

Métodos de Análise de Dados Audiovisuais (*film induced tourism*): um estudo sobre a sua aplicabilidade nas pesquisas em turismo

Mariana Bueno de Andrade¹
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa²

Resumo: Buscou-se, neste artigo, apresentar e discutir sobre dois métodos de análise de dados audiovisuais e, como forma de ilustração de seu potencial, aplicar um deles, demonstrando suas possibilidades para o enriquecimento das pesquisas em turismo. Para tanto, fez-se uma busca teórica, a fim de melhor compreender os métodos de análise de dados audiovisuais, além de trabalhar os construtos imagem e promoção de destinos turísticos, que deram suporte para o enriquecimento dos dados analisados. Para a aplicação, utilizou-se o modelo de Denzin (2004) e como objeto de análise um programa de televisão, a partir do qual, se buscou verificar sua possível influência na criação da imagem de uma localidade turística, fenômeno também conhecido como *film induced tourism*, que é estudado no Brasil com a nomenclatura “turismo cinematográfico”.

Palavras-chave: Métodos Audiovisuais. Imagem. Destinos Turísticos. *Film Induced Tourism*.

INTRODUÇÃO

Ao contrário da sociologia e da antropologia, a administração e o turismo ainda pouco utiliza métodos audiovisuais de análise de dados (MENDONÇA; BARBOSA; DURÃO, 2007). Porém, essa é uma realidade que pode ser mudada já que, como afirma Loizos (2002, p. 138), "a 'mídia' e o 'visual' desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica" atualmente. Sendo assim, é relevante o conhecimento desses métodos para que análises mais profundas dos fenômenos decorrentes do papel das mídias na vida cotidiana moderna sejam possíveis.

Um fenômeno interessante decorrente dessa influência das mídias e dos recursos audiovisuais disponíveis ao público é o Turismo Cinematográfico, ou *film-induced tourism*, que ocorre quando filmes e programas de televisão influenciam a movimentação turística. Esse fenômeno vem sendo estudado desde a década de 1990, e busca verificar a influência dos vídeos na tomada de decisão de compra de destinos turísticos e na construção das imagens que os telespectadores formam das locações dessas filmagens (Bolan *et al.*, 2011). Segundo Croy (2011), o turismo cinematográfico pode ter bastante importância para os turistas no planejamento de uma viagem.

¹Graduada em Gestão de Turismo; Mestranda em Administração pela UFPE; mbuenadeandrade@gmail.com

²Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE; Doutora em Administração; lourdesbasbora@gmail.com

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Por ter como característica principal a intangibilidade (Zeithaml *et al.*, 2011), o turismo necessita, assim como outros serviços, de características tangíveis para que uma imagem mental seja construída pelo consumidor antes do encontro de serviço (Lovelock & Wirtz, 2006.; Hoffman *et al.*, 2009). É a formação desta imagem que permitirá ao possível turista tomar a sua decisão quanto à eleição do local a ser visitado (Gândara, 2007).

Para a formação desta imagem mental são necessárias descrições, narrações, mídias e fotos (Perez-Nebra & Torres, 2010). Dentre esses recursos, pode-se citar os vídeos, filmes e programas de televisão.

São os esforços de promoção das localidades que irão, muitas vezes, proporcionar o acesso dos turistas a essas imagens, porém nem sempre. Existe um número crescente de turistas que viajam influenciados por filmes e programas de televisão, que não são necessariamente resultados de campanhas promocionais (Bolan, 2011; Rewtrakunphaiboon, 2012).

Portanto, é importante que os vídeos sejam analisados e que os administradores locais conheçam a real influência que esses podem exercer sobre a imagem que os turistas formarão de seu destino tendo acesso a esses estímulos. Sendo assim, é interessante que os métodos de análise de dados audiovisuais sejam melhor conhecidos e aplicados por aqueles que pesquisam e estudam a realidade dos destinos turísticos.

Diante do exposto acima, este artigo tem como objetivo apresentar e discutir sobre dois métodos de análise de dados audiovisuais e, como forma de ilustração de seu potencial, aplicar um deles, demonstrando suas possibilidades para o enriquecimento das pesquisas em turismo. Para tanto foi analisado um programa de televisão, a partir do qual se buscou verificar sua possível influência na criação da imagem de uma localidade turística.

Para atender a esse objetivo o presente artigo está estruturado em quatro eixos. Primeiramente, apresenta-se uma revisão de literatura sobre imagem e promoção de destinos turísticos, bem como sobre o turismo cinematográfico. Em seguida, são abordados tópicos referentes às bases que fundamentam os métodos audiovisuais. Após essas duas etapas, apresenta-se um caso-exemplo, em que é realizada a aplicação de um modelo de análise de dados audiovisuais e seus resultados. Por último, são feitas as considerações finais, sugestões e referências que serviram de base para o estudo.

IMAGEM E PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

O turismo é um bem de consumo intangível, e assim sendo, é apresentado ao consumidor por meio de recursos tangíveis (descrições, narrações, mídias e fotos). A imagem concebida com base nessas informações recebidas, aliada à experiências prévias e a motivação do turista, levarão o possível visitante a formar uma imagem mental do destino turístico (Torres & Perez-Nebra, 2010).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Essa imagem mental das localidades é a soma de um produto global, que se caracteriza pelo conjunto dos produtos e serviços ofertados e pelas ações comunicativas de que o destino é objeto (Gândara, 2007).

Segundo Gândara (2007), para que a imagem de uma localidade seja efetiva, ela precisa ser válida (corresponder à realidade), crível, natural (simples e de fácil compreensão) atrativa e distintiva. Por isso é fundamental o cuidado em apresentar, planejar e administrar essas características de maneira que o que seja promovido e prometido ao consumidor seja bastante parecido, ou igual, com o que ele irá encontrar na localidade.

A promoção de serviços, por sua vez, é uma "ferramenta de comunicação de uma via que utiliza atividades promocionais ou informativas" (Hoffman *et al.*, 2009, p. 315). Lovelock e Wirtz (2006, p. 118) afirmam ainda que o objetivo típico da promoção de serviços é "acelerar a decisão de compra ou motivar clientes a utilizar um serviço específico mais cedo, em maior volume, a cada compra ou com maior frequência".

No entanto, uma reflexão importante a respeito da promoção é observar que nem toda informação que chega ao possível consumidor pode ser controlada pela organização (Rewtrakunphaiboon, 2012). Dentre esses meios de comunicação que podem não ser controlados estão os filmes, programas de televisão e outros produtos audiovisuais. O Governo Federal do Brasil, por meio do Ministério do Turismo, publicou o Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual (Brasil, 2007), onde reconhece a importância dos recursos audiovisuais como meios de promoção dos destinos turísticos do Brasil.

Neste mesmo documento são apresentados estudos de caso de diversos outros países que se utilizam desses meios de comunicação para promover o turismo. Dentre esses países, está a Argentina. Esse país aumentou o seu número de visitantes após a montagem do filme 'Sete Anos no Tibet' e o Canadá conseguiu os mesmos resultados com o filme 'O Segredo de Brokeback Mountain'.

Rewtrakunphaiboon (2012) afirma que os programas de televisão podem ser ainda mais influenciadores. Isso se dá, segundo a autora, por conta da contínua exposição e relação que os consumidores estabelecem com o destino. Um exemplo dado pela autora é a série 'Sex and the City', que transformou, após as filmagens, alguns locais, antes desconhecidos, em pontos turísticos de Nova Iorque. Dentre esses locais estão restaurantes, lanchonetes, docerias e centros comerciais.

Esse fenômeno da influência de filmes e programas de televisão na movimentação turística é conhecido como Turismo Cinematográfico ou *Film-induced Tourism*, que será mais detalhadamente apresentado a seguir.

TURISMO CINEMATográfico

Para Hudson e Richie (2006, p. 387), o turismo cinematográfico é a "visitação a destinos ou atrações que resultam de uma gravação realizada no local". Para esses autores,

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

esse fenômeno ocorre com auxílio do crescimento da indústria audiovisual e o aumento da movimentação turística no mundo.

Segundo Bolan (2011), foi Butler em 1990 com um estudo intitulado *'The influence of the media in shaping international tourist patterns'*, que despertou na academia a atenção para o fenômeno do turismo cinematográfico. A partir desse despertar surgiram, ao longo dos últimos vinte anos, outros autores que passaram a se dedicar a melhor compreensão do *film-induced tourism*.

Alguns exemplos de localidades que se beneficiaram com o turismo cinematográfico são citados por Bolan (2011) em seu estudo, tais como: o 'Senhor dos Anéis' e o aumento no número de turistas da Nova Zelândia, e 'Coração Valente' e o caso da Escócia.

Os benefícios que as gravações trazem aos destinos, Riley e Van Daren (1992) tentam explicar com uma análise psicológica dos consumidores. Esses autores afirmam que quando expectadores estão assistindo a um filme ou programa de televisão, eles são capazes de experienciar a localidade sem sair de sua residência. Desse modo, os consumidores não passam pelo estresse do deslocamento e do gasto financeiro, o que os faz construir uma imagem mais positiva do destino.

Ao assistir aos vídeos, os expectadores também são capazes, com base nas imagens a que são expostos, de tangibilizar uma localidade, o que é bastante importante para a formação da imagem de uma destinação e da possível decisão de compra do consumidor (Gandara, 2007; Lovelock & Wirtz, 2006).

Diante do apresentado acima, é possível compreender que existe uma capacidade real de influência do turismo cinematográfico para a formação da imagem da localidade turística e para a tomada de decisão de compra.

Na tentativa de verificar essa capacidade influenciadora de filmes e programas de televisão, é apresentada a seguir uma introdução aos métodos audiovisuais.

MÉTODOS AUDIOVISUAIS DE ANÁLISE DE DADOS

O uso dos recursos visuais em pesquisas começou na antropologia e na sociologia, quando Bateson e Mead em 1942, realizaram um trabalho fotográfico com o título *"Balinese Character"* (Denzin, 2004; Flick, 2009; Rewtrakunphaiboon, 2012). Já o pioneirismo na utilização de imagens em movimento é atribuído por Loizos (2002) a Siegfried Kracauer, psicólogo social alemão, que afirmou em 1947 que os filmes produzidos por e para uma nação reproduzem percepções dos traços psicológicos da sociedade daquele local.

Seguindo os pensamentos desse psicólogo alemão, Flick (2009) afirma que os vídeos são utilizados em pesquisas por darem conta da construção social da realidade, ele explica que por meio de vídeos é possível observar comportamentos de fenômenos reais da vida cotidiana.

No entanto, essas realidades retratadas em fotos, filmes e outras mídias não estão passíveis de manipulação e não são nada mais do que cenas selecionadas de uma realidade

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

maior (Loizos, 2002). Elas carregam com si todo e qualquer preconceito inerente a quem está filmando e características como gênero, raça, cultura, classe social e outros (Denzin, 2004).

Sobre essa possibilidade de manipulação, é errado acreditar que não existe mentira sobre o que está gravado. De fato, é importante refletir que o homem atrás das câmeras pode selecionar o que filmar e o que não deve ser mostrado naquelas imagens. Portanto, filmes podem ser editados, permitindo a retirada ou acréscimo de algumas imagens ou falas (Loizos, 2002). Por isso, Denzin (2004) afirma que é preciso analisar cuidadosa e detalhadamente os vídeos, ou seja, deve-se fazer uma leitura crítica, a qual chama de subversiva, da realidade demonstrada nas imagens disponíveis.

Loizos (2002) também reflete sobre outra falácia a respeito da utilização das imagens, a que elas podem ser compreendidas e acessadas por qualquer pessoa. Esse autor afirma que essa é uma inverdade já que algumas pessoas não compreenderão informações faladas ou mostradas se não tiverem alguma abertura para a sua compreensão. Um exemplo simples citado é a problemática da língua, já que não se pode afirmar que todos entenderão textos em português, por exemplo. Sendo assim, os vídeos não podem ser compreendidos ou acessados por todos.

Sobre a aplicação e a utilização em si de métodos audiovisuais em pesquisas, é interessante que se destaque a existência de dois tipos de dados: os produzidos por pesquisadores para coleta, e as informações visuais já existentes (Loizos, 2002). As primeiras podem ser gravações ou fotos feitas pelo pesquisador, utilizados quando, por exemplo, o fato a ser analisado é bastante complexo e contém muita informação e, portanto, precisa ser analisado posteriormente. No segundo caso, as informações já existentes, são justamente as fotos e vídeos anteriores à pesquisa que auxiliam o pesquisador na melhor compreensão do fenômeno estudado.

Esse segundo tipo de utilização de imagens, que se caracteriza pelos dados serem produzidos anteriormente à pesquisa e são analisados como parte dela, foi escolhido neste estudo como base para sua aplicação. Esse recorte foi realizado somente como forma de ilustração do método, tendo sido escolhido um programa de televisão para a análise de sua influência na construção da imagem de um destino turístico, a partir do ponto de vista dos telespectadores.

Para uma melhor compreensão dos mencionados métodos, a seguir são apresentados alguns detalhes relativos a cada um deles.

OS MÉTODOS DE ROSE (2002) E DENZIN (2004)

Nesta seção são apresentadas as ideias centrais de dois autores a respeito da aplicação prática da análise de dados audiovisuais e, a partir da análise das duas propostas, será destacada a escolha por um dos métodos, sendo justificada a seleção.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A partir das avaliações feitas neste estudo, para aplicação do caso-exemplo, sobre as propostas dos dois autores em relação à análise de imagens em movimento, observou-se que Denzin (2004) e Rose (2002) possuem posições específicas sobre o método.

Para Rose (2002) é imprescindível levar em consideração a complexidade de um filme já que, para a construção de um programa de televisão, por exemplo, são montadas e cortadas cenas, são utilizadas técnicas, imagens, cenários e outros. Como consequência dessa complexidade, a autora afirma que toda análise requer escolhas a respeito do que será mencionado e, desse modo, o que foi rejeitado é tão importante quanto o que foi selecionado, tornando qualquer interpretação imperfeita.

Esse fato também é reconhecido por Denzin (2004), que afirma que não há uma interpretação correta de um vídeo, aquela que retrata a realidade tal como ela é. Para ele (Denzin, 2004), existem diferentes interpretações que serão sempre filtradas pela realidade e pelos preconceitos do pesquisador.

A partir dessas reflexões, ambos os autores traçam estratégias para que seus modelos de análise possam ser mais fiéis à realidade das imagens, Rose (2002) afirma que as interpretações devem ser o mais complexas possível, para que assim, possam chegar perto da complexa realidade. No entanto, essa autora destaca que as análises dos vídeos serão sempre simplificações da realidade apresentada nas imagens.

Por outro lado, Denzin (2004) afirma existirem duas formas de leitura dos vídeos: a realista e a subversiva. A forma realista de analisar um texto visual é primeiramente acreditar que o que está ali apresentado trata-se da verdade, e em seguida procurar identificar as características daquela realidade de acordo com os recursos que o vídeo oferece. A maneira subversiva de análise visual, por sua vez, entende que é possível a existência de informações e realidades que o vídeo não pôde apresentar nas imagens, ou informações que o produtor do vídeo não teve interesse de mostrar. Esse autor afirma que qualquer imagem deve ser lida das duas maneiras para que possa se aproximar da realidade.

Diante desses fatos é importante destacar que a análise do vídeo objeto deste estudo, que será apresentada a seguir, não se propõe a ser a única e verdadeira ou conter a realidade completa. O que se buscou foi uma análise complexa, como sugere Rose (2002), e realista e subversiva, como propõe Denzin (2004), do programa de televisão estudado.

Ambos os autores citados acima relatam e corroboram com a dificuldade de análise de vídeos, portanto, o fundamental nesse contexto não é buscar uma perfeição, e sim, buscar o emprego e a descrição da técnica o mais detalhadamente possível para transcrever e analisar os dados.

A modelo de análise proposta por Rose (2002) é composto por quatro fases: a seleção do programa, a transcrição dos dados, a codificação e a tabulação dos resultados. Já Denzin (2004) propõe etapas diferentes de análise, e destaca que existem quatro tipos de informações disponíveis nos vídeos: o texto visual, o texto auditivo, as narrações que fazem as conexões entre o visual e o auditivo, e as interpretações dessas conexões.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Apesar de ter-se buscado uma análise complexa, realista e subversiva, aspectos que compõem a essência das formas de análise dos dois autores, optou-se neste estudo, pela aplicação do modelo de Denzin (2004) em virtude, principalmente, do fato de sua estrutura estar bem melhor detalhada na literatura consultada sobre o assunto, contribuindo para a uma aplicação mais eficiente do método e atendendo a um maior rigor técnico, na medida em que suas etapas são criteriosamente enunciadas pelo autor. Essa opção foi seguida levando-se em conta a orientação da própria Rose (2002), quando defende que uma melhor explicação das etapas da análise contribui para o julgamento do leitor quanto à validade da análise.

Feitos os esclarecimentos sobre o método, parte-se para a aplicação do modelo.

APLICAÇÃO DO CASO-EXEMPLO

Os preceitos básicos que permeiam as teorias de Denzin (2004) para análise de vídeos foram apresentados no tópico anterior e, a partir deles, esse autor construiu um modelo com quatro etapas de análise. Na primeira fase a orientação é para que o pesquisador busque apenas assistir e sentir o vídeo, ou seja, observá-lo de maneira geral; na segunda o foco deve ser o objetivo de pesquisa, observando as respostas que devem ser buscadas no vídeo; na terceira deve ser feita uma microanálise, ou seja, deve-se buscar estruturar padrões com as informações disponíveis; e na quarta fase deve-se buscar um padrão geral que responda a pergunta de pesquisa de maneira objetiva. A figura a seguir apresenta o esquema de análise utilizado.

Figura 1: Esquema de Análise do Vídeo

1ª Etapa	2ª Etapa	3ª Etapa	4ª Etapa
Assistir e Sentir	Foco: Objetivo da Análise	Microanálise dos dados visuais	Padrão geral que responda ao objetivo do estudo

Adaptado de: Norman Denzin (2004, p. 240)

Com base nas etapas apresentadas no quadro acima, buscou-se analisar um programa de televisão, que foi assistido pela pesquisadora por quatro vezes, durante o mês de outubro de 2012. A análise foi realizada em local silencioso e calmo, na intenção de evitar qualquer distração ou influência externa sobre as considerações e observações das pesquisadoras.

Seleção do Vídeo

Para atingir o objetivo de aplicação do método a um caso-exemplo, visando ‘verificar a possível influência que um programa de televisão pode exercer sobre a criação da imagem

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

de uma localidade turística', elegeu-se analisar um episódio de um programa de televisão transmitido em canal fechado, uma vez por semana, e por seu apresentador ser um renomado *chef* francês, o que dá mais credibilidade às informações repassadas. Esta seleção foi feita devido ao caráter explicativo e ao conteúdo informativo do programa, principalmente no que diz respeito aos serviços turísticos oferecidos na locação da gravação, que é no Arquipélago de Fernando de Noronha. Apesar do foco principal do programa não ser a venda desse produto turístico, indiretamente envia mensagens informativas sobre o lugar.

O episódio selecionado para análise está dividido em três blocos, cada um com 10 minutos de duração. Os dois primeiros blocos são compostos por informações gerais e turísticas a respeito da Ilha e o terceiro apresenta a preparação de um prato típico do lugar, selecionado pelo apresentador do programa, elementos que caracterizam o material como instrumento de venda do destino Fernando de Noronha e de sua gastronomia.

O programa tem suas locações e é gravado ao lado de moradores da Ilha e o apresentador do programa aborda temas interessantes e informativos aos possíveis turistas interessados em conhecer esse destino, suas particularidades, tais como: história, estrutura turística, atrações, acessibilidade, proteção ambiental, gastronomia e meios de hospedagem. Em função do foco principal do programa ser a gastronomia, a análise foi feita, levando-se em conta os dois primeiros blocos do programa.

A análise

A partir da análise feita com base no modelo de Denzin (2004), são apresentados a seguir a discussão dos dados obtidos:

- Primeira Etapa:

A primeira etapa do modelo de análise de vídeo criado por Denzin (2004) recomenda que o vídeo seja assistido inicialmente de forma que permita ao expectador sentir o que o programa de televisão, no caso estudado, deseja comunicar e observá-lo de maneira geral. Alguns padrões e observações foram anotados para aprofundamento nas etapas seguintes.

Levando essas informações em consideração, observou-se que os dois blocos do programa se apresentam como leves e divertidos, constando alguns momentos de humor. O programa de televisão estudado é bastante informativo e estimulante, uma vez que apresenta diversos pontos turísticos e é ilustrado por imagens das regiões e belezas naturais de Fernando de Noronha.

Além disso, o apresentador enfatiza que os serviços turísticos da região são bastante preparados e profissionais, proporcionando assim boas experiências aos turistas que visitam o local. Essas sensações experienciadas ao assistir o programa são interessantes para a construção de uma imagem positiva do local, segundo a teoria estudada e apresentada.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- Segunda Etapa:

Para a segunda etapa, o autor recomenda que o foco seja a resposta ao objetivo da análise, que neste estudo é verificar a possível capacidade de influência de um programa de televisão sobre a imagem que os telespectadores formam do destino turístico apresentado por este.

Tendo em vista que o programa de televisão mostra imagens bastante positivas e tem um discurso que destaca as belezas e a boa estrutura turística do local, pode-se entender que é possível que esse programa desperte a curiosidade para um maior aprofundamento no conhecimento do telespectador sobre a região.

Além disso, o programa visita diversos pontos turísticos e históricos do local, mostra as belezas naturais únicas do local, com imagens de praias, vegetação e animais (golfinhos e tartarugas), e oferece uma grande quantidade de informações que os futuros/possíveis turistas podem utilizar para criar uma imagem mental do destino.

- Terceira Etapa:

Como sugerido pelo autor em seu modelo, nesta etapa deve ser apresentada uma microanálise dos dados veiculados no vídeo estudado, e serão criados possíveis padrões nas informações prestadas.

O apresentador inicia o programa tratando da história do local, conta seu passado e mostra pontos turísticos históricos, tais como os canhões da época que o Arquipélago era comandado por militares, um Forte, um casarão do antigo presídio e as celas que eram utilizadas pelos presos de Fernando de Noronha. Em seguida, são apresentadas algumas praias: Boldró, Sancho e Baía dos Porcos, essas são sempre enfatizadas por suas águas límpidas e contato com a natureza. Referindo-se à Baía dos Porcos, o apresentador afirma que esta é uma das praias mais bonitas que já viu. Também são apresentados possíveis passeios, como náuticos, mergulho e visita ao Projeto TAMAR (Projeto Tartarugas Marinhas).

Um padrão que chama a atenção são os adjetivos utilizados pelo apresentador do programa, que são sempre bastante positivos e convidativos para quem assiste ao vídeo, são exemplos: 'maravilhosa', 'paradisiaca', 'perfeito', 'belas', 'ótimas'. Sendo assim, quem assiste ao vídeo está exposto a palavras bastante positivas associadas à Ilha, e pode tender a formar opiniões favoráveis do local, a depender, como se sabe, de experiências anteriores e preconceitos a respeito da região (Torres & Perez-Nebra, 2010).

As imagens e a música que estão presentes no texto audiovisual do programa também contribuem de maneira positiva para a formação de uma imagem mental. São imagens estimulantes e músicas alegres, que, combinadas com a narração envolvente e entusiasmada do apresentador podem contribuir de maneira bastante positiva para a construção da imagem dos turistas sobre o destino.

O programa também trata de assuntos ambientais, tais como a Área de Proteção Ambiental e o Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha, que embora tenham sido citados de maneira superficial, podem despertar o interesse sobre a sustentabilidade e o

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

caráter ecológico do destino. É ainda citada no programa a questão da reciclagem de água e de lixo, que também podem ser importantes para a formação de uma imagem positiva, já que diante dessas iniciativas observa-se que o local tenta criar um ambiente sustentável, tentando, assim, promover a perpetuidade de suas belezas.

Como apresentado na teoria a respeito da formação de imagem de destinos turísticos, essas informações disponibilizadas podem permitir ao consumidor tangibilizar os serviços oferecidos na localidade, e desse modo, contribuir para a construção de uma imagem positiva a respeito da Ilha (Gândara, 2007).

- Quarta Etapa:

Com base nas observações feitas nas três primeiras etapas, Denzin (2004) propõe que nesta fase a intenção seja criar um padrão geral a respeito do vídeo, para que esse responda ao objetivo da análise.

Sendo assim, com base em uma quarta análise do vídeo, é possível afirmar que apesar da provável manipulação de algumas imagens e dados, a fim de minimizar os pontos negativos, ou não tão positivos, da experiência do programa na Ilha de Fernando de Noronha, é possível afirmar que o programa de televisão estudado pode contribuir para a criação de uma imagem mental do local devido principalmente ao seu caráter informativo e às questões positivas que o programa apresenta a respeito da Ilha, fatores importantes, segundo a teoria estudada e apresentada no início do artigo (Gândara, 2007; Torres & Perez-Nebra, 2010).

Portanto, com base nas análises realizadas, é possível afirmar que o consumidor pode formar uma imagem positiva sobre a localidade. Ele pode ser capaz de tangibilizar os serviços locais e imaginar o que pode encontrar. Esse imaginário sobre o que encontrará na Ilha provavelmente girará em torno de um local de verão, preocupado com a natureza e com passeios divertidos. Ademais, o consumidor é capaz de entender que no Arquipélago também é possível hospedar-se em hotéis de luxo e experimentar uma gastronomia regada a peixes e frutos do mar, já que o prato típico selecionado pelo apresentador contém esses ingredientes.

Conclusão do Caso-Exemplo

Com base nas análises realizadas e descritas acima, conclui-se que alguns aspectos bastante positivos do Arquipélago de Fernando de Noronha são apresentados no programa de televisão estudado. São mostradas as principais praias, alguns pontos turísticos, uma breve história do local, informações a respeito da preocupação da localidade quanto às questões ambientais, dentre outros.

Sendo assim, é possível afirmar que o consumidor pode formar uma imagem positiva sobre a localidade. Ele pode ser capaz de tangibilizar os serviços locais e imaginar o que pode encontrar quando de sua visita ao local. Desse modo, provavelmente a imagem mental

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

formada será de um local de verão, onde se preserva a natureza, é possível fazer passeios divertidos e de contato com a natureza, onde a água é muito limpa, bem como as praias em geral, e onde se pode realizar esportes radicais. Por outro lado, o consumidor também é capaz de entender que no Arquipélago também é possível hospedar-se em hotéis de luxo e experimentar uma gastronomia regada a peixes e frutos do mar, já que o prato típico selecionado pelo apresentador é regado por esses ingredientes.

Diante disso, a análise conclui que um programa de televisão pode contribuir para a construção de uma imagem mental no telespectador a respeito do destino apresentado. É possível ainda, por meio de uma leitura mais subversiva (Denzin, 2004), acreditar que a intenção real do programa é vender a localidade.

Sendo assim, é interessante que os responsáveis pelo planejamento e organização do turismo e empresas de apoio a este, considerem e reflitam sobre a importância que esse fenômeno tem para a promoção do seu destino. Desse modo, trabalhos para controle e utilização dos recursos audiovisuais podem ser desenvolvidos de maneira a contribuir para a construção de uma imagem positiva nos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto ao longo do artigo e dos resultados alcançados por meio da aplicação do método de análise de dados audiovisual no caso-exemplo selecionado, é possível concluir que é relevante para a comunidade acadêmica e para a sociedade, bem como para os profissionais e estudiosos do fenômeno turístico, melhor conhecer os métodos de análise de dados audiovisuais.

Foi possível verificar que os vídeos podem ser influenciadores na formação de opinião sobre uma localidade turística (objeto deste estudo) e possivelmente será sobre qualquer organização, serviço ou produto. Por isso, se faz importante ter conhecimento para realizar a análise e reflexão sobre as imagens que são disponibilizadas ao público muitas vezes sem controle e conhecimento dos interessados.

Tais vídeos podem ser poderosos instrumentos de promoção e vendas, e uma vez conhecida a sua relevância, os filmes e programas de televisão podem ser melhor gerenciados para motivar os turistas potenciais.

Assim como um benefício para o marketing turístico, a análise de dados audiovisuais pode se revelar um instrumento importante de pesquisas em outras áreas e por isso, merece mais atenção e pesquisas.

Sugere-se então, que sejam realizadas pesquisas que busquem aplicar as teorias trabalhadas neste artigo, bem como replicar o caso-exemplo realizado, a fim de talvez propor mudanças que as tornem mais detalhadas e ideais. Propõe-se também que outros pesquisadores e teóricos busquem estudar as teorias de métodos audiovisuais e desenvolvam técnicas de análise desses dados para que o conhecimento nesta área evolua.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A partir disso, o desejo é que esse método seja mais reconhecido, utilizado, ensinado e aprendido dentro da academia e do mercado.

REFERÊNCIAS

- Loizos, P. *Vídeo, Filme e Fotografias como Documentos de Pesquisa*. In: Bauer, M. W., Gaskell, G. (2002). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bolan, P., Boy, S., & Bell, J. (2011). 'We've seen it in the movies, Let's see if it true': authenticity and displacement in film-induced tourism. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**. vol. 3, n. 3, pp. 102-116.
- Brasil. (2007). Ministério do Turismo. *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras*. Ministério do Turismo, Governo Federal, p. 119.
- Brasil. (2007). Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2007 – 2010*. Ministério do Turismo, Governo Federal.
- Croy, W.G. (2011). *Film tourism: sustained economic contributions to destinations*. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**. Vol. 3, No. 2, pp. 159-164.
- Denzin, N. K. *Reading Film: using photos and video as social science material*. In: Flick, U., Kardoff, E.V., & Steinke, I. (2004). *A Companion to Qualitative Research*. London: SAGE.
- FLICK, Uwe. *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- Gândara, J. M. G. (2008). *A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos*. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. Número Especial.
- Harper, D. *On the Authority of the Image: visual methods at the crossroads*. In: Denzin, N. K., & Lincoln, Y.S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Londres: SAGE Publications.
- Hoffman, K. D., Bateson, J.E.G., Ikeda, A.A., & Campomar, M.C. (2009). *Princípios de Marketing de Serviços*. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Hudson, S., & Richie, J.R. (2006). *Promoting Destinations via Film Tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives*. **Journal of Travel Research**. Vol. 44, pp. 87- 96.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Rewtrakunphaiboon, W. *Film-induced Tourism: inventing a vacation to a location*. Retrieved June 20, 2012, from http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf
- Riley, R.W., & Van Doren, C.S. (1992). *Movies as tourism promotion: a 'pull' factor in a 'push' location*. **Tourism Management**. Vol. 3, pp. 267-74.
- Rose, D. *Análise de Imagens em Movimento*. In: Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.



X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9 ed. Porto Alegre: Bookman.

Torres, C. V., & Perez-Nebra, A. R. (2010). *Medindo a Imagem de Um destino Turístico: uma pesquisa baseada na teoria da resposta ao item*. **Revista de Administração Contemporânea**. V. 14, nº 1 (Jan./Fev.), pp. 80-99.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2011). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman.