



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

A representação cinematográfica de produções audiovisuais locais/nacionais: uma possibilidade para os estudos sobre o turismo induzido por filmes

Débora Gonçalves Alencar¹
Marcia Shizue Massukado Nakatani²

Resumo: A segmentação do turismo abrange a cada dia novas temáticas para envolver o consumidor e inovar a oferta de produtos no destino. Neste trabalho o cinema é apresentado como um setor que reflete na atividade turística através da imagem e representação audiovisual do destino. A pesquisa tem como objetivo analisar as imagens do destino turístico de Curitiba em produções cinematográficas locais a partir dos seguintes questionamentos: O cinema favorece o marketing turístico da cidade de Curitiba como um ativo para divulgar atributos locais dos destinos? Qual a importância da representação cinematográfica para o turismo? Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo para compreender a relação entre turismo e cinema mediante a análise visual como estratégias de investigação. Foram analisados os filmes Oriundi (2000), Mistérios (2008), Curitiba Zero Grau (2012) e O filho eterno (2016). Com roteiros de histórias autênticas Mistérios e O filho eterno são baseados em escritores da cidade de Curitiba e apresentam uma veracidade aos respectivos livros. Já os filmes Oriundi e Zero Grau apresentaram uma ligação bem próxima com a cidade de Curitiba quer pelo aspecto cultural retratado - a imigração italiana com longas cenas da paisagem arquitetônica curitibana ou, a cidade como cenário de diferentes contextos sociais, com longas cenas da paisagem urbana e fria da cidade. Como considerações, tem-se a representação cinematográfica como elemento congruente com a base da formação da imagem de Curitiba, visto os slogans largamente adotados pela administração pública e focado no planejamento urbano e capital ecológica. Assim, todos os quatro filmes apresentam os parques como cenário, o que favorece o marketing da cidade. Desta forma, o turismo induzido por filmes surge como uma possibilidade para atrelar elementos representativos na formação da imagem do destino, uma vez que as representações auxiliam a construir a percepção do turista, a partir de um cenário ganha vida com o personagem e desperta emoções. Adicionalmente, o estudo traz uma possibilidade de uso da representação cinematográfica local/nacional, que não a blockbuster com altos valores de produção e impacto internacional, com fins de instrumentalizar a tríade turismo, espaço e cinema.

Palavras-chave: turismo induzido por filmes; destino turístico; imagem; representação cinematográfica; Curitiba.

¹ Mestre em Turismo e Desenvolvimento pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo na Universidade Federal do Paraná – UFPR – Brasil.deborag.alencar@gmail.com, <http://lattes.cnpq.br/7589919549015394>.

² Professora e Pesquisadora do DETUR/UFPR e PPGTurismo/UFPR, Doutora em Administração (UFPR), Co-líder do Grupo de pesquisa TURITEC. marcia.nakatani@ufpr.br, lattes.cnpq.br/6733913313106990



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"