

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

Vanessa Laroca de Arruda

REFLEXÕES SOBRE O TURISMO, AUDIOVISUAL E LAZER

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientador: Edwaldo Sérgio do Anjos Júnior

Juiz de Fora
2025

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **Vanessa Laroca de Arruda**, acadêmica do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número , declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **REFLEXÕES SOBRE O TURISMO, AUDIOVISUAL E LAZER**, desenvolvido durante o período de 22/04/2025 a 15/08/2025 sob a orientação de Edwaldo Sérgio do Anjos Júnior, 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, ____ de _____ de _____.

VANESSA LAROCA DE ARRUDA

Marcar abaixo, caso se aplique:

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

REFLEXÕES SOBRE O TURISMO, AUDIOVISUAL E LAZER

Vanessa Laroça de Arruda¹

RESUMO

Este trabalho propõe uma reflexão interdisciplinar sobre a relação entre turismo, audiovisual e lazer, com base em análises de como as representações midiáticas influenciam o imaginário social e o desejo de visitar determinados destinos. A pesquisa discute o conceito de imagem turística e explora o fenômeno do turismo induzido por produções audiovisuais, como filmes e séries, tratando também a presença do audiovisual nas vivências de lazer dos sujeitos. Através de estudos de caso, observa-se como o audiovisual pode atuar como ferramenta de promoção turística e transformação do espaço em produto simbólico, afetando a experiência do visitante e suas expectativas.

PALAVRAS-CHAVE: TURISMO. AUDIOVISUAL. LAZER. IMAGEM. EXPERIÊNCIA.

1. INTRODUÇÃO

Desde o avanço das novas tecnologias da informação e da comunicação, sobretudo a partir de meados do século XX, o aumento do consumo de produções audiovisuais tem crescido e vem se destacando ao longo das décadas, com destaque para *streamings*, redes sociais e o cinema.

A forma como o mundo é percebido tem mudado, principalmente após a crise da SARS-COVID-19 (*Coronavirus Disease 2019*) que afetou toda a sociedade e a forma de se viver nela. Nesse sentido, o turismo, como um fenômeno social, também foi impactado por essas transformações, recorrendo a diferentes estratégias para se adaptar ao período pós pandêmico, marcado por incertezas geopolíticas, aumento da inflação em alguns países e indicadores socioeconômicos ainda em recuperação.

No contexto do turismo, a imagem assume um papel cada vez mais protagonista, impulsionando o desejo de explorar destinos antes apenas vislumbrados em telas. Segundo Acerenza (2002, p. 206, *apud* Barreto, Chagas, Fernandes, 2010, p. 2), “imagem pode ser descrita como uma representação mental que se tem de um determinado destino turístico[...]”. Ou seja, ela pode ser um conjunto de ideias, conceitos e expectativas de um destino, em que as experiências anteriores são estratégicas para a conformação dessas percepções.

Pensando nisso, Echtner e Ritchie (1991, *apud* Barreto, Chagas, Fernandes, 2010, p. 2-3) apontam que um destino pode ser formado por dois tipos de características, sendo a primeira perpassada por uma dimensão material, de viés funcional, ou seja, que faz parte do concreto que pode ser tocado, exemplo do transporte, atrações turísticas, isto é, aquilo que é palpável. Além disso, um complemento são as características simbólicas ligadas às emoções, à hospitalidade, bem como as singularidades do lugar. Um destino partilha destes dois elementos, segundo o autor, para sucesso da atração.

Um exemplo pode ser Paris, local associado à ideia do romantismo. Especificamente na “*Pont des Arts*”, a ponte do amor, localizada na cidade. Antes da sua restauração, as pessoas iam até essa ponte e penduravam um cadeado como um símbolo para guardar um segredo, desejo, ou uma paixão. Essa prática ficou muito famosa na cidade, levando milhares de pessoas a desejarem ter seus segredos trancados em Paris, pois carregavam emoção e simbolismo.

Retomando aos conceitos de Echtner e Ritchie (1991), em muitos casos, para o sucesso de um destino, deve haver uma relação entre as emoções que são despertadas no espectador e os atributos do local. Nessa relação, estão envolvidos elementos funcionais, como a infraestrutura, e as características psicológicas, como um ambiente acolhedor e simbolicamente significativo.

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. E-mail: arruda.vanessa@estudante.ufjf.br Orientador: Edwaldo Sérgio dos Anjos Júnior.

O fato é que, com o uso dessas imagens, existe um ponto essencial para promoção de um destino, pois, ao serem apresentadas ao público, podem criar expectativas nos indivíduos, gerando um desejo por conhecer os locais exibidos (Croy e Walker, 2003, *apud* Korossy, 2022. p. 20-21).

Vale ressaltar que, ao mesmo tempo que essa “promessa” de experiências pode ser boa, ela pode ser também desagradável. É possível analisar que diversas cidades já sofreram impactos negativos ao se depararem com um público ao qual não estão acostumadas, gerando fenômenos, como, por exemplo, a superlotação. Sendo assim, existem certas consequências que devem ser incluídas na reflexão.

De certa forma, se torna claro que a imagem pode ser uma grande aliada na divulgação de um destino turístico. É possível observar que boa parte da população, em algum momento de sua vida, se deparou com algum produto audiovisual, seja um filme, um vídeo no Youtube ou até mesmo um post no Instagram e desejou conhecer melhor as imagens registradas.

Dentre os meios audiovisuais, destaca-se o cinema, pois as histórias contadas podem gerar interesse e participação de quem recebe, mesmo depois de anos de publicação. Segundo Gastal (2005), mesmo nos dias atuais, as obras cinematográficas se mantêm firmes no imaginário social e individual, com as histórias dramáticas de seus personagens que desafiam as formas convencionais e se arriscam em locais que normalmente não recebem turistas. (Gastal, 2005. p.58 *apud* Korossy, 2022)

Além disso, os turistas também podem se apresentar com pouca preparação para lidar com a realidade, justamente por essa imaginação e instigação de novas realidades que se apresentam melhor do que a que se está acostumado a viver.

Nesse sentido, surge outra questão: o que acontece quando a produção audiovisual não alcança o efeito desejado? Nesses casos, pode ocorrer uma quebra de expectativa, gerando uma possível frustração no público. Como aponta Korossy (2022), essa ausência de impacto pode ocorrer devido ao fato de que a promoção de um destino depende de diversos fatores, dentre eles a aceitação do público e a construção envolvente da narrativa. Esse fenômeno, por conseguinte, não se limita somente ao cinema, mas está presente em outros formatos audiovisuais, como séries e novelas, que podem ou não despertar o interesse turístico por determinados locais. (Korossy, 2022)

Esses elementos combinados, isto é, uma boa história carregada de emoção e simbolismo, um ambiente agradável que cumpra com o propósito ao qual foi destinado, constroem uma experiência ao turista, que poderá ser frustrada ou realizada. Pensando nisso, a pesquisa tem como objetivo geral discutir as possibilidades e desafios que o audiovisual possibilita para fins de lazer e turismo.

Para isso, este trabalho utiliza como metodologia a revisão narrativa de literatura, através da busca de trabalhos acadêmicos mediante a pesquisa por palavras-chave, como turismo induzido por audiovisual, imagem e turismo, lazer e audiovisual, audiovisual e lazer. Essas pesquisas foram fundamentais para embasar a pesquisa, tendo como objetivo a compreensão de que o audiovisual pode atuar como um agente indutor do turismo, influenciando a percepção, o desejo e as escolhas de destinos pelos espectadores, ao mesmo tempo que se configura numa vivência de lazer cada vez mais popular.

Nesse sentido, algumas das fontes consultadas foram os trabalhos de Nathalia Korossy (2022), Flávio Martins Nascimento (2009) no campo do audiovisual, e Christianne Luce Gomes (2014) como referência para o tópico de lazer.

Desse modo, esse trabalho se divide em três seções, para além da presente introdução.

O tópico 2 discute a centralidade da imagem na relação entre turismo e audiovisual, mostrando como ela molda percepções, desejos e escolhas de viagem. A partir de autores como Gunn, Nascimento e Baloglu & McCleary, é apresentada a distinção entre imagens orgânicas e induzidas, ressaltando como produções audiovisuais podem despertar interesse por destinos, seja de forma intencional ou espontânea. Casos como a série *Emily in Paris* ilustram tanto os benefícios econômicos quanto os impactos negativos, como estereótipos e sobrecarga turística. Assim, a imagem se revela não apenas um recurso de marketing, mas um elemento simbólico capaz de transformar a experiência turística.

Já o capítulo 3 aprofunda a reflexão sobre o lazer e o turismo induzido pelo audiovisual, destacando a perspectiva de Gomes (2014), que entende o lazer como dimensão da cultura e necessidade humana. Nessa linha, o audiovisual deixa de ser entendido não apenas como entretenimento, passando a configurar-se como prática de lazer que gera desejos concretos de deslocamento. Produções midiáticas, como filmes, séries ou o fenômeno do K-pop, mostram que consumir conteúdo pode criar vínculos emocionais que se prolongam em viagens reais. O capítulo também evidencia desigualdades de acesso ao audiovisual no Brasil, apontando que a vivência do lazer midiático ainda não é plenamente democrática.

Por fim, se tem as considerações finais, momento em que alguns aspectos discutidos ao longo do artigo serão retomados.

2. A IMAGEM E O TURISMO

Este item tem por objetivo realizar uma análise sobre imagem, turismo e produções audiovisuais na contemporaneidade. Abre-se uma discussão acerca do papel central da imagem na construção do desejo turístico, sobretudo por meio das redes sociais e mídias audiovisuais. Para tanto, utilizam-se referências como Gunn, Nascimento e Baloglu & McCleary para explicar como a imagem de um destino é formada, seja de maneira orgânica (não planejada) ou induzida (com fins turísticos).

Dividido em dois subtópicos, sendo o primeiro intitulado *2.1 Imagem e turismo*, propõe-se que filmes, séries e outras produções audiovisuais podem promover lugares intencionalmente ou de forma espontânea. Um exemplo é a série *Emily in Paris*, que aumentou o fluxo turístico na cidade, mas também gerou críticas por reforçar estereótipos e causar impactos negativos à população local.

No subtópico seguinte, *2.2 Turismo e audiovisual*, discute-se o papel do audiovisual como indutor do turismo. São abordadas categorias como turismo cinematográfico, turismo de tela e turismo de paisagem, destacando produções que evidenciam tanto efeitos positivos – como o fortalecimento da economia local – quanto negativos, como danos ambientais, aumento de preços e desconforto para os moradores.

2.1 Imagem e turismo

A imagem de um destino possui grande relevância, especialmente na contemporaneidade. A indústria cultural exerce forte influência sobre novos costumes, refletindo-se em práticas como a busca por locais que aparecem em redes sociais como Instagram, TikTok e Facebook. Essa lógica contribui para a formação de uma sociedade cada vez mais voltada para imagens que despertem os sentidos (Nascimento, 2009, p. 22). Atualmente, uma imagem pode ter mais impacto do que palavras: vídeos e fotos publicados por influenciadores, e amplamente consumidos, tornam-se objetos de desejo individual, evidenciando o papel central da imagem na tomada de decisões relacionadas ao lazer e ao turismo. Segundo Gunn (1972, apud Araújo; Loureiro, 2012, p. 40-53), a imagem pode originar-se de duas formas: orgânica, quando não está vinculada a interesses turísticos; ou induzida, quando tem como objetivo a promoção de um produto. No primeiro caso, uma obra de sucesso pode atrair visitantes ao local onde foi produzida, mesmo sem intenção inicial de promover o destino. No segundo, há uma produção planejada em torno do cenário, em que tanto a locação quanto a narrativa são concebidas com fins turísticos.

Outros autores, como Baloglu & McCleary (1999, apud Araújo; Loureiro, 2012, p. 40-53), reforçam que a imagem de destinos resulta de uma construção mental baseada em conhecimentos prévios, crenças, sentimentos e impressões gerais sobre determinado lugar. Para Nascimento (2009), o audiovisual desempenha papel decisivo nessa construção, ao moldar percepções e influenciar comportamentos, fazendo com que turistas viagem carregados de expectativas e em busca de reconhecimento dos cenários vistos em tela. Assim, a relação entre imagem e turismo mostra-se cada vez mais estreita.

As produções midiáticas, em geral, possuem grande potencial de influência, podendo estimular práticas como o turismo de locações, o histórico ou o motivado por desejo individual. Essa divulgação pode ocorrer por diferentes meios audiovisuais — cinema, televisão ou redes sociais — muitas vezes sem uma intenção explícita de promoção, mas ainda assim despertando interesse natural pelos locais exibidos (Korossy, 2022). Nesse sentido, séries como *Emily in Paris* (2020), da Netflix, demonstram como o audiovisual pode funcionar como uma verdadeira campanha turística ao retratar cenários, culturas e estilos de vida. A série, entretanto, recebeu críticas em Paris por reforçar estereótipos culturais e por estimular um fluxo excessivo de turistas após seu sucesso internacional. Segundo reportagem de Thiago Gelli, publicada em agosto de 2024 na revista VEJA, surgiram até manifestações conhecidas como “protestos anti-Emily”, refletindo a insatisfação de parte da população local diante dessa representação:

:

Em Paris, a série vem sendo rechaçada em protestos públicos. Em janeiro, grafiteiros naturais da capital francesa picharam “Fora, Emily” na fachada da locação externa de seu apartamento e “Emily não é bem-vinda” em uma fonte que costuma aparecer nos episódios. Para alguns moradores, a série olha para Paris como um lugar exótico e apoia diferentes estereótipos sobre o povo francês, como a desinibição e comportamentos opulentos semelhantes ao da série, regada em alta costura e eventos de luxo. Outros criticam o aumento de turistas que visitam locações da série ao invés de outros pontos históricos da metrópole. Por essas e outras, a série é um dos maiores sucessos da plataforma Netflix - e não deve parar de perturbar os europeus tão cedo. (Gelli, 2024, p.1?)

Conclui-se que, embora uma série televisiva não se configure como um instrumento direto de promoção turística, sua capacidade de despertar interesse pelos destinos retratados por meio de imagens — muitas vezes superando o alcance de campanhas publicitárias convencionais — é inegável. Esse apelo está, sobretudo, na naturalidade e na autenticidade com que os locais são apresentados, elementos capazes de engajar o público e motivá-lo à visita. Tal fenômeno reforça e amplia o debate sobre o poder da imagem na contemporaneidade, evidenciando seu papel essencial e cada vez mais relevante na promoção de destinos turísticos.

A partir da compreensão da imagem como elemento central na decisão do viajante, torna-se fundamental aprofundar a análise dos meios responsáveis por essa construção visual, com destaque para as produções audiovisuais e sua influência na divulgação e valorização dos destinos.

2.2 Turismo e audiovisual

O turismo, em sua essência, é um fenômeno complexo, impulsionado por uma ampla rede de motivações e estímulos. Historicamente, a indução ao turismo evoluiu de mecanismos mais simples, como relatos e propagandas impressas, para formas mais sofisticadas que abrangem diferentes esferas da vida cotidiana. Atualmente, a decisão de viajar pode ser motivada por múltiplos fatores, desde a busca por experiências e lazer até elementos do dia a dia.

O turismo pode ser estimulado por diferentes canais, como a literatura, quando a leitura de um livro desperta o desejo de conhecer os locais descritos na narrativa; a música, em que o interesse por um artista, banda ou gênero motiva deslocamentos para shows, festivais ou lugares relevantes para a história musical; e também por eventos que atraem milhares de pessoas em busca de conhecimento ou vivência cultural. Além disso, mídias sociais — como posts, blogs e canais digitais — atuam como potenciais influenciadores na escolha de destinos.

Com base nos conceitos já discutidos sobre imagem e turismo, torna-se necessário aprofundar a análise da influência crescente do audiovisual nesse cenário. A força das produções cinematográficas e televisivas em construir narrativas visuais envolventes redefine percepções e desejos de viagem, consolidando-se como um poderoso vetor de atração turística, ainda que muitas vezes indireto.

Segundo Beeton (2006, apud Korossy, 2022, p. 24), o turismo cinematográfico pode ser compreendido como a visita a locações de filmagens de cinema e televisão, sejam espaços reais, estúdios de produção ou parques temáticos construídos com a finalidade de estimular a economia turística. Ou seja, trata-se de uma prática intencional, cuja essência está na relação direta entre a obra audiovisual e os cenários representados.

Dentro dessa categoria, encontram-se variações, como o turismo de paisagem, centrado na busca por cenários que serviram de pano de fundo para determinadas produções, e o turismo de tela, que abrange os impactos de diferentes formatos audiovisuais, incluindo séries de TV, videogames ou conteúdos no YouTube (Buchmann, Moore & Fisher, 2010).

No campo do turismo induzido pelo cinema, Korossy destaca subdivisões como: on-location (visitas aos locais reais de filmagem); off-location (atrações construídas para atrair fãs, como parques da Universal); one-off events (estreias e festivais de cinema que promovem obras); e mistaken identities (quando se acredita que determinada obra foi filmada em um local, embora a filmagem tenha ocorrido em outro).

Um marco nesse processo é a contribuição de Walt Disney, que ao criar seus parques temáticos, estimulou o desejo do público de vivenciar presencialmente o que era visto nas telas, transformando experiências ficcionais em viagens concretas (Nascimento, 2009, p. 11).

Esses exemplos demonstram como, por meio de planejamento, imagens e narrativas — sejam históricas ou fictícias —, o imaginário turístico pode ser construído. O filme *La La Land* (2016), premiado pela fotografia em 2017, ilustra esse fenômeno ao apresentar Hollywood com cores vibrantes e atmosfera cativante, instigando a curiosidade do público.

Entretanto, a recepção varia. Para alguns, *La La Land* é belo e inspirador; para outros, é trágico, em razão de seu final inesperado, distante do tradicional “felizes para sempre” hollywoodiano. Isso evidencia que cada espectador interpreta as obras de maneira singular, o que pode gerar frustrações ao comparar a expectativa com a realidade do destino.

Entre aspectos positivos e negativos, alguns se destacam. Como efeito positivo, pode-se citar Dubrovnik, na Croácia, que, após o sucesso de *Game of Thrones* (2011), experimentou expressivo aumento de turistas e fortalecimento econômico. Por outro lado, esse crescimento trouxe sobrecarga à infraestrutura, elevação dos preços e tensões sociais.

Dessa forma, observa-se que os impactos negativos incluem a superlotação de pequenas cidades sem capacidade de acolher grandes fluxos, aumento do tráfego, degradação ambiental e pressão sobre o patrimônio cultural, além da elevação dos custos de bens e serviços (Korossy, 2022). Além disso, quando a infraestrutura é insuficiente, os moradores locais enfrentam o encarecimento da vida e o desgaste provocado pelo excesso de turistas, que pode gerar situações de violência e conflitos sociais (Tooke & Baker, 1996; Bakiewicz et al., 2017; Qiao, Choi & Lee, 2016; Beeton, 2005, 2008, apud Korossy, 2022).

Casos mais extremos envolvem a modificação de ambientes naturais para atender às filmagens, como ocorreu em *A Praia* (2000), estrelado por Leonardo DiCaprio. Gravado em Maya Bay, na Tailândia, o filme gerou acusações de danos ecológicos causados pela alteração da vegetação local. Após o sucesso da obra, o fluxo de turistas tornou-se insustentável, levando ao fechamento da praia para recuperação. Hoje, a área permanece aberta, mas com número restrito de visitantes por dia.

Esses exemplos demonstram como o impacto do audiovisual pode ser, ao mesmo tempo, enriquecedor e devastador. Como observa Jafari (apud Nascimento, 2009, p. 12), “os filmes demonstram seu poder e capacidade de criar destinos turísticos, transformando locais comuns em atrações”.

Diante disso, conclui-se que o fenômeno da indução por audiovisual pode trazer benefícios, mas também riscos se não for adequadamente planejado e controlado. Questões ambientais e sociais tornam-se centrais, levantando dúvidas sobre a real capacidade da sociedade de usufruir desses espaços sem descaracterizá-los.

Por fim, ao relacionar tais questões a aspectos subjetivos do lazer e das experiências culturais, o capítulo seguinte se dedica a analisar como o turismo induzido por produções audiovisuais se articula com as práticas de lazer na contemporaneidade.

3. TURISMO INDUZIDO POR AUDIOVISUAL E LAZER

Nesta seção, será discutido o turismo induzido por produções audiovisuais, destacando o lazer e problematizando-o. O texto está dividido em duas subseções: 3.1 Lazer e audiovisual e 3.2 Turismo induzido por audiovisual e lazer.

Na primeira subseção, apresenta-se a ideia de que o lazer é uma necessidade humana, que se combina com a ação de assistir a produções audiovisuais, mas também de vivenciar experiências simbólicas que podem se transformar em desejos reais de viagem. Essa questão, que não possui acesso democrático, se conecta a um fenômeno conhecido como turismo induzido por audiovisual.

No tópico seguinte, utilizam-se pesquisas e exemplos práticos com o objetivo de apresentar o comportamento de pessoas que viajam para conhecer lugares vistos em filmes e séries. Além disso, demonstra-se como esse fenômeno tem se espalhado pelo mundo, exemplificado pelo caso do K-pop na Coreia do Sul, que vem ganhando espaço no Brasil.

Dessa forma, pretende-se mostrar que o que pode parecer “apenas entretenimento” está, na realidade, ligado a questões mais amplas, como consumo, identidade, desigualdade e turismo. É esse o enfoque que os próximos tópicos propõem, evidenciando como o audiovisual ultrapassa a tela e transforma realidades.

3.1 Lazer e audiovisual

O lazer está presente nas vivências humanas e pode ser analisado a partir de diferentes abordagens. No texto de Christianne Luce Gomes, “Lazer: necessidade humana e dimensão da cultura”, publicado em 2014, ela discorre sobre uma primeira abordagem hegemônica, segundo a qual o lazer se opõe ao trabalho. Na segunda, emergente, trata-se do lazer como uma necessidade humana e uma dimensão da cultura composta por ludicidade, manifestações culturais e tempo/espaço social. No presente artigo, será utilizada a abordagem emergente, uma vez que ela considera o lazer como uma atividade integrada à sociedade, vivenciada de forma individual, compartilhada e lúdica, em contextos históricos e sociais diversos. Esse ponto de vista pode ser explorado tanto pelo meio audiovisual quanto pelo turismo, que constituem o foco deste trabalho.

Sendo assim, o lazer, enquanto dimensão essencial da vida humana e manifestação sociocultural, como retrata Gomes, tem se transformado significativamente diante das novas formas de consumo midiático. O audiovisual, representado por filmes, séries, novelas e outras produções, tornou-se não apenas uma expressão de entretenimento, mas também um meio de construção de imaginários e desejos. Ao oferecer representações atrativas de lugares, estilos de vida e experiências, essas produções podem estimular o interesse por viagens, configurando uma relação direta entre audiovisual e turismo. Dessa forma, o turismo induzido por obras audiovisuais pode ser relacionado ao lazer que integra o consumo simbólico, por meio de suas narrativas, à vivência concreta de deslocamento e ao desejo de visitar os espaços retratados.

O consumo tem se mostrado de grande relevância, uma vez que, na sociedade atual, há grande influência das obras audiovisuais nos hábitos de lazer dos indivíduos, tornando-se uma prática comum, na qual, em alguns casos, a quantidade se sobrepõe à qualidade (Paes; Perinotto, 2022, p. 3). Já em outro texto de Gomes, sobre práticas de lazer envolvendo turistas cinematográficos, em parceria com outros autores, entende-se que as novas produções audiovisuais podem dar visibilidade a diferentes lugares ao redor do mundo, principalmente devido ao seu poder de influenciar os consumidores. A pesquisa realizada identificou dados em relação ao público denominado Set-Jettors (Nascimento, 2009, p. 15), revelando que aproximadamente 70% dos voluntários possuem o hábito de assistir a produções audiovisuais várias vezes por semana. Esses dados corroboram a pesquisa produzida pela empresa Telecine, publicada no site Gente Globo, que informa que “34% dos brasileiros assistem a filmes mais de cinco vezes por semana.”

Segundo as observações, com as novas dinâmicas envolvendo produções audiovisuais e plataformas de streaming acessíveis a qualquer momento e lugar, o consumo desses conteúdos tornou-se ainda mais rápido e prático. Anteriormente, assistir a um filme, série ou outro conteúdo era reservado a “momentos especiais”, sendo uma prática de lazer em que se buscava sair da realidade e mergulhar em histórias cativantes. Atualmente, para os consumidores, essa prática ocorre de forma constante no dia a dia, podendo ser realizada em diversos canais, inclusive nas redes sociais.

Além disso, existe uma relação entre as emoções e sentimentos despertados após o consumo de determinado conteúdo, afirmando que: “Após os créditos finais, muitos espectadores buscam maneiras de manter viva a conexão estabelecida com a narrativa, os personagens e a trilha sonora.” Assim, o local retratado também se beneficia dessa conexão, gerando turistas que buscam prolongar essa experiência. Os dados apresentados indicam que o consumo audiovisual está relacionado ao desejo de conhecer novos lugares, sendo influenciado pelo público que o consome diariamente.

Retomando a pesquisa de Christianne, mesmo que alguns candidatos não tenham sido influenciados diretamente pelos meios audiovisuais, eles os utilizaram ao longo da viagem. Além disso, a principal prática de lazer realizada pelos Set-Jettors (Nascimento, 2009) foi a exploração de locais já vistos nas produções.

Considerando os desafios relacionados ao consumo de audiovisual como forma de lazer na sociedade brasileira, observa-se, por meio da pesquisa do Telecine, que a maior parte dos consumidores está concentrada nos centros urbanos, enquanto uma pequena parcela (6%) se encontra na região Norte. Isso evidencia uma segregação dessa forma de lazer, que é comum e rotineira para alguns, mas ainda

representa um evento especial para outros. Esse panorama revela que o acesso ao audiovisual como forma de lazer está diretamente relacionado a uma realidade mais ampla de desigualdade social e cultural no país.

Diante disso, pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelou que o Brasil apresenta grande desigualdade de acesso à cultura. No período de 2014 a 2018, houve uma redução de 45% para 34% no número de trabalhadores da área cultural com carteira assinada, influenciando o aumento da informalidade. Grande parte dessa população é composta por jovens, pessoas negras e residentes de locais menos privilegiados, ressaltando ainda preconceitos relacionados a essa questão.

Compreendido o audiovisual como ferramenta de lazer e gerador de experiências, é necessário explorar como esse consumo tem impulsionado práticas turísticas, revelando uma nova configuração de deslocamentos motivados por produções culturais.

3.2 Turismo induzido por audiovisual e lazer

O turismo induzido por filmes tem se mantido em algumas partes do mundo, como Estados Unidos, Nova Zelândia, Japão, e começa a ganhar destaque na América Latina. Países, tanto desenvolvidos quanto em desenvolvimento, que possuem acesso a alguma fonte de mídia — sejam filmes, documentários ou plataformas mais comuns, como Instagram e Facebook, grandes divulgadores de locais por meio da comunicação rápida — recebem informações que promovem o turismo, seja dentro ou fora de seus territórios.

Alguns efeitos são menores, como pequenas cidades que divulgam eventos locais, enquanto outras regiões alcançam um contingente incontável de pessoas. Na Coreia do Sul, por exemplo, com a explosão do k-pop e dos k-dramas, as pessoas têm desenvolvido o desejo de conhecer e visitar os locais onde seus artistas filmaram. Elas desejam comer nos mesmos lugares que os artistas frequentaram, realizar os passeios assistidos nas séries e, de maneira geral, vivenciar aquilo que consomem no audiovisual.

O ritmo popular que domina as paradas musicais mundiais movimenta grande parte da economia do país. Segundo dados do G1, “O k-pop rende mais de US\$4,7 bilhões ao ano, liderado por empresas privadas, com ações na bolsa e tudo.” Com isso, o governo decidiu criar um fundo de US\$1 bilhão voltado ao k-pop. Entende-se que, à medida que os artistas se tornam famosos, a cidade atrai cada vez mais turistas interessados em conhecer a cultura e visitar as localidades retratadas.

A força de outras culturas é tão significativa que, por exemplo, um show de k-pop recentemente reuniu quase 50 mil pessoas em um estádio, durante três dias no país. Isso demonstra como as mídias podem influenciar, em diversos âmbitos, a movimentação do turismo.

Esse fenômeno, presente em todo o mundo, também está ocorrendo no Brasil. Aos poucos, a indústria brasileira cresce e, com ela, a visibilidade do país. Ainda não existem tantos estudos sobre o tema no Brasil, mas há a certeza de que o fenômeno existe. O documento “Turismo Cinematográfico Brasileiro”, disponibilizado pelo Ministério do Turismo em 2025, demonstra como o país está se direcionando a esse novo mercado e o incentivando. Essa cartilha explica como funciona o turismo audiovisual no Brasil e como pode ser potencializado, destacando que os meios midiáticos são uma fonte constante de divulgação de conteúdo.

Segundo a cartilha, o audiovisual é tão poderoso na contemporaneidade que pode dar visibilidade a lugares que antes não eram conhecidos, simplesmente por fazerem parte de uma boa história. O documento ainda complementa: “É isso que o público deseja: buscar novas sensações e viver aventuras semelhantes às dos personagens fictícios” (Brasil, 2025).

O Ministério da Cultura aponta também que, em toda a América Latina, o Brasil lidera o consumo de streaming, mas enfrenta desafios relacionados à representatividade nacional. Mesmo após a crise da pandemia de COVID-19, com o aumento dos valores das assinaturas, 25% dos brasileiros não cancelaram nenhum serviço, evidenciando a importância dessas plataformas na rotina dos brasileiros.

Segundo o site,

O relatório de *Streaming Global* do *Finder* de 2021, mostra o Brasil como o segundo país que mais consome serviços de *streaming*, ficando atrás apenas da Nova Zelândia. Pelo menos 65% dos adultos brasileiros têm acesso a um serviço de *streaming*, superando a média global de 56%. (CULTURA, 15/10/2024)

É um fato que o Brasil é um dos grandes consumidores de streaming; no entanto, existem algumas discrepâncias, como se observa ao comparar com o dado do site Gente Globo, que aponta que apenas algumas partes da população possuem esse acesso.

O lazer, como mencionado anteriormente, faz parte do cotidiano da população; entretanto, não é de acesso universal. Uma das principais fontes de lazer atualmente está relacionada à internet, por meio da qual grande parte da população consome conteúdos. Entretanto, segundo estudo do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, apenas 22% da população possui acesso amplo à internet. Esse número se torna ainda mais relevante quando se considera que mais da metade da população não possui acesso pleno ou, quando possui, este é de baixa qualidade.

Após a reflexão sobre os pontos discutidos, percebe-se que o turismo induzido por produções audiovisuais é um fenômeno multifacetado, envolvendo tanto benefícios quanto riscos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo refletir e analisar as possibilidades e desafios que o audiovisual oferece como ferramenta de indução ao turismo, junto a isso, o lazer como parte desse processo. Com isso, foram feitas análises pensando na maneira como as imagens construídas por séries, filmes, redes sociais e outras mídias podem influenciar a percepção, o desejo e a escolha de destinos pelos futuros turistas.

Ao longo do trabalho, observou-se que a imagem, representada de maneira simbólica e funcional de um lugar, desempenha um papel central na construção de experiências turísticas. Com o avanço das tecnologias e da circulação de conteúdos audiovisuais, ocorre uma ressignificação das formas de consumir, imaginar e desejar destinos turísticos. Com essas atualizações, o poder de transformar cenários comuns em pontos turísticos de grande atração através de um post na internet, uma obra cinematográfica, tem sido de grande valor para o público.

No entanto, os impactos gerados não são exclusivamente positivos. Em diversos casos analisados, como *Emily in Paris*, *La La Land* ou *A Praia*, nota-se que a idealização promovida pelas telas nem sempre corresponde à realidade dos locais retratados. Com isso, pode gerar frustrações nos visitantes, transformações nos espaços urbanos e conflitos com as comunidades locais, evidenciando assim a necessidade de um planejamento turístico responsável e sensível às realidades culturais e ambientais dos destinos.

Além disso, esse turismo induzido por audiovisual se liga ao lazer contemporâneo, especialmente com a crescente presença das mídias no cotidiano. Assistir a uma obra deixou de ser apenas um passatempo isolado e passou a gerar conexões afetivas, culturais e geográficas que se prolongam em deslocamentos reais, estimulam a economia e o mercado turístico – embora, também, intensifique desigualdades de acesso e visibilidade como pode ser visto nos casos retratados.

A pesquisa se propôs a demonstrar que a influência do audiovisual pode ser potente na promoção turística, mas que seus efeitos precisam ser analisados de forma crítica. Para o sucesso de uma locação depende não apenas da imagem veiculada, mas também da estrutura local, da receptividade cultural e das emoções sociais envolvidas.

Por fim, compreende-se que o audiovisual, ao mesmo tempo em que se diverte e entretém, é um agente transformador não só de subjetividades, mas de realidades espaciais e simbólicas. Ele pode abrir caminhos para novas vivências, reforçar identidades culturais e até mesmo estimular políticas públicas de valorização turística. Contudo, é fundamental que esses processos sejam acompanhados de estratégias sustentáveis, que respeitem os territórios e as pessoas que neles habitam.

Nesse sentido, o debate sobre audiovisual, lazer e turismo descerra um interessante horizonte de investigação, que, contudo, não foi aprofundado por esta investigação, o que pode ser apresentado como uma limitação da mesma.

REFERÊNCIAS

A PRAIA. Direção: Danny Boyle. Produção: Andrew Macdonald. Estados Unidos: 20th Century Fox. 2000. DVD. 1h 59m.

ARAÚJO, Arthur Filipe Barbosa de; LOUREIRO, Sandra Maria Correia. **O papel do cinema na formação da imagem de destinos turísticos.** In: TOURISM & MANAGEMENT STUDIES INTERNATIONAL CONFERENCE ALGARVE, 2012, Algarve. Anais... Algarve: Universidade do Algarve, 2012. p. 40-53.

BARRETO, Tayza de Albuquerque; CHAGAS, Márcio Marreiro das; FERNANDES, Gleydiane Alexandre. **A importância da imagem no processo de visitação de Natal: uma análise sob a perspectiva do turista nacional.** In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 6., 2010, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cinematográfico Brasileiro.** Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2023. Disponível em: Turismo Cinematográfico Brasileiro. Acesso em: 25 de abril de 2025.

BUCHMANN, A., MOORE, K., & FISHER, D. (2010). **Screen tourism: exploring the film tourism experience.** *Tourism Recreation Research*, 35(2), 111-118

CULTURA, Ministério da. **Na América Latina, o Brasil lidera o consumo de streaming, mas enfrenta desafios de representatividade de conteúdo nacional.** Gov.br, publicado em 15/10/2024 e atualizado em 03/12/2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/na-america-latina-o-brasil-lidera-o-consumo-de-streaming-mas-enfrenta-desafios-de-representatividade-de-conteudo-nacional> Acesso em: 28 jul. 2025.

DALL'ARA, João. **Crescimento do streaming modifica o consumo de produções audiovisuais.** *Jornal da USP no Ar*, 20/04/2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=509947>. Acesso em: 29 jul. 2025.

FONSECA, Juliara Lopes da; GOMES, Christianne Luce. **O turismo induzido por filmes no contexto latino-americano: uma revisão sistemática de literatura.** *Turismo.Com*, v. 12, n. 3, p. 657-678, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p657>.

GAME OF THRONES. Direção: David Benioff e D.B. Weiss. Produção: Mark Huffam, Frank Doelger, Chris Newman, Greg Spence, Lisa McAttackney, Bryan Cogman, Duncan Muggoch. Irlanda do Norte. HBO: 2011 – 2019. Dolby Digital 5.1.

GELLI, Thiago. **A nova cidade europeia vitimada pelos estereótipos de 'Emily em Paris'.** *Veja*, 26/01/2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/a-nova-cidade-europeia-vitimada-pelos-estereotipos-de-emily-em-paris/> Acesso em: 15 jun. 2025.

GOMES, Christianne Luce. **LAZER: NECESSIDADE HUMANA E DIMENSÃO DA CULTURA.** *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, [S. l.], v. 1, n. 1, p.p.3 -- 20, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/430>. Acesso em: 30 jun. 2025. <https://www.sisapeventos.com.br/staff/app/files/submissions/40/2823-10839-53.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2025.

LA, LA LAND: Cantando Estações. Direção: Damien Chazelle. Produção: Fred Berger, Jordan Horowitz, Gary Gilbert, Marc Platt. Estados Unidos: Summit Entertainment. 2016. 1h 28m.

MELLO, Daniel. **Frequência em atividades culturais é ainda menor do que antes da covid.** Agência Brasil, 25/08/2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2022-08/frequencia-em-atividades-culturais-ainda-e-menor-do-que-antes-da-covid> Acesso em: 29 jul. 2025.

NACIONAL, Jornal. **Pesquisa do IBGE mostra como é desigual o acesso à cultura e ao lazer.** G1.Globo.com, 10/12/2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/12/10/pesquisa-do-ibge-mostra-como-e-desigual-o-acesso-a-cultura-e-ao-lazer.ghtml> Acesso em: 30 jul. 2025.

NASCIMENTO, Flavio Martins. **Cineturismo.** São Paulo: Aleph, 2009. (Coleção ABC do Turismo).

ORTEGA, Rodrigo. **K-POP é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS.** G1.Globo.com, 23/05/2029. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml> Acesso em: 20 jun. 2025.

PAES, Rute Gabriela dos Santos; PERINOTTO, André Riani Costa. **A cultura no desenvolvimento do turismo e hábitos de consumo do audiovisual.** In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU, 16., 2022, Foz do Iguaçu. Anais [...]. Foz do Iguaçu, PR: [s. n.], 2022. Disponível em:

QUEIROZ, Larissa Martins de; CRUZ, Joliane Olschowsky da; LIMA, Tatiana Ferreira. **Imagem e Turismo: Reflexões sobre o Cinema como Estratégia de Marketing para Destinos Turísticos.** In: KÖRÖSSY, Nathália (Org.). Lazer, Turismo e Audiovisual: Tópicos Contemporâneos. 1. ed. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2022.

SANTOS, Jocélio Teles dos (Org.). **Cotas nas universidades: análises dos processos de decisão.** Salvador: Centro de Estudos Afro-orientais, 2012.

SARAVIA, Luciana. **57% dos usuários do Brasil não têm acesso pleno à internet.** Poder360, 16/04/2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/57-dos-usuarios-do-brasil-nao-tem-acesso-pleno-a-internet/#:~:text=G%C3%AAnero%20e%20escolaridade,nota%20de%200%20a%202>. Acesso em: 30 jul. 2025.

TELECINE. **Filmes em alta frequência: o consumo do audiovisual no Brasil.** Globo Gente, 2024. Disponível em: <https://gente.globo.com/estudo-filmes-em-alta-frequencia-o-consumo-audiovisual-no-brasil/#:~:text=Eles%20valorizam%20recomenda%C3%A7%C3%B5es%20precisas%20e,perder%20em%20uma%20boa%20hist%C3%B3ria?> Acesso em: 29 jul. 2025.