

## **Imagem e Turismo: Reflexões sobre o Cinema como Estratégia de Marketing para Destinos Turísticos**

**Larissa Martins de Queiroz<sup>1</sup>**

**Joliane Olschowsky da Cruz<sup>2</sup>**

**Tatiana Ferreira Lima<sup>3</sup>**

### **Resumo**

A partir de um planejamento estratégico, a mídia cinematográfica pode estimular a atividade turística. Partindo dessa ideia, este artigo discute formas de promoção de destinos turísticos apresentando estratégias de marketing como o cineturismo, conceito recente e que se apresenta em constante ascensão. Atentando para os possíveis impactos e para a valorização das expressões culturais, o estudo convida a refletir sobre a relação entre os meios de comunicação e o turismo, pensando em alternativas para essa organização. Realiza-se revisão de literatura nas temáticas: imagem, cinema e turismo. Observa-se que debater novas políticas do audiovisual que contemplem os diversos interesses é o primeiro passo. O planejamento estratégico de marketing que busca unir cinema e turismo é importante na medida em que serve para buscar uma compreensão das relações entre a produção audiovisual e a atividade turística e assim contribuir para organizar uma estrutura sinérgica que represente e beneficie todos os envolvidos.

**Palavras-chave: Turismo. Cinema. Imagem. Marketing.**

### **Introdução**

Na sociedade contemporânea, informação e cultura têm um tratamento predominantemente visual, contudo, a imagem ainda se estabelece como um enigma e sua compreensão é, por vezes, inacessível para grande parte das pessoas.

A partir do advento da fotografia, as imagens conquistaram um espaço privilegiado e que se encontra em constante amplitude. Diversos recursos comunicacionais, como o cinema e a televisão, trataram de popularizá-las e torná-las parte integrante do mundo contemporâneo.

---

<sup>1</sup>Mestranda do Programa de Pós-graduação em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus, BA. E-mail: larissa.uesc@yahoo.com.br;

<sup>2</sup>Professora do Curso de Comunicação Social, rádio e TV, UESC, e do Programa de Pós-graduação em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC, Ilhéus, BA. E-mail: joli.olscho@hotmail.com;

<sup>3</sup>Mestranda do Programa de Pós-graduação em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus, BA. E-mail: tatinanasol@hotmail.com;

O cinema se destaca por seu enorme poder de alcance e sua influência na formação de imaginários nos indivíduos e, portanto, é percebido como uma importante ferramenta para o desenvolvimento da atividade turística. É preciso discutir as formas de apropriação desse recurso pelo turismo, pois essa relação deve contemplar de forma benéfica os diversos interesses envolvidos no processo.

Assim, com a finalidade de suscitar a reflexão sobre a temática e propor novos caminhos, este artigo apresenta uma revisão bibliográfica fazendo alusão ao pensamento de clássicos autores que versam sobre o assunto, bem como apresentando conceitos recentes que sugerem novas possibilidades para o problema.

A priori o trabalho elucida sobre a definição de imagem, imaginário e turismo tratando das inter-relações desses temas e de sua apropriação pela cinematografia. A partir de uma contextualização histórica da trajetória da imagem e da constatação da atual necessidade humana em consumi-la, sobretudo através do turismo, o texto discorre sobre a capacidade estratégica do cinema em vender esses imaginários.

No tópico seguinte, o conceito de cineturismo é ventilado e os diversos mecanismos atuantes nesses organismos são referenciados. Discorre-se sobre as possibilidades de conquista dessa forma de fazer turismo, alertando para os possíveis impactos negativos.

Mais adiante, a pesquisa versa sobre o papel do marketing e as estratégias que viabilizam a promoção de destinos turísticos através do cinema no intuito de sugerir novas formas de pensar e planejar a atividade turística.

### **A imagem no cinema e a formação de imaginários**

Ainda não existe uma ciência da imagem (SANTAELLA; NÖTH, 1999). No entanto, esta pode ser compreendida como uma matéria interdisciplinar por estar presente em diversas disciplinas, além é claro, de se constituir como parte integrante da história da humanidade.

A imagem é entendida como um “fenômeno materializado”. Existe de forma concreta, mesmo que suas partes não se ajustem em uma única relação. Enquanto a linguagem é homogênea, a imagem é heterogênea e as diferentes partes que a compõem devem ser interpretadas a partir de métodos de análise distintos. “[...] a imagem existe no espaço e não

no tempo; o signo figurativo, a obra plástica constituem um ‘lugar’ ou, dito de outra forma, uma simultaneidade. A imagem é aglutinante, não é divisível” (FRANCASTEL, 1987, p.39).

O autor alude aqui ao fato de as imagens serem atemporais e por isso mesmo possibilitarem ilusões ou ficções

A ilusão não é a finalidade da imagem, mas esta a tem de certo modo como horizonte virtual, senão forçosamente desejado. É no fundo um dos problemas centrais da representação: em que medida a representação visa ser confundida com o que representa? (AUMONT, 2010, p.103).

No cinema, existe uma linha tênue que diferencia a ficção da não-ficção. Os primórdios da cinematografia são marcados pelos documentários<sup>4</sup>. Os gêneros irão se distinguindo à medida que a tecnologia do processo filmico se desenvolve.

Os documentários fornecem ao espectador uma visão de partes do mundo dele distantes geográfica ou culturalmente. Apresentam-se como verdades sobre outras partes desse mundo. Já os filmes de ficção, oferecem ao sujeito a possibilidade de inúmeras outras experiências fora de seu universo consensual, sem obrigação com o fazer e sentir comum. A ficção cede espaço para a formação de imaginários. Trata-se de um terreno livre de censuras, onde ilusões e miragens se transformam em verdades provisórias (TASSARA, 2007).

Para Olschowsky (2007), mais do que qualquer outro meio de comunicação, o cinema é responsável por produzir e manter opiniões. Seu poder ainda se amplia através da reprodução telecinada, atingindo audiência massiva na televisão.

A imagem de um espaço turístico se constitui por uma representação mental aceita e difundida, formada pelos mais variados processos de conhecimento. E essa imagem é fundamentada em estereótipos aceitos pela maioria das pessoas, bastante influenciadas pelos meios de comunicação, já que esses utilizam a padronização das ideias e buscam a criação de um consenso. “Deste modo, a imagem é uma hipotética síntese de ideias, um estereótipo que se repete nos discursos dos interlocutores e que, por acúmulo, irá caracterizar um lugar” (BIGNAMI, 2005, p.19).

Gastal ao analisar a íntima relação que se estabelece entre turismo, imagens e imaginários afirma que na contemporaneidade - apontada como a civilização da imagem, na qual os meios de comunicação audiovisuais são fartamente disseminados e assumem um

---

<sup>4</sup> Exemplo: *A chegada do comboio à estação*, dos irmãos Lumière;

importante papel no dia-a-dia das pessoas - observa-se a hegemonia do olhar em detrimento aos outros sentidos.

O público na sociedade da imagem torna-se “[...] saturado por sofisticados acervos de memória disponibilizados pela fotografia, pelo cinema e pela televisão, criando museus imaginários pessoais” (GASTAL, 2005, p.29), já que o espectador acumula experiências visuais.

O mundo se encontra definido por imagens. Assim, torna-se necessária a reflexão acerca desse conceito, bem como análise das imagens divulgadas. Pensar a definição de imagem possibilita, ainda, realizar uma maior aproximação na sua relação com o turismo.

Imagens estão intimamente relacionadas com ideias, mas é preciso diferenciar imagens físicas de imagens mentais. Imagem física se refere à própria imagem, podendo ser técnica ou mediada pelo emissor (imagem tradicional), enquanto imagem mental corresponde a uma representação, uma parte selecionada do mundo através da visão.

Em turismo as imagens são potencializadoras das representações sobre os destinos e todas as construções emocionais envolvidas no desejo de visitá-lo.

O padrão de imagem que se constitui como modelo mais familiar na atual sociedade começa a se estabelecer na Idade Média. Buscava-se equilíbrio e harmonia na distribuição e proporção dos objetos. As imagens eram construídas a partir de observações do mundo, mas balizadas pela interpretação pessoal do artista que a elaborava, por isso chamadas de ‘imagens tradicionais’ que são imagens mediadas pelo olhar humano. A partir do Renascimento, os artistas deixam de pintar as paredes das igrejas e passam a produzir quadros para nobres e burgueses, fazendo com que as pessoas comuns percam contato com as obras de arte lançadas nesse período. Tal costume se mantém até os dias atuais, já que obras de arte são expostas em museus e galerias apenas freqüentadas por quem pode ou tem interesse. No entanto, o barateamento e a popularização da fotografia na pós-modernidade tornam as imagens, produzidas não apenas pelos artistas, mas presentes nos meios de comunicação, possibilitando acesso a grande parte da população. As imagens atuais misturam as experiências dos artistas do século XX com as novas possibilidades obtidas através do computador.

Em viagens turísticas ou a trabalho, os viajantes coletam imagens digitalizadas e as pulverizam no tecido social criando imaginários a respeito dos destinos visitados, usando para isso as amplas possibilidades das redes sociais. Tais imagens acabam por notabilizar locais e culturas específicas, reforçadas pelo apelo comercial divulgadas também nas novas mídias.

Para o marketing, a imagem de um destino turístico se constitui por uma soma de crenças, de ideias e de impressões que as pessoas têm dele. Assim, as imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local (KOTLER, 1994).

Imagens e imaginários, porém, não são sinônimos. Estudos recentes buscam explicitar as diferenças presentes nesses conceitos. Para o turismo, exigir um aprofundamento dos estudos sobre imaginários é muito importante, já que viagens e imaginários sempre andaram juntos. O cinema é *expert* nessa tarefa.

Ainda hoje, o cinema nos consagra com imaginários ligados às viagens, mostrando o destino sempre dramático de personagens viajantes que desafiam os roteiros convencionais e se arriscam em locais normalmente não freqüentados por turistas (GASTAL, 2005. p.58).

Nesta perspectiva, pode-se dizer que a pós-modernidade privilegia o que está além do produto, já que se ampliam os desejos dos consumidores. E mais do que quantidade, o imaginário quer o diferente, o especial. O próprio imaginário tornou-se um produto de mercado, pois na atual sociedade os desejos são vistos como necessidades. E com o intuito de vender produtos associados aos imaginários, apresentados ao mercado como um todo indissociável, os meios de comunicação tornam-se a principal estratégia utilizada.

A sociedade contemporânea se caracteriza, ainda, por uma cultura do sentimento, cujos símbolos seriam o ambiente, a vivacidade das emoções e a necessidade do supérfluo que se apresenta como base dessa coletividade. “Isso pode incitar-nos a pensar que, além e aquém das diversas racionalizações e legitimações políticas, há, no fundamento de todo estar-junto, um conglomerado de emoções ou de sentimentos partilhados” (MAFFESOLI, 1997, p.20-21).

Gastal declara que os imaginários contemporâneos estão presentes no cinema, na literatura, na música, na televisão ou mesmo em uma conversa de bar. Os meios de comunicação de uma cultura refletem os imaginários coletivos e a possibilidade desses imaginários é infinita. No entanto, é importante aprender a respeitar esses sentimentos coletivos, mesmo que pareçam muito distantes da realidade de outras culturas. Por isso, trabalhar e pesquisar imaginários - que tratam de sentimentos, desejos e de necessidades humanas - no turismo requer esforço e respeito, pois se trata de uma tarefa delicada.

Os produtos turísticos se encontram entre os produtos que melhor atendem as necessidades e desejos que caracterizam a sociedade atual, pois visam agregar frutos sociais e psíquicos a seus consumidores. E a cada nova temporada, novos imaginários serão

adicionados e re-significados. “Trabalhar no turismo significa alimentar, reforçar ou renovar imaginários, para além de propostas de marketing” (GASTAL, 2005, p.84).

Dentre as estratégias de marketing, pretende-se aqui lançar luz a divulgação alcançada pelo cinema.

### **O conceito de cineturismo**

Importante *massmedia*<sup>5</sup>, o cinema constrói e reforça imaginários para um público cuja distinção entre imaginação e realidade é cada vez mais tênue, já que esse público está continuamente sujeito a informações que despertam múltiplas interpretações. Os meios de comunicação estimulam não apenas a venda do produto, mas toda uma estrutura simbólica que empreende conduzir o consumidor em um misto de sensações e experiências diferenciadas.

John Urry (1999) acredita que as pessoas criam expectativas e buscam experimentar situações diferentes de seu cotidiano, influenciadas pelos meios de comunicação, sobretudo através dos recursos audiovisuais. Para o autor, o turismo é uma atividade pós-moderna e o turista um peregrino contemporâneo praticante da semiótica, que passa a ler as paisagens procurando conceitos, signos ou significantes predeterminados.

Dessa forma, os veículos comunicacionais, com destaque para o cinema, possuem poderosa influência nesses sujeitos que procuram vivenciar na realidade os mesmos fatos criados e re-significados em seu imaginário, indo ao encontro das experiências representadas pelos personagens da ficção. Nesse sentido, o cinema pode ser compreendido como uma conciliação, e muitas vezes conflito, da concepção objetiva da produção industrial com o subjetivo da criação artística (KLOTZEL, 2006; ROSENFELD, 2002).

A pós-modernidade se caracteriza pela cultura da convergência, na qual diferentes linguagens de diversos meios, outrora segmentados, se reúnem em um emaranhado processo sinérgico em prol da promoção de um produto.

---

<sup>5</sup> Termo que corresponde à mídia de massa;

Nascimento (2009) assegura que nos últimos dez anos, quase como uma consequência lógica dessa convergência, o turismo passou a se organizar dessas estratégicas combinações dos meios de entretenimento para formatar e desenvolver atrativos turísticos.

Recentemente um novo conceito relacionado à atividade turística vem se destacando. O cineturismo se refere a um tipo de turismo baseado na visitação das locações onde são produzidos filmes e séries televisivas e cinematográficas.

A projeção das imagens nas telas de cinema desencadeia um processo de projeção-identificação e cria estímulos para que o espectador deseje conhecer as locações ou viver as mesmas experiências representadas pelos personagens (NASCIMENTO, 2009).

Potencializado pelo desenvolvimento da indústria do entretenimento e crescimento no número de viagens internacionais, o cineturismo se constitui como um fenômeno crescente (HUDSON; RITCHIE, 2006). Desde então, discussões em torno dessa temática vêm sendo ampliadas por estudiosos e profissionais da área que constantemente apresentam novos dados e pesquisas e com isso, exigem nova atitude.

Como um híbrido, uma convergência de duas formas distintas de mediação – a produção de filmes e a atividade turística – o cineturismo passa a constituir, de agora em diante cada vez mais, um novo e complexo segmento de entretenimento (NASCIMENTO, 2009, p. 28).

Contudo, o fenômeno do cineturismo também pode ser negativo. Existem casos, exemplifica Nascimento (2009), cujo cenário de um lugar é totalmente modificado para se adequar as ideias preconcebidas pela equipe de produção. Essa postura pode ocasionar impactos sociais, ambientais e culturais, além, é claro, da frustração das expectativas dos turistas, tendo em vista as diferenças entre o destino real e o imaginado. Por essa razão, percebe-se a importância do aprofundamento de estudos e de planejamentos com cineturismo.

Além disso, outra crítica que se reitera no processo da atividade turística se refere,

[...] a “pasteurização” dos lugares, aquela incômoda sensação de tudo ser como em toda parte, de “mais do mesmo”. Nesse sentido, se o turismo trabalha com o simulacro, as produções cinematográficas e televisivas não deixam por menos, e abusam dos clichês: o turismo reproduz em larga escala os espaços; o cinema, as ideias (NASCIMENTO, 2009, p. 48).

Ainda que essa relação represente algo positivo entre o lugar, seus habitantes e os turistas existem aspectos que não podem ser ignorados pelos profissionais que pensam e planejam o turismo, como o “reordenamento do espaço e a reconversão simbólica do lugar” (NASCIMENTO, 2009, p. 49). Sendo esse último aspecto fundamental, pois, mesmo que exista

interesse em preservar o patrimônio cultural, deve-se observar a real função desse processo e como a dinâmica do local se identifica com essa preservação.

O polêmico filme *Turistas* (2006) exemplifica um caso mal sucedido de divulgação de destino turístico. O longa-metragem de terror conta a história de um grupo de mochileiros que de férias no Brasil são vítimas de uma quadrilha de tráfico de órgãos. A trama apresenta cenas de violência, exploração, sadismo e sangue, além de diversos estereótipos do Brasil.

Temendo possíveis impactos negativos na imagem do país, a indústria turística nacional se articulou para minimizar a repercussão do filme. A Embratur<sup>6</sup> criou uma equipe responsável por monitorar a exposição do longa contando, ainda, com o apoio de uma empresa de relações públicas para desenvolver uma campanha internacional para neutralizar esses impactos.

Além disso, a cinematografia nacional ainda não se desenvolveu por completo. A realidade é que a produção de filmes depende, quase que integralmente, de recursos obtidos por programas de incentivo e apoio à cultura. A maioria das produtoras do país apresenta estrutura simples com número reduzido de funcionários e poucos equipamentos e são voltadas para criação e elaboração de roteiros e de produção. Essa é a real situação da produção cinematográfica nacional, que se caracteriza por ser fragmentada, descontínua e carente de bases comerciais sólidas.

Exemplos como esse alertam para a necessidade de atuação conjunta dos setores da atividade turística, bem como para a responsabilidade desses com ações que visam promover e fiscalizar a divulgação de um destino.

### **As estratégias de marketing de destinos turísticos através do cinema**

Desenvolver estratégias de marketing para destinos turísticos é um processo complexo, pois, esses destinos não podem ser geridos ou comercializados como empresas devido à diversidade de interesses e benefícios buscados pelos grupos envolvidos. Deve-se

---

<sup>6</sup> Autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional;



buscar integrar os múltiplos agentes para que esses cooperem ao invés de competir, realizando, assim, um marketing integrado (ALCAÑIZ et al, 2000).

Para Ejarque (2005), a primeira questão que deve ser considerada quando se cria a promoção de um destino turístico é que toda oferta é intangível. Assim, o êxito de um destino consiste em tornar tangível a intangibilidade, ou seja, em transformar em benefícios concretos o que a priori se apresenta como uma proposta abstrata. Trata-se de tornar realidade a imagem que se tem, pois como afirma Olschowsky

Trabalhamos mentalmente com imagens como se operássemos sobre a realidade e assim transformamos a realidade nas imagens que temos dela. Isso explica as mudanças no modo de ver o próprio mundo. Vamos modificando o mundo à medida que modificamos as imagens mentais a respeito dele. (OLSCHOWSKY, 2007, 48).

Nessa perspectiva, o impacto do cinema na notoriedade turística é incontestável e a capacidade de promoção dos filmes tem se revelado um instrumento muito eficaz para eger e destacar qualquer cidade. Para isso, é fundamental que os órgãos de gestão do destino turístico busquem divulgar imagens positivas dessas cidades nos filmes, exaltando as diversas expressões culturais existentes no país, contribuindo com a valorização da cultura, do patrimônio e, por consequência, do turismo.

A utilização dos meios de comunicação como instrumentos de publicidade permite que o destino turístico se posicione e se repositone estrategicamente, de acordo com o que se propõe, oferecendo e promovendo novos produtos, recursos e acontecimentos (EJARQUE, 2005).

Não obstante, além de oferecer uma imagem positiva, a imagem de um destino deve corresponder às expectativas e permitir que o turista se identifique com a realidade do que é filmado.

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-oído, notas de prensa, publicidad, y creencias comunes (ALCAÑIZ et al, 2000, p.33).

Para garantir o sucesso na relação entre turismo, publicidade e cinema, são criadas as *film commissions*<sup>7</sup>, organismos que existem em grande parte das regiões da Europa, mas que

---

<sup>7</sup> Sistema de colaboração entre as produtoras cinematográficas e os organismos de gestão turística de um destino para sugerir a produtores e diretores, determinadas localizações que sirvam de cenário para filmes e vídeos (EJARQUE, 2005). Nota-se, na contemporaneidade, um expressivo aumento das *film commissions*. Atualmente existem mais de trezentas associadas à *Association of Film Commissioners International* – AFCI, que corresponde à “Associação dos organismos responsáveis pela organização, promoção e assistência à produção

ainda se mostram incipientes no Brasil. A função desses organismos é atrair produções de filmes e vídeos, facilitando o acesso e garantindo diversos benefícios aos potenciais interessados. Além disso,

Enquanto atraem tais negócios buscam também seduzir turistas, pois compreendem que as cenas expostas são excelentes veículos que, ao apresentarem as suas locações nas telas, despertam a curiosidade que, quase sempre em seguida, transforma-se em desejo (NASCIMENTO, 2009, p.30).

As estratégias de marketing e promoção turística dessas organizações são inúmeras e bastante diversificadas, podendo utilizar recursos audiovisuais para promover destinos, criar novos produtos, bem como para reforçar a imagem de destinos já consagrados.

Entretanto, ao contrário do que acontece em muitos lugares, o marketing não se resume a uma ferramenta capaz de atrair mais visitantes a uma região. O papel do marketing é operar como mecanismo para facilitar o desenvolvimento regional e dinamizar a oferta do turismo para assegurar que os objetivos estratégicos dos destinos sejam cumpridos atentando para a necessidade de contribuir com o desenvolvimento de toda a comunidade. Dessa forma, o marketing deve atuar “[...] como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local” (ALCAÑIZ et al, 2000, p.33).

### **Considerações finais**

A relação entre mídia cinematográfica e turismo envolve aspectos econômicos, sociais e culturais, podendo, ainda, gerar impactos para os agentes envolvidos nesse processo. Por isso, é essencial questionar as formas de planejamento vigentes, bem como suscitar novas reflexões a respeito da temática.

Imagens, sobretudo o cinema, possuem a capacidade de mover opiniões e pessoas a destinos turísticos. Nesta perspectiva, é fundamental que novas políticas nacionais promovam a criação, através de parcerias, de produções que busquem valorizar a diversidade de expressões culturais existentes no Brasil, divulgando a cultura, o patrimônio e,

---

cinematográfica, televisiva e publicitária nas mais diferentes regiões do mundo inteiro” (NASCIMENTO, 2009, p.29);

consequentemente, a atividade turística. Essa união deve atentar para a necessidade de buscar benefícios para os turistas, bem como para toda a comunidade.

A discussão em torno de uma nova política do audiovisual que contemple os diversos interesses envolvidos é o primeiro passo nesse caminho. Iniciativas são importantes na medida em que servem para buscar uma compreensão das relações entre a produção audiovisual e a atividade turística e assim contribuir para organizar uma estrutura efetivamente motriz e motivadora.

## Referências

ALCAÑIZ, E. B. AULET, X. F. SIMÓ, L. A. **Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid: ESIC EDITORA, 2000.

AUMONT, J. **A imagem**. 10ª Ed. Campinas: Papirus, 2010.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2005.

EJARQUE, J. **Destinos turísticos de êxito: diseño, creación, gestión y marketing**. Madrid: Pirámide, 2005.

FRANCASTEL, P. **Imagem, visão e imaginação**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1987.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. In: São Paulo: Aleph, 2005.

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, 2006.

KLOTZEL, A. **O potencial da indústria cinematográfica no Brasil**. Inovação Uniemp, São Paulo, v. 2, p. 18-19, 2006.

KOTLER, P. et al. **Marketing público**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MAFFESOLI, M. **A transfiguração do político**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

NASCIMENTO, F. M. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

OLSCHOWSKY, J. **Mulher na ciência: representação ou ficção**. Tese de doutorado da USP, São Paulo, 2007.

ROSENFELD, A. **Cinema: arte e indústria**. São Paulo: Editora Perspectiva AS, 2002.

SANTAELLA, L. e NOTH, W. As imagens podem mentir? In: **Imagem – Cognição, Semiótica e Mídia**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Iluminuras, 1999.

TASSARA, M. **Ruínas do espírito ou arte consolidada**: a penosa entronização da ficção científica. Apresentação no GT Fotografia, Cinema e Vídeo do XVI Encontro da Compôs, Curitiba, 2006.

TURISTAS. Direção: John Stockwell. Produção: Marc Butan/John Stockwell/Scott Steindorff/Bo Zenga. EUA: Fox Atomic/Paris Filmes, 2006. DVD.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens na sociedade contemporânea. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1999.