Nova York. Mais do que mera locação, a cidade é verdadeira coadjuvante nos filmes que aparece. Desde a primeira versão de King Kong (1933), passando pela história de amor de Cary Grant e Deborah Kerr em Tarde Demais Para Esquecer (1957), como o celebre encontro no alto do Empire State Building, também pelas aventuras e desventuras de Holly Golightly, a personagem de Audrey Hepburn em Bonequinha de luxo (1961) (...) entre inúmeras outras produções, o cinema e Nova York se tornam quase simbióticos [...].

Esta afirmação prova o poder que a indústria cinematográfica tem com relação a promoção de uma localidade, nomeando a mesma como uma personagem presente na obra audiovisual. O autor também cita *tours* que existem pela cidade, com a finalidade de mostrar as locações de incontáveis filmes que lá foram gravados.

Considerando a importância do cinema e da televisão para o turismo local, e levando em conta que essa atividade já é consolidada, Nova York consegue se aproveitar de muitas cenas retratadas pelo audiovisual para sua promoção e divulgação. Diversas ações envolvendo o turismo cinematográfico acontecem na cidade, como *tour* e visitas nas locações e *sets* de filmagens que se espalham ao longo da cidade.

Nascimento (*Op. cit.*, p. 36) dá destaque ao *Manhattan TV and Movie Tour*, no qual os ônibus são preparados e equipados com televisão, repassando um determinado set de filmagem e como o mesmo é apresentado na produção audiovisual, antes da visita de fato acontecer. Os filmes e séries que fazem parte desse *tour* específico citado pelo autor variam desde *Vanilla Sky* (2001) até *Friends*. Por outro lado, Beeton (2005) destaca os *tours* que são realizados pela empresa *On Location Tours*, que realiza *tours* cinematográficos em Nova York e em Boston.

Alguns dos *tours* realizados pela empresa tem como trajeto o Brooklyn, Central Park e outros pontos da cidade que servem como plano de fundo de seriados como *Sopranos* e *How I Met Your Mother*, entre outros. Segundo a autora, a realização desses *tours* não foca apenas nos aspectos cinematográficos, mas também nos aspectos históricos da própria localidade e que seja relevante no que diz respeito ao contexto de Nova York, trazendo informações para os turistas além das apresentadas nos filmes (BEETON, 2005).

As cenas que abrangem a cidade são muitas e também são diferentes a maneira como a mesma é abordada e apresentada nas telas, desde o lar do Homem-Aranha (2002), a violenta cidade de

Taxi Driver (1976), a romântica e apaixonante cidade de *Modern Love* (2020), até a cosmopolita, frenética e intensa Nova York de *O Diabo Veste Prada* (2006), são alguns exemplos da quantidade de imagens televisionadas que são vinculadas a cidade. “O Empire State, o Central Park, o Rockefeller Center (...) a Quinta Avenida, a Estátua da Liberdade, vemos todos esses símbolos com suas histórias cinematográficas, romanceadas ou televisionadas” (CASTRO, 2006, p. 18).

Figura 2 - Cena do filme *O Diabo Veste Prada* no *Rockefeller Center*.



Fonte: Globo Repórter, 2019.

Figura 3 - Cena do filme *O Pecado Mora ao Lado* na *Lexington Avenue*.



Fonte: Globo Repórter, 2019.

Para além do cinema, a televisão também é de suma importância para a NYC e para sua atividade turística. São inúmeras séries de TV, *talk-shows* e novelas filmadas pelos arredores da cidade ou em estúdios ali resididos.

Em se tratando das séries que se passam na cidade, é impossível não fazer uma ligação entre algumas localidades e programas, como é o caso de *Friends* (1994-2004) e a famosa cafeteria “*Central Perk*”, as escadarias do *Metropolitan Museum of Art* (MET) e os almoços das personagens de *Gossip Girl* (2007-2012) e os badalados e glamourosos restaurantes e lojas das quatro amigas de *Sex and the City* (1998-2004).

A percepção do cinema como um setor rentável e lucrativo para a cidade não vem de agora. Em 1966, o então prefeito, John Lindsay, atuou de forma a facilitar alguns processos relacionados às gravações que ocorriam na cidade, dentre os processos, liberou a entrega de permissões únicas, as quais antes eram necessárias uma para cada dia de gravação, com o intuito de que as gravações não fossem interrompidas pelos agentes de fiscalização. Segundo o *Mayor’s Office of Media and Entertainment* (MOME)³, no mesmo ano, houve um aumento de 100% no número de produções realizadas na cidade, o que fez com que aumentasse US \$20 mi (atualmente equivalente a R \$112 mi) na arrecadação da cidade.

A MOME é responsável por organizar e planejar a cidade para receber as produções, bloqueando as vias, parques e monumentos quando se é necessário, dessa forma se torna possível que essas produções pagando impostos, sejam realizadas na cidade, conciliadas a vida dos moradores locais. A agência é fundamental para a cidade no que diz respeito a captação de produções e na continuidade da cidade como uma das preferidas dos estúdios e produtores. Uma das principais estratégias realizadas pela agência é, a partir da arrecadação de impostos, reinvestir esse valor na profissionalização e capacitação de atores e diretores locais.

Se valendo do papel da MOME, a cidade sabe muito bem como utilizar do *City Marketing*. Esse tipo de marketing é uma ferramenta que auxilia no desenvolvimento turístico local. Sanchez (1999, p. 115 *apud* PINTO, 2001, p. 21) menciona que *City Marketing* constitui “[...] na orientação política urbana à criação ou ao entendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão”.

Numa pesquisa⁴ de 2015 encomendada pela MOME para a *The Boston Consulting Group*, indicou que a NYC está desde 2011 num crescimento constante em relação ao número de produções ali realizadas e de valores arrecadados. No ano de 2018, foram gravadas⁵ 67 séries

³ Disponível em: <https://www1.nyc.gov/site/mome/about/about.page>.

⁴ Disponível em: <https://www1.nyc.gov/assets/mome/pdf/bcg-report-10.15.pdf>.

⁵ Globo Repórter (2019).

televisivas e 332 filmes na cidade, sem contar os filmes e séries que tem o enredo se passando em Nova York, mas são gravadas em sets diferentes. Ainda de acordo com os números da cidade, em 2018 a cidade recebeu 65,1 milhões de turistas. Desse número, 13,6 milhões eram estrangeiros, ou seja, um de cada cinco visitantes, demonstrando o quão popular a cidade é mundialmente.

Essa popularidade se faz ainda mais presente atualmente graças ao *film-induced*, e a popularização dos serviços de *streamings*. Serviços como *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *HBO Max*, *Disney+* e *Star+* são exemplos de plataformas de vídeos que se encontram presentes ao redor do mundo. A *Netflix*, que se consolidou como a maior delas, se encontra presente em mais de 190 países⁶, tendo lançamentos originais em escala mundial, concedendo a pessoas de diferentes lugares do mundo assistirem a um lançamento simultaneamente. Esse catálogo diversificado e com produções de vários países, contribui para a promoção de determinados lugares, uma vez que se torna possível ter em mente qual público-alvo será alcançado, pelo próprio perfil da audiência da série. De acordo com Macionis (ano *apud* GJORGIEVSKI; TRPKOVA, 2011, p. 99):

Este nicho turístico recém-definido refere-se a uma experiência pós-moderna de um lugar que tem sido retratado em alguma forma de apresentação midiática – uma experiência altamente personalizada e única para cada indivíduo com base em sua própria interpretação e consumo de imagens de mídia.

Um fator benéfico do *Film-Induced Tourism*, tanto para a comunidade local quanto para o próprio destino, é que as locações dos filmes e séries podem ser atrações turísticas durante todo o ano, o que contribui na diminuição dos impactos da sazonalidade turística (BEETON, 2004).

As séries e produções televisivas tem o poder de alavancar a imagem de um destino, aumentar e melhorar a divulgação do mesmo, despertar o conhecimento dos telespectadores e gerar o interesse desse público em querer conhecer aquela localidade.

2.3 O boom das plataformas de streaming e das séries

As séries vêm conquistado o público a um certo tempo. Com o avanço dos serviços de *streaming*, essas produções ganharam ainda mais força. A facilidade de se assistir a séries de qualquer lugar e a qualquer momento faz com que o alcance e o número de espectadores ao redor do mundo cresçam cada vez mais. De acordo com uma pesquisa veiculada pela revista

⁶ Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/14164>.

GQ (2017)⁷, os brasileiros acessam a *Netflix* em aviões (49%), no ônibus (45%), no trajeto diário (50%), em cafés (47%), em filas (39%), na academia (24%) e no carro (33%), o que comprova como os serviços de *streaming* são uma opção de fácil acesso para o público.

A indústria do audiovisual é uma das indústrias mais populares do entretenimento. Atualmente, produtos concebidos em todo o mundo podem ser consumidos de qualquer parte do planeta. O entretenimento se desenvolveu em uma configuração na qual textos globais são produzidos para audiências globais (CURI, 2012).

A plataforma de *streaming Netflix*, a maior dentro setor, utiliza do seu diversificado catálogo para construir sua base de assinantes, conseguindo assim competir com gigantes do entretenimento como a HBO e a *Fox*. Isso se dá pela forma como a plataforma personaliza seu conteúdo de modo a fidelizar seus assinantes.

De acordo com pesquisas realizadas por sites ⁸que medem audiência na TV e nas plataformas de streaming, das dez séries mais assistidas no ano de 2021, todas são produzidas por *streamings*, e oito delas são produzidas pela *Netflix*.

Segundo a *Forbes Brasil* (2021)⁹ nos últimos doze meses o tempo em frente à televisão aumentou 37 minutos diários e cada indivíduo passou cerca de 1 hora e 49 minutos por dia assistindo a conteúdos em plataformas de *streaming*. O distanciamento social foi um fator determinante para a assinatura desses serviços. A necessidade de se criar novas formas de lazer *indoor*, fez com que as pessoas buscassem nas plataformas de *streaming* uma forma de se divertir e de compartilhar momentos de prazer com outras pessoas, mesmo distantes.

Além do distanciamento social, outros fatores são atrelados à ascensão das séries e ao declínio das produções cinematográficas, um deles é de ordem econômica, segundo García Martínez (2014) todo o custo para se realizar uma série – não apenas os custos relacionados com a produção – são menores se comparados aos do cinema.

Por trazerem histórias cativantes, com enredos e personagens que fazem os espectadores ficarem grudados nos aparelhos eletrônicos, as séries conseguem manter a fidelidade do seu público por meses e até anos, o que faz com que mais produções do gênero sejam lançadas pelas plataformas.

⁷ Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2017/11/mais-de-4-milhoes-de-brasileiros-assistem-series-em-lugares-publicos.html>.

⁸ Disponível em: <https://www.maioresemelhores.com/series-mais-assistidas/>.

⁹ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>.

Se valendo do aumento das produções audiovisuais, em especial das séries, se faz oportuno vincular a NYC uma vez que a mesma se encontra em um constante crescimento de produções audiovisuais.

3 AS SÉRIES E A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DA CIDADE DE NOVA YORK

Nessa seção serão apresentados os procedimentos metodológicos abordados para que o presente trabalho fosse elaborado, além de serem realizadas as discussões acerca dos resultados da pesquisa de campo.

3.1 Metodologia

Segundo Strauss e Corbin (1998, p. 4), “o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados”. Levando em consideração a afirmativa, os dois primeiros capítulos do presente trabalho são constituídos por uma pesquisa de caráter exploratório por meio de abordagem qualitativa, a partir da realização de uma pesquisa bibliográfica por meio de livros, monografias, artigos científicos e dissertações disponíveis, que abordam as temáticas principais, além de pesquisas em sites e mídias audiovisuais.

De acordo com Macedo (1996) o primeiro passo de uma pesquisa científica é a pesquisa bibliográfica, onde se é feita uma investigação de autores que abordam a temática pesquisada, para, posteriormente, essa pesquisa servir como guia para a escrita da monografia.

Para a etapa empírica deste trabalho, optou-se pelo uso da pesquisa de natureza qualitativa-quantitativa de modo a atender os objetivos do trabalho. Segundo Flick (2009), a decisão de se desenvolver uma pesquisa que use da lógica da triangulação, ou seja, a combinação entre os métodos qualitativos e quantitativos, busca fornecer um quadro mais geral da problemática estudada. O que possibilita uma análise estrutural da pesquisa com métodos quantitativos e uma análise subjetiva através dos métodos qualitativos.

A coleta de dados foi realizada através da criação de um formulário constituído de perguntas abertas e fechadas, que teve a finalidade de compreender, por meio das respostas dos entrevistados, a imagem turística de Nova York difundida pelas séries.

Os formulários foram criados e aplicados por meio da plataforma online *Google Forms*¹⁰ (Apêndice 1). O questionário contou ao todo com treze perguntas, sendo todas elas direcionadas para os participantes que visitaram ou não a NYC. Para conseguir um maior número de participantes, o formulário foi disponibilizado na rede social *Facebook*.¹¹

¹⁰ *Google Forms* é uma plataforma que viabiliza a aplicação de questionários online através de links virtuais.

¹¹ *Facebook* é uma rede social na qual é possível realizar o compartilhamento de mensagens, fotos, vídeos e conversas.

Dentro da plataforma o questionário foi disponibilizado em grupos direcionados à amantes de séries e também grupos com participantes que amam a NYC. Além de ter sido disponibilizado também no perfil pessoal da pesquisadora, possibilitando assim um maior alcance. Optou-se por criar um questionário com menos perguntas do que os habituais, pelo fato da exaustão causada pela alta quantidade de formulários existentes nesse novo formato de trabalho, presente na nova realidade pandêmica. As postagens no *Facebook* foram realizadas várias vezes durante o período de quinze dias (entre dia de mês e dia de mês), e totalizaram 55 respostas.

Para que ocorra uma melhor compreensão desses dados, os mesmos serão analisados por meio quantitativo através de gráficos, quadros e nuvens de palavras, desenvolvidas no aplicativo *Wordle*, as nuvens de palavras são segundo Lunard *et al.* (2008, p. 24) “As nuvens atendem ao objetivo de aumentar a compreensão, comunicando informações contextuais através de variações na forma como os dados são visualizados, proporcionando a visualização de dimensões adicionais da informação de forma a tornar o contexto explícito.” Já os dados qualitativos, foram analisados e colocados em diálogo com a teoria antes apresentada.

3.2 Análise e discussão dos resultados sobre o *film-induced tourism* na cidade de Nova York

Nesta seção, serão analisados e discutidos os resultados provenientes da pesquisa de campo, na qual se realizou a aplicação de um questionário produzido por meio do *Google Forms*, alinhando a mesma com o referencial teórico presente nos dois primeiros capítulos deste trabalho. Para tal feito, a análise dos dados será feita em três etapas.

Num primeiro momento será discutido os resultados acerca das perguntas relacionadas aos gostos dos entrevistados, além de se analisar o perfil dos mesmos. Num segundo momento, serão abordadas as questões relacionadas a influência das séries no poder de consumo turístico dos entrevistados. E, por fim, será abordada as questões sobre a imagem da NYC veiculada pelas séries e como isso interfere no imaginário e na criação de estereótipos sobre a cidade.

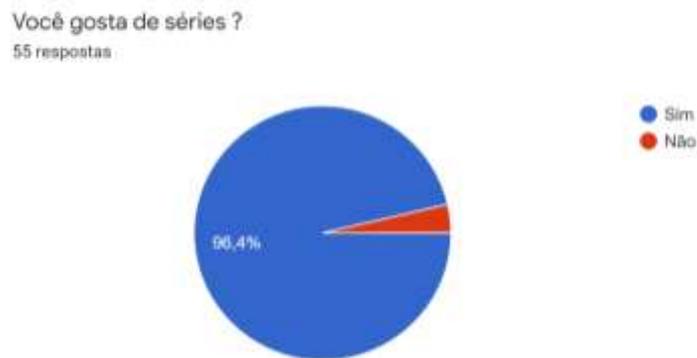
3.2.1 O *film-induced* como um influenciador na tomada de decisão turística

A primeira parte da discussão dos resultados busca evidenciar o papel das séries na escolha de destinos turísticos. A primeira questão levantada na pesquisa era se os respondentes gostavam de séries. Do total, 96% (53) responderam que gostam de séries, enquanto apenas

3,6% (2) responderam negativamente. O fato da pesquisa ter sido aplicada em grupos de entusiastas de séries contribuiu para que se tivesse tal resultado.

Esse número tem também ligação ao *boom* das séries e dos serviços de *streaming* nos últimos dez anos. A liberdade de programação, o poder de escolha de assistir as séries escolhidas, no momento que se quer, é uma das prioridades do espectador contemporâneo segundo Jenkins (2009), uma vez que, a disponibilidade desse conteúdo na internet, gera um consumo mais ativo por parte do espectador.

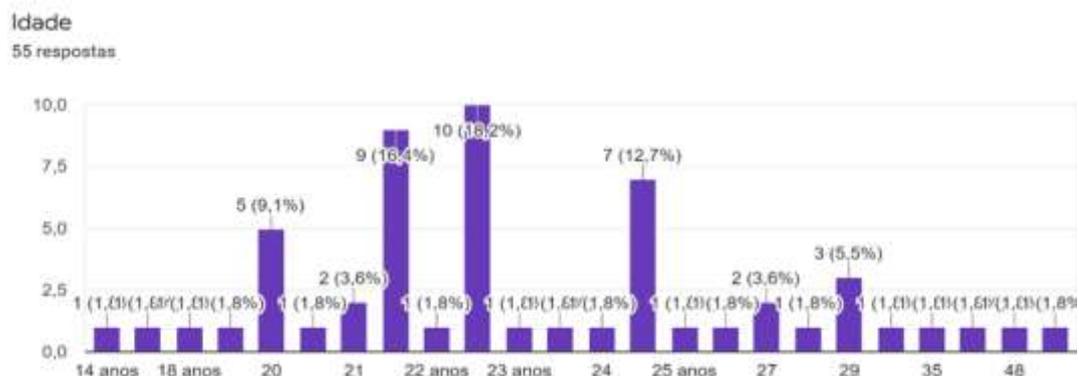
Gráfico 1 – Entrevistados que gostam de séries



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Isso nos leva a segunda pergunta, que buscou saber a faixa etária dos respondentes.

Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

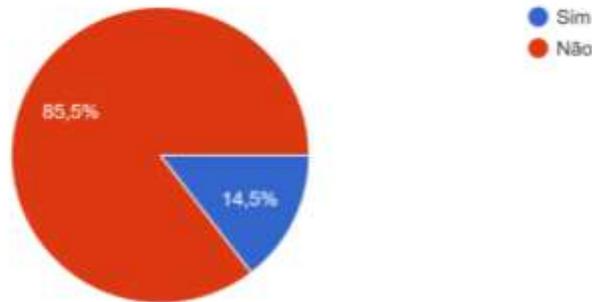
Dos entrevistados, 82% (45), tem entre 20 e 30 anos, o que se assemelha a uma pesquisa realizada pela KPMG Brasil¹², onde é mostrado que um percentual de 60% dos assinantes dos serviços de *streaming* no país estão na faixa etária entre 18 e 30 anos, sendo predominante a parcela de 22 a 24 anos (27%).

¹² Disponível em: <https://home.kpmg/br/pt/home/insights/2021/05/servicos-streaming.html>.

Ao serem questionados se já viajaram motivados por séries, uma parcela de 14,5% (8) respondeu que sim, enquanto a maioria 85,5% (47) respondeu negativamente a questão.

Gráfico 3 – Entrevistados que já viajaram motivados por séries

Você já fez alguma viagem em que a motivação principal foi visitar algum lugar citado em alguma série ?
55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Aprofundando um pouco mais na questão, os participantes que responderam positivamente a questão, foram encaminhados a uma outra pergunta, onde responderam sobre quais séries influenciaram na escolha do destino.

Quadro 5 – Séries que influenciaram na tomada de decisão

Séries	Vezes citadas
<i>Friends</i>	2 vezes
<i>Game of Thrones</i>	2 vezes
<i>Peaky Blinders</i> , <i>Sense8</i> , <i>Full House</i> , <i>The Bold Type</i> , <i>As Visões da Raven</i> , <i>Gilmore Girls</i> , <i>Pretty Little Liars</i> , <i>Coisa Mais Linda</i> , <i>Dark Tourist</i> .	1 vez

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

As duas séries que aparecem citadas mais de uma vez, *Game of Thrones* (2011 – 2019) e *Friends* (1994 – 2004) são séries de grande relevância mundial e estão presentes na lista das 50 melhores séries de todos os tempos segundo o IMDB¹³.

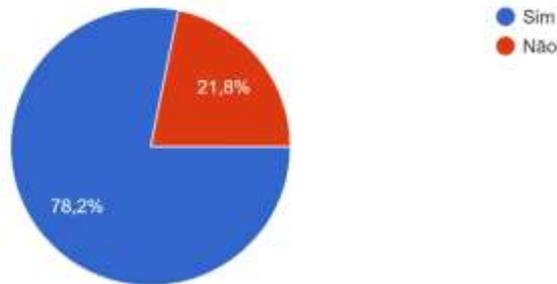
As séries *Friends* e *The Bold Type* tem como plano de fundo a NYC. A série *Game of Thrones*, que também se mostrou relevante, se passa numa terra remanescente da Europa Medieval e foi gravada em diversos lugares da Europa, como Dubrovnik na Croácia. Já as outras séries se passam em diversos lugares ao redor do mundo, como a brasileira *Coisa Mais Linda* (2019 – 2020), situada na cidade do Rio de Janeiro.

¹³ Disponível em: <https://www.imdb.com/chart/toptv/?sort=ir,desc&mode=simple&page=1>

Quando perguntados se viajariam motivados por séries, 78,2% (43) dos participantes responderam que sim, enquanto 21,8% (12) disseram que não.

Gráfico 4 – Entrevistados que se interessam em viajar motivados por séries

Você tem interesse de fazer alguma viagem motivado por alguma série ?
55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em seguida foi questionado quais séries influenciariam na escolha dos destinos. Nas respostas, foram citadas variadas obras.

Quadro 6 – Séries que influenciariam na escolha turística

Séries	Vezes citadas
<i>Friends</i>	11 vezes
<i>Grey's Anatomy</i>	6 vezes
<i>Sex and the City</i>	5 vezes
Emily em Paris	5 vezes
<i>How I Met Your Mother</i>	4 vezes
<i>Gossip Girl</i>	3 vezes
<i>Game of Thrones</i>	3 vezes
<i>Vikings</i>	2 vezes
<i>Gilmore Girl</i>	2 vezes
<i>Brooklyn 99</i>	2 vezes
<i>Hart of Dixie, The OC, Dawson's Creek, One Tree Hill, Sense8, Mad About You, Chesapeake Shore, Blindspot, Anne with na E, Law and Order SUV, Cougar Town, The Witcher, Keep It Up With The Kardashians, Peaky Blinders, Breaking Bad, The Originals, Hannah Montana, Good Girls, The Bold Type, American Horror Story, SKAM, Sangue e Água, Glee, Stranger Things, Sex Education.</i>	1 vez

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Das cinco séries mais citadas, três delas tem o seu enredo situado na NYC, o que reforça o dito por Silva (2005) de que, a *Big Apple* se encontra no grupo mais alto de uma cidade mundial, juntamente com Tóquio, Londres e Paris.

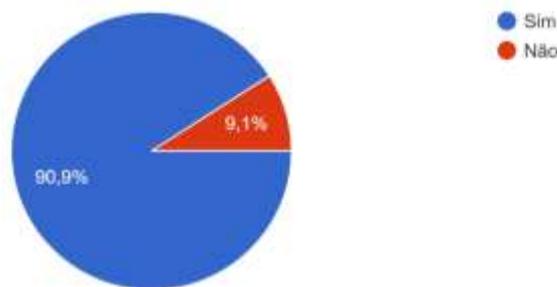
Levando em conta os quadros e gráficos acima, podemos dizer que o *film-induced* é um fenômeno que interfere na decisão dos turistas na hora da escolha do destino.

3.2.2 A formação da *Big Apple* como um destino de desejo de consumo pelas séries

Nessa segunda parte da discussão acerca da pesquisa, as perguntas feitas se relacionam com o fenômeno do *film-induced* na NYC, que é utilizada como cenário desse trabalho.

Gráfico 5 – Entrevistados que já assistiram alguma série que se passa em Nova York

Você já assistiu alguma série que se passa na cidade de Nova York?
55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na primeira pergunta realizada nessa segunda parte foi questionado se os participantes já assistiram alguma série que se passa na NYC. Do total, 90,9% (50) disseram que já assistiram alguma série que tem a cidade como plano de fundo. Apenas 9,1% (5) disseram nunca ter assistido uma série que se passa na cidade.

Essa alta porcentagem se faz importante, uma vez que enquanto as pessoas estão expostas aquela mídia, elas começam a criar ligações sentimentais com aquele lugar ali mostrado. A criação dessa conexão pode despertar no indivíduo o interesse de querer consumir aquele lugar, ter naquele lugar a chance de vivenciar o mesmo que os personagens. (GONZÁLEZ-VÁZQUEZ; ARAÚJO-VILA, 2018).

Os participantes que responderam à pergunta anterior positivamente (48), foram questionados em seguida sobre quais séries assistidas por eles se passam na NYC. Ao todo, foram citadas trinta séries e as que apareceram com maior incidência (Figura 4).

Quinta Avenida	3 vezes
----------------	---------

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os pontos turísticos são peças chave para as séries, que conseguem ligar e eternizar cenas a essas localidades. A icônica cena da personagem Serena Van der Woodsen da série *Gossip Girl*, chegando à NYC pelo *Grand Central Terminal*, ou os almoços das personagens da mesma série nas escadarias do MET, são pontos turísticos que os fãs reconhecem apenas pelas imagens da série.

Figura 5 – Serena Van der Woodsen chegando à cidade pelo *Grand Central Terminal*



Fonte: *New York City by Julia Mrtz* (2019).

Figura 6 – Personagens de *Gossip Girl* almoçando nas escadarias do MET



Fonte: *The Art Gorgeus* (2019).

O mesmo acontece com a série *Sex and the City* que atrai inúmeros fãs à famosa fachada do apartamento da personagem principal Carrie, o que vem causando um certo desconforto aos moradores do imóvel. Segundo o site *Free Tours by Foot*¹⁴(2020) os proprietários da residência colocaram uma corrente na escada, juntamente de uma placa de “NÃO suba na escada, por favor”. Além de terem conseguido na justiça que a fachada da casa apareça desfocada no *Google Street View*.

Figura 7 – Fachada do apartamento da *Carrie Sex and the City*



Fonte: *Free Tours by Foot* (2020).

¹⁴ Disponível em: <https://freetoursbyfoot.com/carrie-bradshaws-apartment/>.

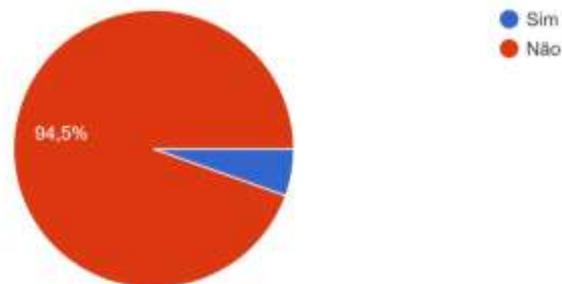
3.2.3 A “Metrópole do mundo” e seu estereótipo turístico

Na última parte das discussões, as análises dos resultados serão feitas acerca de questões relacionadas a imagem de Nova York e como a mesma tem o poder de promover a cidade, além de também tratar questões sobre a criação do imaginário pelo que se é visto.

Perguntados se já visitaram a NYC, 94,5% (52) responderam negativamente à questão, enquanto uma pequena parcela de 5,5% (3) respondeu positivamente. O fato de nunca terem ido à cidade não é um fator negativo nesta pesquisa, visto que mesmo sem terem estado na cidade, os participantes tem suas considerações acerca da mesma.

Gráfico 6 – Entrevistados que já visitaram a cidade de Nova York

Você já visitou Nova York ?
55 respostas

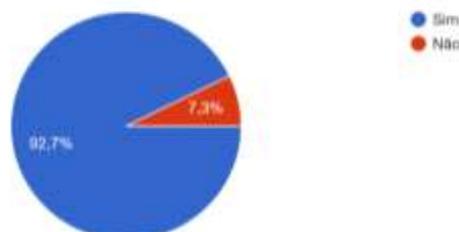


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quando questionados se visitariam a cidade baseando-se no que viram nas séries, 92,7% (51) dos respondentes disseram que sim, enquanto 7,3% (4) disseram que não. Essa alta porcentagem de respostas positivas tem ligação ao fato de a imagem estar relacionada à assimilação, as ideias e ao entendimento que um consumidor tem sobre qualquer objeto ou situação que por ele seja observado (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008).

Gráfico 7 – Entrevistados que visitariam a cidade de Nova York pela imagem da cidade nas séries

Você visitaria Nova York pela imagem vista nas séries ?
55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Por outro lado, isso contribui também para que lugares interessantíssimos, mas que contam com pouca visibilidade midiática, não se tornem atrativos para os turistas.

Em se tratando do *film-induced tourism* a imagem criada pelas obras audiovisuais, é extremamente importante, já que é essa imagem que poderá fazer com que um mero telespectador se transforme em um turista em potencial. O que foi notado nas respostas de alguns participantes, ao falarem que visitariam a NYC, pela imagem fixada em suas mentes.

Os resultados obtidos por essa pesquisa confirmaram o poder das obras audiovisuais na promoção de um destino e na tomada de decisão turística de um possível consumidor. Esse possível consumidor cria, através dessas obras, um imaginário turístico e o mesmo faz com que surja o interesse em visitar aquele destino visualizado. Sobre isso:

A realização de uma viagem, a prática do viajar, deve ser entendida, portanto, como a materialização de um imaginário previamente construído, reforçado e eficazmente amplificado por toda uma estrutura midiática, destacando-se especialmente o cinema (NASCIMENTO, 2009, p. 68-68).

O fato de as séries estarem cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas e de estarem em constante lançamentos, contribuem para o também crescente desenvolvimento do *film-induced tourism*, aumento assim ainda mais o interesse dos fãs de séries em conhecer as localidades mostradas nas suas séries favoritas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a influência das séries na promoção da imagem turística da NYC. Por meio da pesquisa empíricas foi validada a influência da indústria audiovisual nos destinos através da criação das imagens e imaginários turísticos e, sendo também comprovado que as séries tem um poder de influência em relação a promoção da imagem turística da cidade e na formação de um imaginário para turistas e potenciais turistas.

Diante o exposto, é possível perceber que atualmente o turismo cinematográfico e o *Film-Induced Tourism* se tornaram cada vez mais uma opção vantajosa para a publicidade e promoção dos destinos turísticos, sendo algo benéfico para ambas as partes envolvidas, o que nos leva a alcançar o primeiro objetivo específico de apresentar o turismo cinematográfico como um importante segmento para a promoção dos destinos turísticos.

O fato da NYC ter percebido a validade desse setor e ter investido no mesmo há muitos anos por meio de políticas públicas que se tornaram de extremo sucesso no setor, fez com que o destino se consagrasse e permanesse como sendo uma das capitais mundiais do audiovisual. A cidade conta com *film commissions* efetivas que auxiliam na captação de produções, contribui para o aumento da receita local e para uma maior geração de empregos durante as produções. Nova York é um ótimo exemplo para os destinos que pretendem investir no audiovisual como uma maneira de impulsionar a atividade turística local.

As séries que tem a NYC como plano de fundo, tendem a usar a cidade como uma aliada, retratando a movimentação e glamour como algo favorável e corriqueiro, contribuindo com os estereótipos que os turistas esperam encontrar no local. A imagem da cidade veiculada pelas séries se torna tão intensa, que é quase impossível imaginar essas tramas sendo vivenciadas em outros lugares. Essas afirmações contribuem para uma efetiva discussão acerca da construção de imagens e imaginários por meio das obras cinematográficas, em especial as séries, alcançando assim o segundo objetivo específico.

É possível evidenciar como a NYC é retratada pelas séries e as possíveis interligações com a atividade turística, através da relação das imagens e imaginários que são difundidos pelas séries. Essa ligação faz com que a NYC se torne para muitos dos espectadores um destino de desejo a ser consumido em sua totalidade. Esse desejo se mostra real através das respostas encontradas na pesquisa de campo, o que comprova as ligações das séries com o turismo, alcançando assim o último objetivo específico.

Os fãs de séries como *Friends*, *How I Met Your Mother*, *Gossip Girl* e *Sex and the City*, se mostram tendo o desejo recriar na cidade os memoráveis momentos vividos pelos seus personagens favoritos e ir aos lugares mais marcantes das tramas. O variado catálogo de séries e obras audiovisuais que se passam na “cidade que nunca dorme” faz com que mesmo com o decorrer dos anos, o destino continue atraindo turistas com seus imaginários formados por essas obras.

O presente trabalho visou contribuir com uma discussão mais ampla acerca do *Film-Induced Tourism*, pois, essa ainda é uma área de estudo recente e que requer mais discussões, visto o potencial econômico e o poder que as obras audiovisuais tem na promoção dos destinos turísticos.

Em relação a aplicação da pesquisa de campo, foram encontradas poucas limitações, sendo tratado como dificuldade apenas a captação de participantes. Uma vez que o formulário usado para a pesquisa foi postado diversas vezes em grupos relacionados ao mundo das séries, que contam com de 10 a 100 mil participantes, e o formulário não conseguiu captar um número tão alto de respostas. Essa baixa adesão pode ser talvez explicada pela exaustão das pessoas com pesquisas remotas. A pesquisa não permite que se faça nenhum tipo de generalização, mas a partir dela é refletida a imagem projetada e visualizada por um grupo de pessoas sobre a NYC.

A realização deste trabalho auxilia a realização de futuras pesquisas sobre o setor do *Film-Induced Tourism* e como o mesmo influencia na formação de imaginários acerca de um destino. Podendo vir também a aprofundar na relação dos imaginários estereotipados de uma localidade e como tal fato interfere na escolha de um destino pelos turistas.

REFÊRENCIAS

- BEETON, Sue. **Film-Induced Tourism**. Clevedon (USA): Channel View Publications, 2005.
- BEETON, Sue. Rural tourism in Australia: Has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. **International Journal of Tourism Research**, 6(3), page begin-end, 2004.
- BERGAN, Robert. **Ismos: para entender o cinema**. São Paulo: Globo, 2010.
- BIGNAMI, Rosana. **Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagens Competitivas**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOLAN, P., Boy, S. & Bell, J. We've seen it in the movies, let's see if it's true: Authenticity and displacement in Film-Induced Tourism. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, volume(number): page begin-end, 2001.
- Carl, D., Kinson, S. & Smith, K. (2007). **Tourists experiences of film locations: New Zealand as Middle Earth**. **Tourism Geographies**, 9 (1), 49-63.
- CONNELL, J. "Film tourism-Evolution, progress and prospects". **Tourism Management**, 33(5): 1007-1029, 2012.
- COSTA, Marcos André. As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. **Revista de Turismo Contemporâneo**, 4(1): 67-87, 2016.
- CURI, Pedro P. A TV deles: Fãs brasileiros assistindo à programação norte-americana. **Revista Comunicación**, 1(10): pagina inicio-fim, 2012.
- DALCHIAVON, Ligia. Imagens e Imaginário do Brasil como Produto Turístico: a Contribuição dos Relatos de Viagem e da Literatura Brasileira. In: SOBRENOME, Nome. **Turismo e Paisagem: relação complexa**. Cidade (RS): Editora, 2012, p. início-fim.
- FLICK, Uwe. **Introdução a Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. São Paulo - SP: Editora SA, 2009. 405 p.
- DOMÍNGUEZ-AZCUEZ, J.; Almeida-García, F.; Pérez-Tapia, G.; Cestino-González, E. **Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review**. *Information* 2021, 12, 39. <https://doi.org/10.3390/info12010039>
- FONSECA, J. F. da; NUNES, S. As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores. **Marketing & Tourism Review**, 2(1): p. início-fim, 2017.
- GARCÍA MARTÍNEZ, Alberto Nahum. **El fenómeno de la serialidad en la tercera edad de oro de la televisión**. In: FUSTER, Enrique. *La figura del padre nella serialità televisiva*. Roma: EDUSC, 2014.
- GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. 1. ed. São Paulo -SP: Aleph, 2005.

- GJORGIEVSKI, Mijalce; MELLES TRPKOVA, **Sinolicka: Movie induced tourism: A new tourism phenomenon**. Vol. 3. Skopje. UTMS Journal of Economics, University of Tourism and Management, 2012.
- GONZÁLEZ-VÁZQUEZ, Esther; ARAÚJO-VILA, Noelia. Promoción de destinos turísticos através de las series audiovisuales. El caso de Juego de Tronos. **Perspectiva Empresarial**, 5(2): 63-82, 2018.
- HAYATA, Kivea Sarmento; MADRIL, Marilia Leticia. **Turismo cinematográfico: um novo segmento para o desenvolvimento turístico**. 2009. 168 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.
- HUDSON, S.; RITCHIE, B. Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. **Journal of Travel Research**, 44, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LOHMANN, Guilherme. Globalização e os impactos dos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001: implicações para o sistema de turismo. **Boletim de Estudos em Hotelaria e Turismo**, v. 2, n. 1, p. 11-20, 2004.
- LOPES, Rafael de Figueiredo; NOGUEIRA, Wilson de Souza; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Imaginário, Cinema e Turismo: Uma Viagem por Clichês Culturais Associados ao Brasil, no filme Rio 2. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul - RS - Brasil, ano 2017, v. 9, n. 3, 23 jun. 2017. Turismo, p. 377-388.
- LUNARDI, Márcia S.; CASTRO, José Muanis F. de; MONAT, André S. Visualização dos resultados do Yahoo em nuvens de texto: uma aplicação construída a partir de web services. InfoDesign - **Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 5, n. 1, p. 21-35, 2008.

- MACIONIS, Niki. 2004. **Understanding the Film-Induced Tourist**. In Proceedings of the International Tourism and Media Conference, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, Australia, 24-26
- MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à Pesquisa Bibliográfica**: Guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2. ed. São Paulo - SP: Unimarco Editora, 1996.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Roteirização turística**. Série Roteiros do Brasil. V.7. Brasília: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.
- _____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo cinematográfico brasileiro**. Brasília, 2007b.
- _____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo cultural**: orientações básicas. 3ª ed. Brasília, 2010
- NASCIMENTO, Flávio Martins. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.
- OLIVEIRA, Natália Cristina Brito. **Film-Induced Tourism em Nova York**: Uma análise da série Sex and The City; 2020; Trabalho de Conclusão de Curso; (Graduação em Turismo) - Universidade de Brasília; Brasília, 2020.
- NETO, Francisco; SCHMIDLIN, Iraci. 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**, v. 2, n. 2, p. 01-31, jul./dez. 2013.
- PETROCCHI, Mário. **Marketing para Destinos Turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.
- PINHEIRO, Vívian Moraes Da Graça. **Turismo Cinematográfico – Estratégias De Captação De Produções Como Parte Integrante Do Marketing De Destinos**. Niterói – RJ, 2013.
- ROCHA, Gabriel de Arruda Moraes. **Imagens e imaginários de Nova York**: a relação entre o turismo e o cinema. 2020. 81 f. Monografia (Graduação em Turismo) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2020.
- RYKWERT, Joshep. **A sedução do lugar**: a história e o futuro da cidade. Trad: Valter Lellis Siqueira e revisão técnica de Sylvia Ficher. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, n.1, p. 115-132, 1999.
- SILVA, Carlos Henrique Costa da. As cidades mundiais na contemporaneidade. **Geosul**, Florianópolis, v. 20, n. 39, p. 7-27, jan. 2005.
- SILVA, J.M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SOUZA, Kamilla Silva e. Turismo Cinematográfico em Nova York: **A influência dos filmes na imagem da cidade**. 2012. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal do Fluminense. Niterói, RJ, 2012.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques**. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1998.

APÊNDICE

Apêndice I - Questionário aplicado através dos grupos de *Facebook*

Film-induced em Nova York

Esse formulário é sobre o Turismo Induzido pelas séries na cidade de Nova York

Nome *

Nome *

Idade *

Você gosta de séries ? *

Sim

Não

Você já fez alguma viagem em que a motivação principal foi visitar algum lugar citado em alguma série ? *

Sim

Não

Quais obras influenciaram na escolha do seu destino ?

Você tem interesse de fazer alguma viagem motivado por alguma série ? *

- Sim
 Não

Se sim, quais obras influenciariam na sua escolha?

Você já assistiu alguma série que se passa na cidade de Nova York? *

- Sim
 Não

Se sim, quais séries assistidas por você se passa na cidade?

Quais pontos turísticos da cidade de Nova York você conseguiu identificar através das obras assistidas por você?

Você já visitou Nova York ? *

- Sim
 Não

Você visitaria Nova York pela imagem vista nas séries ? *

- Sim
 Não

Através das séries vistas como você imagina a cidade de Nova York ?

Apêndice II – Exemplo de postagem da pesquisa no *Facebook*

Laís Brasileiro
26 de novembro de 2021 · 🌐

Ei gente, tudo bem?
Venho aqui pedir ajuda de vocês para responderem esse formulário para o meu TCC.
Esse formulário é sobre o Turismo induzido pelas séries na cidade de Nova York e direcionado a entusiastas de séries e de turismo. É rapidinho de responder.

Film-induced em Nova York
Esse formulário é sobre o Turismo Induzido pelas séries na cidade de Nova York

* Required

Nome*
Your answer

Nome*
Your answer

Idade*

DOCS.GOOGLE.COM

Film-induced em Nova York
Esse formulário é sobre o Turismo Induzido pelas séries na cidade ...