

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Rita Valentina de Faria Rezende de Andrade

**A PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DE
DESTINOS TURÍSTICOS POR ESTUDANTES DO BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM
CIÊNCIAS HUMANAS**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).
Orientadora: Luciana Bittencourt Villela

Juiz de Fora
2025

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **RITA VALENTINA DE FARIA REZENDE DE ANDRADE**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 202273099A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A PRODUÇÃO CINEMATOGRÁFICA COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS POR ESTUDANTES DO BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS**, desenvolvido durante o período de 06/08/2024 a 10/03/2025 sob a orientação de LUCIANA BITTENCOURT VILLELA, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, 11 de março de 2025.

RITA VALENTINA DE FARIA REZENDE DE ANDRADE

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de (X) 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

A PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS POR ESTUDANTES DO BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Rita Valentina de Faria Rezende de Andrade¹

RESUMO

O estudo investiga a relação entre cinema e turismo, analisando a influência das produções cinematográficas na escolha de destinos turísticos pelos estudantes do Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas (BACH) da UFJF. O problema central é compreender de que forma o cinema impacta a percepção e o comportamento dos espectadores em relação ao turismo. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, combinando revisão bibliográfica e pesquisa de campo. A primeira etapa consistiu na análise da literatura acadêmica sobre turismo cinematográfico, enquanto a segunda envolveu a aplicação de um questionário semiestruturado a estudantes do BACH. O questionário abordou o consumo de produções audiovisuais, a influência dos cenários cinematográficos na escolha de viagens e a percepção dos impactos sociais, culturais e econômicos do turismo motivado pelo cinema. Os resultados indicam que a maioria dos participantes consome filmes e séries regularmente e reconhece o papel do cinema na promoção de destinos turísticos. Os cenários mais influentes incluem locais históricos, paisagens naturais e grandes cidades. Além disso, os estudantes demonstram uma visão crítica, apontando desafios como estereótipos culturais e impactos ambientais. O estudo reforça a importância de um turismo cinematográfico sustentável e recomenda a implementação de estratégias que conciliem o crescimento econômico com a preservação cultural e ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo Cinematográfico. Destinos Turísticos. Impactos Socioculturais.

1. INTRODUÇÃO

O cinema é uma das formas mais universais de expressão cultural, capaz de transportar espectadores para lugares distantes, instigar a curiosidade e despertar o desejo de vivenciar cenários antes vistos apenas na tela. Nesse contexto, a indústria cinematográfica desempenha um papel significativo não apenas no entretenimento, mas também como uma potente ferramenta de promoção de destinos turísticos. Segundo Beeton (2005), a relação entre cinema e turismo tem se tornado cada vez mais evidente, com filmes e séries influenciando escolhas de viagens e consolidando determinados lugares como verdadeiros ícones culturais.

A escolha deste tema reflete uma paixão pessoal pelo universo cinematográfico. Como espectadora, percebo o impacto que essas produções exercem tanto na minha própria vida quanto na de muitas outras pessoas que compartilham o mesmo apreço por filmes e séries.

Não é raro que, ao assistir a uma obra cinematográfica, surja o desejo de conhecer os locais em que as cenas foram gravadas, seja uma paisagem paradisíaca, uma cidade histórica ou mesmo ambientes fictícios que ganham vida fora da tela. O impacto da produção cinematográfica na escolha de destinos turísticos tem se tornado um campo de estudo relevante para compreender como narrativas audiovisuais influenciam percepções, motivações e comportamentos relacionados ao turismo. Nesse contexto, a análise de grupos específicos, como os estudantes do Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas (BACH) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), pode trazer *insights* valiosos, uma vez que esses alunos possuem uma formação que abrange diversas áreas do conhecimento, incluindo cultura, sociedade e comunicação.

O BACH é um curso de graduação na grande área das humanidades, com duração média de cinco semestres. Durante esse período, o estudante tem acesso a uma formação geral em áreas das Ciências Humanas, como Filosofia, Ciência da Religião, História, Sociologia, Política, Antropologia, Letras, Artes, Geociências, Psicologia e Turismo.

Assim, o curso prepara seus estudantes para pensar criticamente sobre fenômenos sociais, culturais e econômicos, além de fornecer ferramentas para interpretar a complexidade das dinâmicas globais. A influência da produção cinematográfica no turismo está diretamente ligada a questões culturais e identitárias,

¹ Graduanda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientadora: Luciana Bittencourt Villela.

temas frequentemente debatidos no curso. Filmes e séries, ao retratarem paisagens, modos de vida e valores culturais, criam imaginários que impactam o comportamento humano, incluindo as escolhas turísticas.

Dessa forma, percebe-se que as análises feitas a partir dos estudantes do BACH representam um microcosmo da sociedade, pois eles são influenciados por obras cinematográficas, mas, devido à sua formação interdisciplinar, desenvolvem uma visão mais crítica e analítica. Esse contexto favorece a reflexão sobre representações culturais e suas consequências, indo além de uma abordagem puramente consumista ou voltada apenas ao entretenimento. A análise da influência cinematográfica no turismo sob a ótica dos estudantes do BACH da UFJF representa uma oportunidade de investigar um público que combina consumo cultural ativo e reflexão crítica.

Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo principal compreender como os estudantes do BACH, com sua formação interdisciplinar, percebem a relação entre cinema e turismo e se essa relação influencia a escolha por destinos turísticos.

Com esta pesquisa, buscamos identificar como os alunos percebem a influência cinematográfica nos destinos turísticos. Seriam eles capazes de analisar, questionar e contextualizar os impactos dessas produções na cultura e no turismo, em vez de apenas absorverem as imagens e mensagens transmitidas pelos filmes?

Como objetivos específicos, esta pesquisa busca responder às seguintes questões:

1. Quais tipos de cenários cinematográficos exercem maior influência e motivam os estudantes na escolha de destinos de viagem?
2. De que maneira os estudantes percebem a relação entre cinema, turismo e a divulgação de tradições e culturas locais?
3. Como avaliam os impactos culturais, sociais e ambientais do turismo induzido pelo cinema?

Para alcançar esses objetivos, esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, empregando estratégias complementares para investigar a relação entre a indústria cinematográfica e sua influência sobre destinos turísticos. O estudo foi desenvolvido em duas etapas principais: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

A primeira etapa consistiu em uma revisão bibliográfica focada na literatura acadêmica sobre cinema e turismo. Esse levantamento teórico foi fundamental para embasar a pesquisa, possibilitando a compreensão de como o cinema contribui para a construção de imaginários turísticos, influencia a escolha de destinos e desperta o desejo de viajar.

Foram analisados livros, artigos científicos, teses e dissertações de autores reconhecidos no campo do turismo cinematográfico, como Beeton (2005), Hudson e Ritchie (2006a) e Urry (1990). Esses materiais forneceram os subsídios teóricos necessários para estruturar e direcionar a investigação, permitindo uma fundamentação sólida para a análise dos dados coletados.

A segunda etapa envolveu a aplicação de um questionário semiestruturado, composto por perguntas abertas e fechadas, com o intuito de coletar dados primários sobre as percepções, comportamentos e motivações dos participantes em relação ao turismo influenciado por produções cinematográficas.

O público-alvo da pesquisa de campo foi composto por estudantes do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), que forneceram respostas sobre suas experiências e percepções a respeito do tema. A coleta de dados foi realizada por meio de formulários digitais, possibilitando um maior alcance e garantindo a diversidade das informações obtidas.

Os resultados obtidos são apresentados nas seções seguintes, que incluem o referencial teórico, experiências de destinos influenciados pelo cinema e a análise da percepção dos estudantes do BACH sobre a influência do cinema no turismo.

2. REFLEXÕES SOBRE TURISMO E PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA

O turismo é reconhecido como uma atividade que envolve aspectos culturais, sociais e econômicos. Segundo Urry (1990), a experiência turística está intimamente ligada ao conceito de “olhar do turista”, que se refere à busca por experiências autênticas, muitas vezes mediadas por representações culturais e visuais. Nesse contexto, os meios de comunicação social desempenham um papel fundamental, influenciando as percepções e os desejos dos viajantes.

Dessa forma, discute-se o papel do cinema na construção de imaginários turísticos, o conceito de turismo induzido por filmes e os impactos dessa interação nos destinos turísticos, abrangendo dimensões econômicas, culturais e sociais.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) destaca que o turismo cultural, que inclui visitas a locais associados a narrativas históricas e culturais, é um dos segmentos que mais cresce globalmente. O cinema, enquanto forma de expressão cultural, insere-se nesse cenário como uma ferramenta poderosa para criar e promover destinos turísticos, ao conectar o público com lugares por meio de narrativas envolventes e imagens marcantes.

2.1. O Turismo Cinematográfico

O turismo cinematográfico é um fenômeno em crescimento que explora a relação entre o cinema e os destinos turísticos, envolvendo a visita a locais que se tornaram famosos ou populares devido à sua presença em filmes e séries. Segundo Beeton (2016), esse fenômeno tem se intensificado à medida que as produções audiovisuais se tornam cada vez mais acessíveis e influentes na cultura global. A mídia visual inspira espectadores a visitar destinos que despertam interesse, seja por sua estética, contexto histórico ou relevância cultural (Roesch, 2009).

Esse tipo de turismo, também conhecido como *film tourism*, integra a narrativa cinematográfica à experiência turística e constitui uma poderosa estratégia de promoção e valorização de destinos, especialmente aqueles menos explorados ou com características culturais e naturais singulares. De acordo com Hudson e Ritchie (2006), quando um destino é associado a um filme popular, ele passa a ser visto sob uma nova perspectiva, incorporando não apenas seu valor estético ou histórico, mas também a conexão emocional que a narrativa cinematográfica proporciona aos espectadores.

O turismo cinematográfico pode ocorrer de duas formas principais: *on-location*, quando os visitantes vão a locais reais onde cenas foram filmadas, e *off-location*, quando a experiência ocorre em atrações criadas especificamente para esse fim, como parques temáticos e estúdios cinematográficos (Connell, 2012). Além disso, esse tipo de turismo pode envolver a participação em festivais de cinema e eventos relacionados à indústria audiovisual, ampliando o engajamento dos turistas e o reconhecimento dos destinos turísticos.

Estudos indicam que o cinema exerce grande influência na escolha de destinos turísticos, funcionando como um vetor de promoção de locais, impactando a percepção dos espectadores e incentivando viagens para cenários retratados nas telas. No Brasil, o turismo cinematográfico ainda é um segmento em desenvolvimento, com destaque para a cidade de Cabaceiras, na Paraíba, conhecida como a "Roliúde Nordeste" devido às diversas produções filmadas na região (Körössy; Paes, 2020).

Esse fenômeno desempenha um papel essencial na preservação e valorização de culturas locais. Ao destacar paisagens naturais, tradições e narrativas históricas, o cinema pode gerar uma conscientização mais profunda sobre a importância de preservar esses elementos para as futuras gerações (Frost, 2010). No entanto, também pode acarretar desafios, como a gentrificação e a sobrecarga da infraestrutura local, tornando essencial um planejamento adequado para garantir que os benefícios sejam sustentáveis e inclusivos (Kim; Reijnders, 2018).

Em suma, o turismo cinematográfico não apenas atrai visitantes e gera receita, mas também oferece uma maneira única de vivenciar e compreender as culturas e paisagens retratadas no cinema. Como afirmam Buchmann, Moore e Fisher (2010), esse tipo de turismo cria uma conexão entre a ficção e a realidade, transformando a experiência turística em um envolvimento mais significativo e imersivo com os locais visitados.

2.2. Impactos do Turismo Cinematográfico

Os impactos do turismo cinematográfico podem ser analisados em três dimensões principais: econômica, cultural e social.

Na dimensão econômica pode-se perceber que o aumento do fluxo de turistas para destinos associados a produções cinematográficas pode gerar benefícios econômicos significativos. Hudson e Ritchie (2006a) destacam que a visibilidade proporcionada por filmes e séries frequentemente resulta no crescimento da receita turística, na criação de empregos e no desenvolvimento da infraestrutura local. Um exemplo emblemático é o caso da Nova Zelândia, que experimentou um expressivo crescimento no turismo após o

lançamento da trilogia *O Senhor dos Anéis*, resultando em um impacto estimado em bilhões de dólares para a economia do país (Croy, 2011).

Já nas dimensões social e cultural o cinema desempenha um papel fundamental na valorização do patrimônio cultural e na promoção da identidade local. Produções audiovisuais que retratam tradições, história e costumes de uma região ajudam a construir narrativas atrativas para o público global, fortalecendo o turismo cultural. No entanto, é necessário atentar-se para os riscos de distorção cultural, que ocorrem quando as representações cinematográficas não refletem fielmente a realidade local ou reforçam estereótipos, o que pode levar à comercialização excessiva da cultura e à perda de autenticidade (Medina, 2003). O turismo cinematográfico pode fomentar interações entre visitantes e comunidades locais, promovendo o intercâmbio cultural e ampliando a visibilidade de determinados territórios. No entanto, também pode acarretar desafios, como a gentrificação e a sobrecarga da infraestrutura urbana, especialmente em destinos que não estão preparados para lidar com um aumento repentino no fluxo de turistas. A superlotação, a elevação do custo de vida para os moradores e a descaracterização da paisagem local são alguns dos impactos que precisam ser gerenciados por meio de políticas públicas e planejamento sustentável (Tzanelli, 2007). Os exemplos a seguir evidenciam que o turismo cinematográfico apresenta tanto oportunidades quanto desafios. A gestão sustentável é essencial para equilibrar os benefícios econômicos com a preservação cultural e ambiental.

2.3. Experiências de Turismo Cinematográfico

2.3.1. *O Senhor dos Anéis e a Nova Zelândia*

A trilogia *O Senhor dos Anéis* é amplamente reconhecida como um dos casos mais bem-sucedidos de turismo induzido pelo cinema. A Nova Zelândia integrou a narrativa dos filmes em suas estratégias de marketing, promovendo o país como "a Terra Média do mundo real". (Tzanelli, 2004).

Essa integração foi realizada por meio de campanhas promocionais que incluíram o uso de locações do filme em materiais publicitários e a criação de tours temáticos, como o famoso *Hobbiton Movie Set*, que atrai milhares de turistas anualmente (Tzanelli, 2004). Além do aumento significativo no número de visitantes – estimado em cerca de 40% após o lançamento dos filmes –, a Nova Zelândia consolidou sua imagem como um destino de aventura e beleza natural. Estudos indicam que a trilogia gerou impactos econômicos substanciais, contribuindo para o crescimento da receita do setor turístico e ampliando a visibilidade global do país (Croy, 2011; Hudson; Ritchie, 2006b).

2.3.2. *Cidade de Deus (2002)*

Dirigido por Fernando Meirelles e Kátia Lund, o filme *Cidade de Deus* trouxe atenção internacional às favelas cariocas, colocando-as no centro das discussões culturais e sociais globais (*Cidade de Deus*, 2002). Baseado no romance homônimo de Paulo Lins, o filme retrata a vida em uma comunidade marcada pela violência, desigualdade e luta pela sobrevivência, mas também evidencia aspectos de resiliência e humanidade que ressoaram com audiências ao redor do mundo (Nagib, 2003).

O impacto do filme extrapolou o campo artístico, gerando um interesse crescente por tours sociais em comunidades cariocas, como Rocinha, Vidigal e a própria *Cidade de Deus*. Esse tipo de turismo, conhecido como *Favela Tourism* ou *Slum Tourism*, atrai visitantes curiosos em conhecer a realidade por trás dos cenários apresentados no cinema. Empresas turísticas passaram a oferecer visitas guiadas que combinam elementos culturais, históricos e sociais das comunidades, permitindo a interação direta entre turistas e moradores, além do contato com projetos locais de desenvolvimento (Nagib, 2003).

Embora o turismo tenha gerado oportunidades econômicas, como a criação de empregos e o fortalecimento de iniciativas comunitárias, também levantou questões éticas significativas. O envolvimento da comunidade é essencial para garantir que os benefícios do turismo sejam distribuídos de forma justa e respeitosa. Exemplos positivos incluem visitas que integram projetos sociais, como oficinas de arte, capoeira e exposições culturais organizadas pelos próprios moradores (Nagib, 2003).

O caso de *Cidade de Deus* ilustra o potencial do cinema para atrair olhares globais para realidades locais, mas também ressalta a necessidade de uma abordagem equilibrada que respeite a dignidade das comunidades e envolva os moradores nos benefícios gerados pelo turismo. Como afirmou Ivonete Pinto, professora do curso de Cinema da Universidade Federal de Pelotas e crítica de cinema: "A estética – que

muitos questionaram, por embelezar a pobreza – e a narrativa – fácil comunicação – fizeram dele uma novidade.”

2.3.3. A Saga Crepúsculo

A saga Crepúsculo teve um impacto significativo na tribo indígena *Quileute*, localizada na pequena cidade de *La Push*, no estado de Washington, Estados Unidos. Antes do sucesso mundial dos filmes baseados nos livros de Stephenie Meyer, a tribo, cujas tradições e história remontam a séculos, era amplamente desconhecida pelo público (Meyer, 2005). No entanto, a popularidade trouxe atenção global à comunidade, impulsionando o turismo na região e criando novas oportunidades econômicas para os *Quileutes*. Desde o lançamento do primeiro filme da saga, em 2008, *La Push* e os territórios da tribo tornaram-se destinos populares entre os fãs. (Gómez-Galisteo, 2011).

O aumento do turismo, no entanto, também trouxe desafios para *La Push*. Sendo uma área sagrada para os *Quileutes*, a presença crescente de turistas invadiu espaços culturalmente significativos, gerando preocupações sobre a preservação de suas terras e tradições. Esse cenário levou a tribo a buscar um equilíbrio entre a exploração turística e a conservação de sua cultura (*From Twilight to Tiered Tourism*, 2011).

Em resposta à atenção recebida após o sucesso da franquia, a tribo *Quileute* lançou o documentário *The Making of the Quileute Tribal School* (O Desenvolvimento da Escola Tribal *Quileute*). A produção, além de expressar gratidão aos fãs de Crepúsculo, que contribuíram com doações para a construção de uma nova escola tribal, teve como objetivo educar o público sobre a herança cultural dos *Quileutes* e a importância da preservação de suas tradições. O documentário também serviu como uma oportunidade para que a tribo compartilhasse sua verdadeira história, indo além da versão mitológica apresentada nos filmes (*Quileute Tribal School*, 2015).

A produção do documentário destaca o esforço contínuo da tribo para reafirmar sua identidade e promover uma representação mais precisa de sua cultura, mostrando que, embora o cinema possa impulsionar o turismo, é essencial que esse processo ocorra de maneira respeitosa e alinhada com os interesses das comunidades envolvidas (*Quileute Tribal Council*, 2024).

2.4. Considerações sobre a influência da produção Cinematográfica na escolha de destinos turísticos a partir da visão dos estudantes do BACH

Para compreender a influência da produção cinematográfica na escolha de destinos turísticos pelos estudantes do BACH, foi aplicado um questionário online entre os dias 3 e 17 de fevereiro de 2025. A pesquisa contou com 18 perguntas e obteve um total de 58 respostas, proporcionando um panorama sobre a visão dos entrevistados sobre a influência e impactos do turismo cinematográfico.

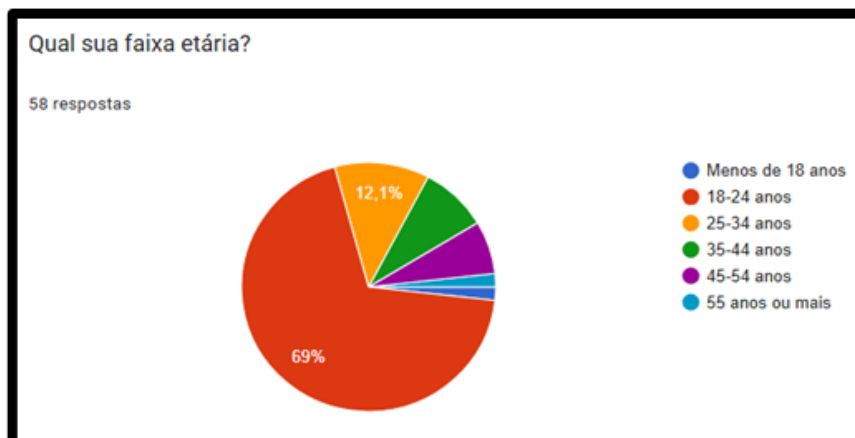
As questões abordaram diferentes aspectos do tema, incluindo a frequência de consumo de filmes e séries, o interesse por produções que retratam paisagens e culturas específicas, a influência do cinema na escolha de destinos turísticos e a avaliação dos impactos econômicos, sociais e ambientais do turismo motivado por obras audiovisuais.

Os resultados obtidos permitem uma análise inicial da relação entre o imaginário turístico construído pelo cinema e as decisões de viagem dos estudantes. Dessa forma, contribuem para ampliar o entendimento sobre como a indústria cinematográfica influencia o setor turístico e a forma como os destinos são representados culturalmente.

A seguir, serão apresentadas as principais questões encontradas na análise do questionário e suas implicações para o estudo do turismo cinematográfico.

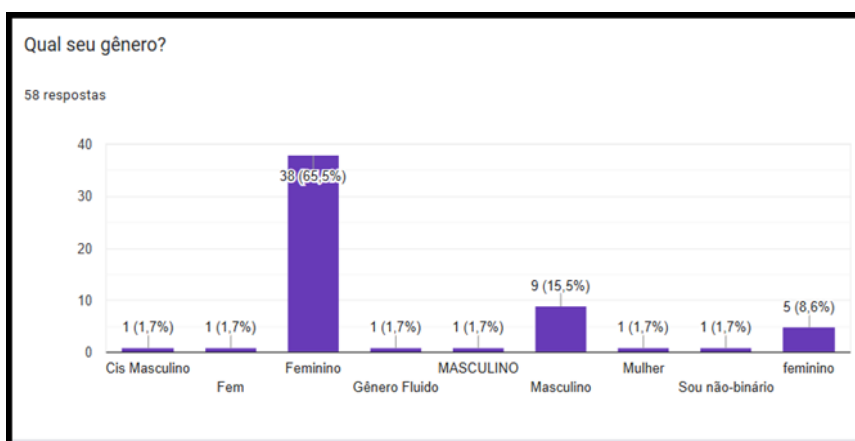
A análise do perfil dos estudantes do BACH que responderam à pesquisa revelou que a maioria dos participantes tem entre 18 e 24 anos e se identifica com o sexo feminino. Esse dado sugere um público predominantemente jovem, possivelmente em fase de formação acadêmica e profissional, cujos interesses e hábitos culturais ainda estão em desenvolvimento. Além disso, há predominância de maior presença feminina em cursos da área de Humanidades e a busca por uma formação interdisciplinar. Esses aspectos podem influenciar tanto a percepção quanto o consumo de produções culturais e audiovisuais. As informações detalhadas sobre essa distribuição podem ser observadas nos Gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 - Dados sobre a faixa etária dos estudantes entrevistados do BACH.



Fonte: Universidade Federal de Juiz de Fora (2025).

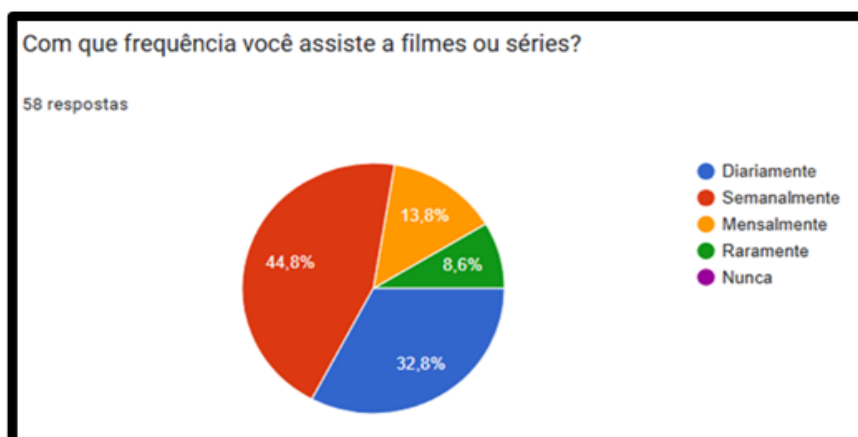
Gráfico 2 - Dados sobre o gênero dos estudantes entrevistados do BACH.



Fonte: Universidade Federal de Juiz de Fora (2025).

Os resultados da pesquisa indicam que a maioria dos respondentes assiste a filmes e séries com alta frequência, seja diariamente ou semanalmente, evidenciando um consumo regular de produções audiovisuais. Além disso, um grande número de participantes demonstrou interesse por filmes e séries que destacam paisagens ou culturas específicas, sugerindo uma valorização das representações visuais e culturais na escolha de conteúdo. Esse comportamento reforça a relevância do cinema como um fator influente na percepção dos espectadores sobre diferentes destinos ao redor do mundo. Esses dados são apresentados nos Gráficos 3 e 4.

Gráfico 3 - Dados sobre a frequência com que os estudantes entrevistados do BACH assistem a filmes ou séries.



Fonte: Universidade Federal de Juiz de Fora (2025).

Gráfico 4 - Dados sobre o interesse dos estudantes entrevistados do BACH em filmes ou séries que destacam paisagens ou culturas específicas.



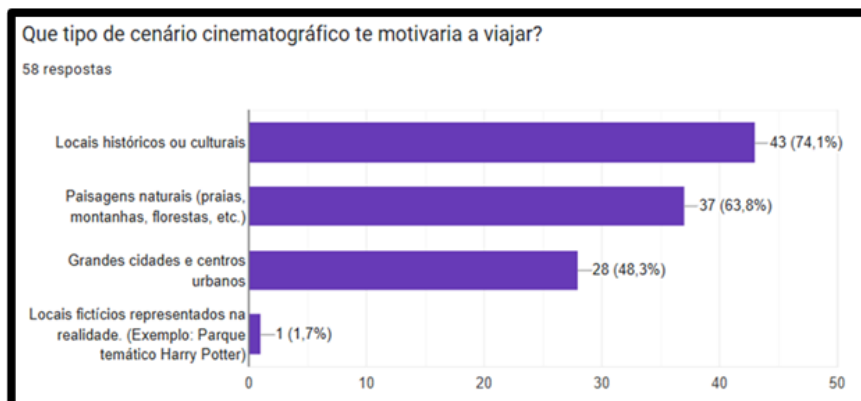
Fonte: Universidade Federal de Juiz de Fora (2025).

Quando questionados sobre a influência do cinema em suas motivações de viagem, os resultados indicam que os cenários cinematográficos mais influentes na escolha de destinos pelos estudantes incluem:

- Locais históricos ou culturais – Demonstrando um apreço por destinos que possuem valor simbólico e patrimonial significativo;
- Paisagens naturais (praias, montanhas, florestas, etc.) – Evidenciando o apelo visual e o desejo por experiências ao ar livre;
- Grandes cidades e centros urbanos – Revelando uma atração por locais cosmopolitas e modernos, possivelmente impulsionada por filmes de ação e comédias românticas que enaltecem metrópoles icônicas.

Esses resultados reforçam que diferentes gêneros cinematográficos podem influenciar distintas preferências de viagem. Esse aspecto pode ser explorado em pesquisas futuras para compreender melhor a segmentação desse fenômeno, como representado no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Dados sobre o tipo de cenário cinematográfico que motivaria os estudantes entrevistados do BACH a viajarem.



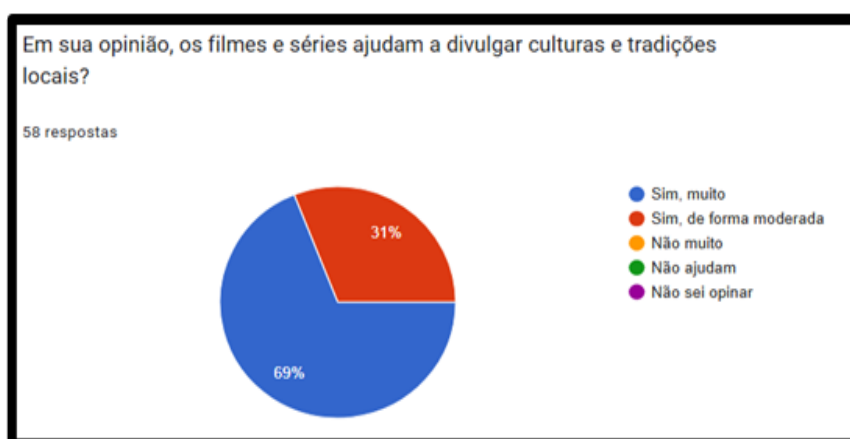
Fonte: Universidade Federal de Juiz de Fora (2025).

Outro aspecto central da pesquisa foi a percepção dos estudantes sobre a relação entre cinema e turismo como meio de promoção cultural. A maioria dos respondentes acredita que filmes e séries desempenham um papel significativo na divulgação de culturas e tradições locais.

Por outro lado, o estudo também revelou um senso crítico entre os alunos em relação à forma como essas representações são construídas. Muitos reconhecem que o cinema pode reforçar estereótipos culturais e promover idealizações sobre os destinos retratados. Essa visão crítica está alinhada com as discussões acadêmicas sobre o turismo cinematográfico, que destacam como a narrativa audiovisual tende a apresentar uma visão filtrada e, por vezes, romantizada da realidade.

O impacto da formação acadêmica na percepção desses fenômenos foi evidente. A maioria dos estudantes afirmou que sua trajetória no BACH contribuiu para que realizem análises culturais e sociológicas mais aprofundadas sobre o impacto da indústria cinematográfica no turismo. Isso sugere que indivíduos com maior bagagem teórica estão mais aptos a questionar as representações midiáticas e seus efeitos sobre o imaginário coletivo. Tais apontamentos podem ser percebidos nos Gráficos 6, 7 e 8.

Gráfico 6 - Dados sobre a percepção dos estudantes entrevistados do BACH sobre a relação entre cinema e turismo como meio de promoção cultural.



Fonte: Universidade Federal de Juiz de Fora (2025).

Gráfico 7 - Dados sobre o senso crítico dos estudantes entrevistados do BACH em relação à forma como as representações culturais são construídas.



Fonte: Universidade Federal de Juiz de Fora (2025).

Gráfico 8 - Dados sobre como a trajetória no BACH dos estudantes entrevistados do BACH contribui para que realizem análises culturais e sociológicas mais aprofundadas sobre o impacto da indústria cinematográfica no turismo.



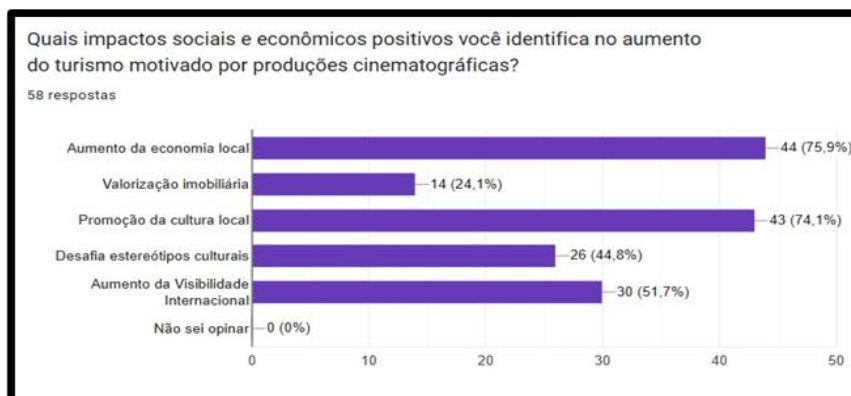
Fonte: Universidade Federal de Juiz de Fora (2025).

Diante da pergunta: Quais impactos sociais e econômicos positivos você identifica no aumento do turismo motivado por produções cinematográficas?, os respondentes classificaram as principais consequências em ordem de relevância:

- Aquecimento da economia local – Impulsionado pelo aumento do fluxo turístico e da demanda por serviços;
- Promoção da cultura local – Maior visibilidade e valorização de tradições, patrimônios e manifestações culturais;
- Maior projeção internacional do destino – Tornando-o mais conhecido e atrativo para visitantes estrangeiros;
- Desafios a estereótipos culturais – Possibilitando uma reinterpretação ou ampliação da compreensão sobre a cultura local;
- Valorização imobiliária – Reflexo do aumento do interesse turístico e da expansão de investimentos na região.

Esses resultados evidenciam que o turismo cinematográfico pode trazer benefícios expressivos para os destinos, desde que gerenciado de forma sustentável e respeitosa com as comunidades locais. Tais apontamentos podem ser verificados no Gráfico 9 abaixo.

Gráfico 9 - Dados sobre os impactos sociais e econômicos positivos que os estudantes entrevistados do BACH identificaram no aumento do turismo motivado por produções cinematográficas.



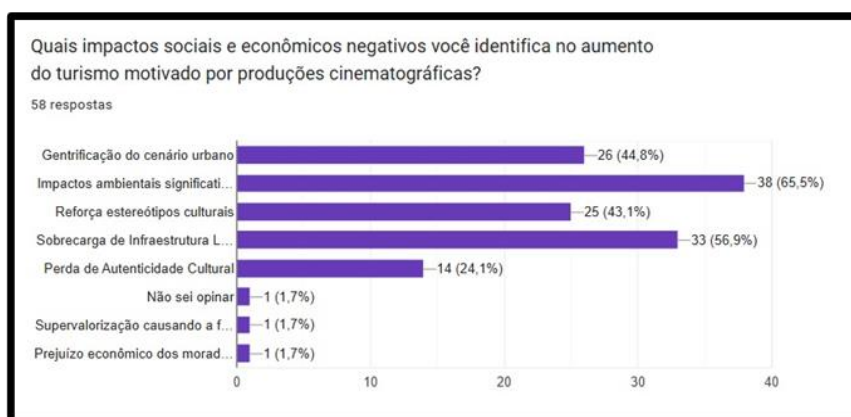
Fonte: Universidade Federal de Juiz de Fora (2025).

A pesquisa revelou que os estudantes reconhecem os impactos negativos do turismo cinematográfico, especialmente no meio ambiente e na identidade cultural dos destinos. O problema mais destacado foi o dano ambiental, causado pelo excesso de turistas em áreas ecologicamente sensíveis. Em seguida, foram apontadas a sobrecarga da infraestrutura local e a gentrificação urbana, que elevam o custo de vida e impactam a população residente.

Os respondentes também mencionaram o reforço de estereótipos culturais e a perda de autenticidade, fenômenos decorrentes da adaptação dos destinos para atender às expectativas dos turistas, muitas vezes em detrimento das tradições locais.

Nesse contexto, a formação oferecida pelo BACH da UFJF demonstra seu papel na ampliação do olhar crítico dos estudantes, proporcionando uma visão integrada sobre questões socioculturais, ambientais e econômicas relacionadas ao turismo cinematográfico. Tais dados podem ser visualizados no Gráfico 10, apresentado a seguir.

Gráfico 10 - Dados sobre os impactos sociais e econômicos negativos que os estudantes entrevistados do BACH identificaram no aumento do turismo motivado por produções cinematográficas.



Fonte: Universidade Federal de Juiz de Fora (2025).

Um dado fundamental da pesquisa foi a percepção dos estudantes sobre o impacto do cinema no imaginário turístico. A maioria reconhece que os filmes influenciam diretamente as expectativas dos espectadores em relação aos destinos retratados, mas também destacam que essas representações frequentemente reforçam idealizações. Tais dados estão representados no Gráfico 11, mostrado a seguir.

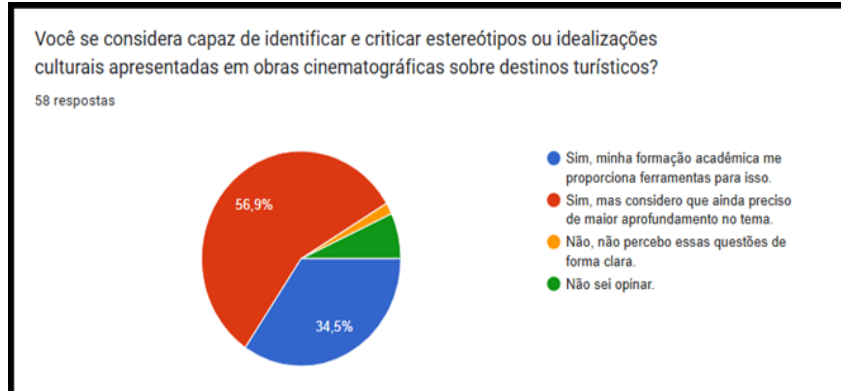
Gráfico 11 - Dados sobre a percepção dos estudantes entrevistados do BACH sobre o impacto do cinema no imaginário turístico.



Fonte: Universidade Federal de Juiz de Fora (2025).

Além disso, muitos respondentes afirmaram se sentir aptos a identificar e criticar estereótipos e idealizações cinematográficas sobre destinos turísticos. No entanto, uma parcela significativa ainda percebe a necessidade de um aprofundamento maior no tema. Isso sugere que, embora o cinema desempenhe um papel central na construção de imagens sobre o mundo, uma abordagem crítica pode contribuir para mitigar os efeitos das representações distorcidas. Tais dados estão representados no Gráfico 12, apresentado a seguir.

Gráfico 12 - Dados sobre a capacidade dos estudantes entrevistados do BACH de identificar e criticar estereótipos e idealizações cinematográficas sobre destinos turísticos.



Fonte: Universidade Federal de Juiz de Fora (2025).

A presente pesquisa, confirmou que a produção cinematográfica exerce uma influência significativa sobre a escolha de destinos turísticos pelos estudantes. Os resultados indicam que o cinema não apenas desperta o desejo de viajar, mas também contribui para a construção e disseminação de imaginários sobre os lugares retratados, reforçando identidades culturais e promovendo destinos específicos.

Embora a pesquisa tenha identificado que a maioria dos respondentes nunca tenha viajado para um destino retratado em um filme ou série, uma parcela significativa afirmou já ter visitado locais apresentados em produções cinematográficas. Tais dados podem ser verificados no Gráfico 13.

Gráfico 13 - Dados sobre a influência da produção cinematográfica na escolha de destinos turísticos pelos estudantes entrevistados do BACH.

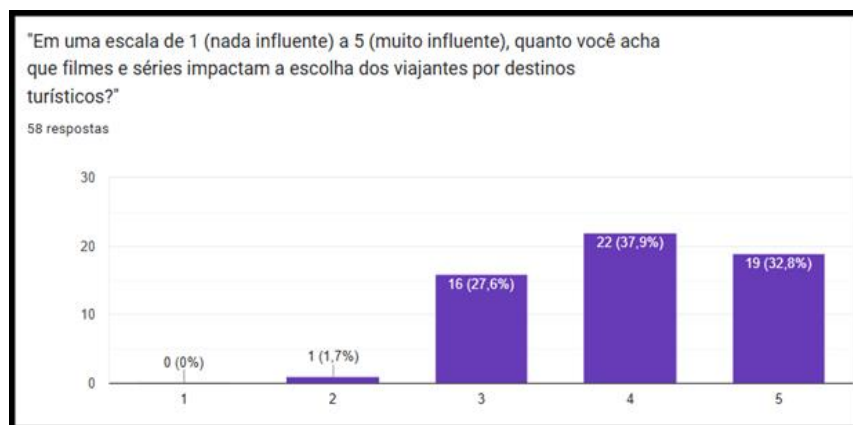


Fonte: Universidade Federal de Juiz de Fora (2025).

Entre os destinos mencionados estão Paraty (influenciado pelo filme *Crepúsculo*), Rio de Janeiro, Maragogi, Parque Nacional de Banff (Canadá), México, Paris e Colômbia. Esses dados evidenciam o impacto direto da comunicação audiovisual nas escolhas dos viajantes, reforçando o papel do cinema e das séries na construção do imaginário turístico.

Além disso, a influência de filmes e séries na escolha de destinos turísticos é claramente perceptível, com uma parcela significativa dos estudantes atribuindo um peso considerável a esses fatores ao planejarem suas viagens. Embora muitos respondentes indiquem um impacto moderado, uma parte expressiva acredita que esses meios de comunicação desempenham um papel decisivo na escolha do destino. Isso revela a conexão emocional e o desejo de explorar locais que se tornaram icônicos ou desejados após serem retratados em produções cinematográficas.

Gráfico 14 - Dados sobre o impacto de filmes e séries na escolha de destinos turísticos por estudantes entrevistados do BACH.



Fonte: Universidade Federal de Juiz de Fora (2025).

Isso demonstra que a influência dos filmes e séries vai além da estética visual, afetando as expectativas e as motivações dos viajantes, que buscam algo mais do que um simples destino turístico, mas uma experiência que se conecta com as emoções e histórias que os filmes e séries são capazes de evocar.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa evidenciou que o cinema exerce uma influência significativa na escolha de destinos turísticos, especialmente entre estudantes que consomem produtos audiovisuais com frequência e possuem um olhar crítico sobre suas representações. O estudo também demonstrou que essa influência é multifacetada, abrangendo não apenas aspectos emocionais e culturais, mas também impactos econômicos e ambientais.

Em um mundo onde o cinema não é apenas uma forma de entretenimento, mas também uma poderosa ferramenta de marketing, a postura crítica torna-se essencial. Destinos turísticos são frequentemente moldados por narrativas cinematográficas que podem influenciar a economia local e até mesmo a identidade cultural das comunidades retratadas.

Além disso, a análise crítica dos estudantes pode estimular debates sobre a necessidade de representações mais éticas e autênticas dos destinos turísticos no cinema. Também evidencia os desafios de equilibrar o crescimento do turismo com a preservação da identidade cultural e ambiental dos locais retratados. Com isso, a reflexão sobre as representações culturais e suas consequências vai além da visão simplista de filmes como mero entretenimento.

Esse olhar analítico não apenas valoriza a formação acadêmica recebida, mas também posiciona esses estudantes como agentes ativos na discussão sobre cultura e turismo.

Diante desses achados, recomenda-se que gestores do setor turístico e formuladores de políticas públicas desenvolvam estratégias para promover um turismo cinematográfico mais responsável e sustentável. Para isso, algumas medidas são fundamentais:

- Regulamentação e preservação ambiental de locais afetados por grandes fluxos turísticos motivados por filmes;
- Educação midiática para espectadores e turistas, incentivando uma visão mais crítica das representações cinematográficas;
- Políticas de incentivo à autenticidade cultural, garantindo que a valorização dos destinos pelo cinema não resulte em sua descaracterização.

Por fim, sugere-se que futuras pesquisas explorem como diferentes gêneros cinematográficos influenciam a escolha de destinos e como a experiência do turismo cinematográfico impacta a percepção dos visitantes sobre as culturas locais. Dessa forma, o turismo cinematográfico pode continuar sendo uma força positiva para o desenvolvimento cultural e econômico, desde que seja gerenciado de forma ética e sustentável.

REFERÊNCIAS

BEETON, S. **Film-induced tourism**. 2. ed. Bristol: Channel View Publications, 2016.

BEETON, S. **Film-induced tourism**. Clevedon: Channel View Publications, 2005.

BUCHMANN, A.; MOORE, K.; FISHER, D. Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 229-248, 2010.

CIDADE DE DEUS; Direção: Fernando Meirelles, Kátia Lund. Brasil: O2 Filmes, 2002. 1 DVD.

CONNELL, J. Film tourism – Evolution, progress and prospects. **Tourism Management**, v. 33, n. 5, p. 1007-1029, 2012.

CROY, W. G. Planning for film tourism: active destination image management. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, v. 8, n. 1, p. 21-30, 2011.

From Twilight to tiered tourism: tourism, representations, and the Quileute Tribal Nation. 2011.

FROST, W. Life Changing Experiences: Film and Tourists in the Australian Outback. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 3, p. 707-726, 2010.

- GÓMEZ-GALISTEO, M. C. **Twilight and Transformations of the Quileute Cultural Identity**. 2011.
- HUDSON, S.; RITCHIE, J. R. B. Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, 2006a.
- HUDSON, S.; RITCHIE, J. R. B. Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. **Journal of Travel Research**, v. 44, n. 4, p. 387-396, 2006b.
- KIM, S.; REIJNDERS, S. **Film tourism in Asia: Evolution, transformation, and trajectory**. Springer, 2018.
- KÖRÖSSY, N.; PAES, R. G. S. Turismo Cinematográfico no Brasil: Uma Revisão Integrativa da Literatura. In: SEMINÁRIO ANPTUR, XVII, 2020. **Anais [...]**. ANPTUR, 2020. p. 1-2.
- MEDINA, L. K. Commoditizing, Culture: Tourism and Maya Identity. **Annals of Tourism Research**, v. 30, p. 353-368, 2003.
- MEYER, S. **Twilight**. New York: Little, Brown and Company, 2005.
- NAGIB, L. **City of God: The Representation of the 'Favela' in Brazilian Cinema**. 2003.
- PAULA, M. R. R. de. **Cinema e turismo: o impacto dos filmes Cidade de Deus e Tropa de Elite no imaginário do turista internacional no Rio de Janeiro**. 2011. Dissertação (Mestrado em História da Arte, Patrimônio e Turismo Cultural) – Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.
- QUILEUTE TRIBAL COUNCIL. **The Quileute Tribe Official Website**. 2024. Disponível em: <http://www.quileutenation.org>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- QUILEUTE TRIBAL SCHOOL. **The making of the Quileute Tribal School [documentário]**. La Push: Quileute Tribe, 2015.
- ROESCH, S. The Experiences of Film Location Tourists. **Channel View Publications**, v. 42, 2009.
- TZANELLI, R. Constructing the 'cinematic tourist': The 'sign industry' of The Lord of the Rings. **Tourist Studies**, v. 4, n. 1, p. 21-42, 2004.
- TZANELLI, R. **The cinematic tourist: explorations in globalization, culture and resistance**. London: Routledge, 2007.
- URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 1990.