

O TURISMO CINEMATOGRAFICO PELAS LENTES DA TEORIA DO ATOR-REDE

FILM TOURISM THROUGH THE LENS OF ACTOR-NETWORK THEORY

EL TURISMO CINEMATOGRAFICO A TRAVÉS DE LALENTE DE LA TEORÍA DEL ACTOR-RED

RÔMULO DUARTE¹

ADONAI TELES²

ARI DA S. FONSECA FILHO²

¹UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SÃO PAULO, BRASIL.

²UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, NITERÓI, RIO DE JANEIRO, BRASIL

DATA DE SUBMISSÃO: 16/11/2019 – **DATA DE ACEITE:** 10/03/2020

RESUMO: O turismo cinematográfico explora a influência de produtos audiovisuais sobre turistas e destinos turísticos. Este artigo teve como objetivo descrever o turismo cinematográfico com base nos preceitos teórico-metodológicos da Teoria do Ator-Rede (ANT). Na sua face de método, a ANT propõe a descrição de um fenômeno a partir de diferentes técnicas de pesquisa, dentre elas, o discurso dos atores envolvidos. Com base nessa orientação, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com profissionais da gestão pública e iniciativa privada dos setores turístico e audiovisual, de modo a descrever o fenômeno do turismo cinematográfico. O resultado das entrevistas foi triangulado com aquilo que se apurou na revisão de literatura, gerando o relato aqui apresentado. O estudo revelou que a vocação cinematográfica do Rio de Janeiro é utilizada como discurso de atração das produções audiovisuais para a cidade e que há falta de vínculos mais profundos entre os setores de turismo e audiovisual da cidade. A centralidade e a hipertrofia de um dos atores, a existência de atores invisíveis e alguns desmontados ao longo do caminho foram detectados durante a pesquisa. O setor do turismo local não se relaciona com o setor audiovisual e há nessa relação uma oportunidade de expansão de negócios inexplorada.

PALAVRAS-CHAVE: turismo cinematográfico; *screen tourism*; cinema; Teoria do Ator-Rede (ANT)

RÔMULO: Doutorando em Turismo pelo PPGTUR/EACH da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Mestre em Turismo pelo PPGTUR da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. Email: romuloduarte@usp.br . Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-4257-0338>.

ADONAI: Professor da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. Doutor em Administração pela EBAPE da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Email: adonaiteles@id.uff.br . Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3346-7443>

ARI: Professor da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. Doutor em Educação pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: arifonseca@id.uff.br . Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4492-5446>.



ABSTRACT: Film tourism explores the influence of audiovisual products on tourists and tourist destinations. This article describes film tourism based on the theoretical-methodological precepts of Actor-Network Theory (ANT). In terms of method, ANT describes a phenomenon based on different research techniques, including the discourse of the actors involved. Based on this guidance, semi-structured interviews were conducted with professionals from public and private institutions in the tourism and audiovisual sectors, in order to describe film tourism. The result of the interviews was triangulated with the findings from the literature review, generating the report presented here. The study revealed that the cinematographic vocation of Rio de Janeiro is used as a discourse to attract audiovisual productions to the city, and that there is a lack of deeper associations between the tourism and audiovisual sectors of the city. The centrality and hypertrophy of one of the actors, the existence of invisible actors, and some that have been dismantled along the way, were detected during the research. The local tourism sector is not linked to the audiovisual sector, a relationship that could represent an opportunity for business expansion that has been little explored.

KEYWORDS: film tourism; screen tourism; cinema; Actor-Network Theory (ANT)

RESUMEN: El turismo cinematográfico explora la influencia de los productos audiovisuales en los turistas y destinos turísticos. Este artículo tuvo como objetivo describir el turismo de cine basado en los preceptos teórico-metodológicos de la Teoría del actor-red (ANT). En términos de método, ANT propone la descripción de un fenómeno basado en diferentes técnicas de investigación, incluido el discurso de los actores involucrados. Sobre la base de esta orientación, se realizaron entrevistas semiestructuradas con profesionales de la gestión pública y la iniciativa privada de los sectores turístico y audiovisual para describir el turismo cinematográfico. El resultado de las entrevistas se trianguló con lo que se encontró en la revisión de la literatura, generando el informe presentado aquí. El estudio reveló que la vocación cinematográfica de Río de Janeiro se utiliza como un discurso para atraer producciones audiovisuales a la ciudad, y que hay una falta de vínculos más profundos entre los sectores turístico y audiovisual de la ciudad. La centralidad e hipertrofia de uno de los actores, la existencia de actores invisibles y algunos desmantelados en el camino fueron detectados durante la investigación. El sector turístico local no está relacionado con el sector audiovisual y existe una oportunidad de expansión comercial inexplorada en esta relación.

PALABRAS CLAVE: turismo cinematográfico; *screen tourism*; cine; Teoría del Actor-Red (ANT)

1 INTRODUÇÃO

O turismo cinematográfico é um fenômeno que abrange, em linhas gerais, a busca por destinos que serviram de locação para filmes e séries de TV. Engloba lugares reais ou, ainda, aqueles construídos com propósitos cinematográficos e de lazer. O estímulo à viagem pode vir a partir da exibição das produções no cinema, em casa ou nos *smartphones* (Connell, 2012). Cabe dizer que esse fenômeno é pesquisado sob diferentes nomenclaturas, tais como: *movie induced tourism* (Riley, Baker & Van Doren, 1998); *film-induced tourism* (Beeton, 2005) e *film tourism* (Du et al., 2019) (Connell, 2012; Hudson & Ritchie, 2006; Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015) fueled by both the growth of the entertainment industry and the increase in international travel. This article proposes a model for exploiting film tourism marketing opportunities. It identifies the optimum marketing factors that encourage film tourists to visit destinations that appear

(or are depicted, dentre outras. Nota-se, no entanto, uma prevalência do termo *film tourism* (Connell, 2012) como opção que contempla todos os outros termos e suas especificidades. Recentemente, encontra-se também o termo *screen tourism* (Li et al., 2017; Lundberg et al., 2018; Rittichainuwat et al., 2018), apresentando significado semelhante aos anteriores.

Nos últimos 20 anos, houve avanços na pesquisa sobre o tema, porém ainda há carência de pesquisas que apresentem como o fenômeno se organiza no tempo e no espaço, a partir das relações construídas entre seus atores. Nesse sentido, a Teoria do Ator-Rede, doravante denominada ANT, apresenta-se como uma abordagem interessante para descrever o fenômeno em uma dada realidade.

A ANT deve ser compreendida como um conjunto de preceitos teórico-metodológicos de pesquisa, que propõe a identificação dos atores envolvidos em uma determinada atividade científica para que ela seja descrita (Fornazin & Joia, 2015). Toda a pesquisa com base em ANT é empírica (Law, 2009) e utiliza vários métodos de pesquisa, qualitativos e/ou quantitativos, alinhados aos seus preceitos. Conforme apontado por Law (2009) e corroborado, em relação ao turismo, por van der Duim et al. (2013), a ANT preocupa-se em explicar não o que é o fenômeno, mas como ele funciona e é formado, ordenado, posto em prática, como se sustenta e como pode se desmantelar. Com isso, evidencia-se a relevância da ANT como um arcabouço teórico-metodológico (Fornazin & Joia, 2015), com potencial de contribuição para pesquisa na área do turismo (Beard et al., 2016; van der Duim, 2007).

Dada a adequação da ANT à pesquisa em turismo e a escassez de pesquisas em Língua Portuguesa que abordem o turismo cinematográfico, este trabalho justifica-se pela contribuição no preenchimento de uma lacuna na literatura científica sobre o tema, conforme já ressaltado por Oliveira (2018). Ainda, a despeito de como a literatura científica descreve o fenômeno do turismo cinematográfico, buscou-se responder a seguinte pergunta norteadora: como esse fenômeno se desenvolve de acordo com os pontos de vista daqueles que militam nas áreas de turismo e audiovisual? Em função desse questionamento, o objetivo do presente artigo foi descrever o turismo cinematográfico na cidade do Rio de Janeiro com base na ANT. O método de pesquisa consistiu da utilização dos preceitos teórico-metodológicos da ANT, buscando descrever o turismo cinematográfico empiricamente. O estudo teve caráter qualitativo, visando à construção da realidade, utilizando-se especialmente das falas (Paget et al., 2010), aproximando-se dos atores que fazem parte do fenômeno. Nesse sentido, diferentes técnicas de pesquisa foram utilizadas, tais como as entrevistas semiestruturadas, levantamento bibliográfico e outras evidências às quais os autores obtiveram acesso, permitindo a triangulação da informação obtida e a validação dos dados (Pongajarn et al., 2016).

2 NOTAS TEÓRICAS SOBRE O TURISMO CINEMATográfico

O turismo cinematográfico é uma atividade turística induzida pela visualização da imagem em movimento, que abrange filmes, televisão, produtos pré-gravados em mídias e, atualmente, estende-se aos meios digitais. Conforme Cornell (2012), as variações



nas terminologias criadas para tratar do fenômeno estão relacionadas com questões culturais e geográficas: enquanto em algumas nações é usado o termo *movie tourism*, em outras se usa *film tourism*. No entanto, o termo é menos importante do que o efeito causado pela visualização dessas imagens, ainda que o meio possa exercer algum tipo de influência na experiência dos indivíduos e, em última instância, no desenvolvimento do fenômeno.

Há predominância pelo uso do termo *film tourism* na literatura (Connell, 2012; Du *et al.*, 2019; Duarte & Fonseca Filho, 2016; Ono *et al.*, 2020; Rittichainuwat & Rattanaphinchai, 2015). No entanto, ainda se encontram pesquisas que optam pelo termo turismo induzido por filmes (Beeton, 2005; Lee *et al.*, 2008; Teng & Chen, 2020), enquanto outras tratam da relação entre turismo e cinema (Chan, 2007; Silva *et al.*, 2013), sem indicar quaisquer preferências de termos para tratar do fenômeno. Alguns autores apresentam o turismo cinematográfico como um segmento emergente do turismo cultural (Campo *et al.*, 2014) ou associando-o aos festivais de cinema (Flores Ruiz, 2015). Outros pesquisadores o identificam como segmento de mercado e atrelado ao *marketing* de destinos para aumento da oferta e da demanda turística (Brito *et al.*, 2019). Além disso, é possível encontrar autores que tratam do fenômeno como *screen tourism* (Li *et al.*, 2017; Lundberg *et al.*, 2018; Rittichainuwat *et al.*, 2018), tendo em vista o desenvolvimento dessa terminologia a partir das formas que o indivíduo hoje acessa os conteúdos audiovisuais, incluindo a ideia de tela (*screen*), sendo esta popularizada pelas telas de celulares e *tablets*, ultrapassando o formato clássico do cinema e da televisão.

Os autores Riley e van Doren (1992) apresentaram os filmes como uma alternativa mais eficiente para a promoção de destinos comparados às ferramentas de *marketing* da época, pesquisando locais que tiveram aumento no fluxo de visitação após serem exibidos em filmes. Alguns anos mais tarde, Riley *et al.* (1998) cunharam o termo *movie-induced tourism*, ou turismo induzido pelo cinema, por meio do qual explicaram que os turistas podem ser induzidos a viajarem, por conta de algo extraordinário mostrado nos filmes, denominado pelos autores de “ícone”, entendido como quaisquer elementos que chamem a atenção da audiência.

Busby e Klug (2001) apresentaram uma ampliação ao conceito proposto por Riley *et al.* (1998), ao introduzir os livros como uma possibilidade de atração de turistas. É interessante notar que muitos filmes, seriados e programas de TV foram originados da adaptação moderna de obras literárias (Busby & Klug, 2001) como “O Código Da Vinci” (Columbia Pictures, 2006) e “Harry Potter” (Warner Bros, 2001).

Iwashita (2003) retoma a ideia do *media-induced tourism*, contudo destaca que as mídias populares são grandes ferramentas motivacionais de turistas, pois elas são amplamente consumidas pela população. Livros, TV e cinema fazem parte do cotidiano de muitas pessoas e, por isso, a autora afirma que é possível que essas mídias populares sejam grandes fomentadoras do turismo induzido por filmes, retomando os mesmos preceitos de Riley *et al.* (1998) e Busby e Klug (2001), com a ressalva sobre a popularidade das mídias na sociedade.

A partir do ano de 2004, vários trabalhos referenciaram o fenômeno como *film-induced tourism* (Beeton, 2006; Chan, 2007; O'Connor & Macionis, 2011). Beeton (2005) publicou o primeiro livro destinado a apresentar esse fenômeno de maneira mais ampla, expandindo a abrangência do termo para visitas aos locais dos filmes - regiões, cidades, bairros ou cidades cenográficas e estúdios - e usando o termo *film-induced tourism*, contemplando a forma de exibição das obras pela TV, vídeo ou DVD. Contudo, esse termo apresenta uma definição limitante do fenômeno, pois considera apenas os filmes e a televisão como capazes de estimular visitação às localidades exibidas nas produções audiovisuais, desconsiderando, portanto, outras maneiras pelas quais o fenômeno pode acontecer.

Como alternativa, o termo *film tourism* contempla muitos papéis e relações entre o turismo e os filmes, incluindo relações de causa e efeito e as perspectivas da demanda e da oferta (Connell, 2012). Tendo em vista todas as terminologias apresentadas, esse artigo se propõe a pensar o turismo cinematográfico como um fenômeno responsável por gerar interesse e fluxo em destinos a partir da sua exibição em produções do audiovisual, capazes de gerar estímulo indutor, sejam elas um filme e seus diversos formatos ou mesmo novela, seriado, videoclipe ou *realities shows* com tema de viagem. Além disso, são considerados os variados meios pelos quais as produções podem ser exibidas, como o cinema, a televisão - por meio de DVD/Blu-Ray ou *streaming* - e os dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. Assim, no presente artigo, adotou-se o termo turismo cinematográfico, que é considerado o mais consagrado na Língua Portuguesa.

3 SOBRE A TEORIA DO ATOR-REDE (ANT)

Nos últimos anos, várias pesquisas acadêmicas utilizaram como base a Teoria do Ator-Rede (ANT) (Fornazin & Joia, 2015; Teles & Joia, 2012; Tironi, 2014). Embora tenha origem nos estudos da Ciência e Tecnologia (Fornazin & Joia, 2015), é possível identificar adaptações para outras áreas de estudo, inclusive do turismo (Beard *et al.*, 2016; Paget *et al.*, 2010; van der Duim, 2007; van der Duim *et al.*, 2013).

A ANT, também conhecida como sociologia das associações, sociologia da tradução ou associologia (Latour, 2005), é descrita como um subcampo da teoria social, proposta por Michel Callon (1986) e Bruno Latour na década de 80 (Law, 2009) nos estudos em Ciência e Tecnologia. Antes de elaborar os conceitos relativos à ANT, é preciso falar do ator-rede. Segundo van der Duim (2007), ator e rede não podem ser vistos separadamente ou reduzidos um a outro. O ator-rede pode ser, simultaneamente, um indivíduo, cuja atividade agrega em uma rede de elementos heterogêneos, que é capaz de se redefinir e mudar sua constituição. Além disso, para enfatizar que o ator-rede pode ser uma pessoa, instituição, tecnologia ou artefato, por exemplo, Latour (2005) destacou que um ator no cenário nunca está só em sua atuação. Law (1992) acrescentou que nada (ou ninguém) age isoladamente e que as ações envolvem objetos, processos, dispositivos e pessoas. De acordo com o mesmo autor, os seres humanos formam redes porque interagem não apenas com outros humanos, mas com muitos outros materiais, tais como máquinas, arquitetura, roupas, textos e outros.



Portanto, o ator-rede da ANT será aquilo que tem capacidade de ação, conforme percebido no ambiente de estudo.

Para a ANT, nada possui realidade ou forma fora da rede nas quais as relações são praticadas. Por meio dela, busca-se descrever a implementação material e discursiva de relações heterogêneas que produzem e remodelam todos os tipos de atores, incluindo pessoas, máquinas, objetos, ideias, signos, significados, organizações, natureza, dentre outros elementos.

Segundo Law (2009), a ANT não explica por que algo acontece, mas descortina como determinadas relações são realizadas ou não. Por ter um caráter semiótico, a ANT preocupa-se com os significados e sentidos que delimitarão a formação de relações entre elementos e, por esse motivo, o autor a define como um conjunto de ferramentas de materiais-semióticos. Logo, a ANT tem caráter descritivo e pode ser vista como um "roteiro" para auxiliar o pesquisador a contar a história sobre como as relações se formam ou não. Dadas as características da ANT, fica evidente sua aplicabilidade em outros campos de pesquisa, inclusive do turismo.

3.1 O TURISMO SOB ALENTE DA ANT

A ANT pressupõe que o pesquisador deve seguir os atores (Latour, 2005) para perceber e identificar as associações estabelecidas entre atores heterogêneos, evitando o pressuposto de que aquilo que o fenômeno é seja algo dado a priori. É importante que o pesquisador seja capaz de perceber como os significados e as tarefas são distribuídos entre os atores em constantes processos de ordenamento, denominando tal abordagem do fenômeno turístico de *tourismscapes* (van der Duim, 2007).

Tourismscapes é uma reconceitualização do turismo sob a ótica da ANT, podendo ser entendido como atores-rede conectando-se dentro e por entre diferentes sociedades e regiões, sistemas de transporte, acomodações e instalações, recursos, ambientes, tecnologias, pessoas e organizações (van der Duim, 2007). Consiste de relações entre pessoas e objetos dispostos em padrões específicos no tempo e no espaço. Os componentes do *tourismscapes* são: as pessoas (todas aquelas que atuam dentro do turismo), um conjunto de objetos conectados que permitem sua extensão no tempo e no espaço (como objetos, mídias, tecnologias, documentos, etc.) e, por último, os espaços onde o turismo acontece (van der Duim, 2007).

As questões de ordenamento, materialidade e multiplicidade são outro ponto de interesse em pesquisas recentes (Hummel & van der Duim, 2016; Paget *et al.*, 2010; Pongajarn *et al.*, 2016; van der Duim *et al.*, 2014, 2017). Esses três elementos são destacados pelos autores, pois têm relação direta com o turismo e com alguns dos conceitos da ANT. Nessa perspectiva, o turismo pode ser visto como um ordenamento específico de atores organizados, momentaneamente, no sentido de alcançar um objetivo comum e sem divergências relevantes entre eles, tais como aviões, serviço de internet, máquinas distribuídas pelo mundo, destinos turísticos e atrações, entre outros. Essa questão está relacionada ao princípio da simetria, ou seja, analisar todos os atores, sem fazer distinção de sua natureza, humana ou não. Por sua vez, a multiplicidade significa a quantidade

de processos de ordenamento que acontecem simultaneamente no turismo. Dessa forma, múltiplas versões de turismo, destinos turísticos e serviços turísticos estão sendo colocados em prática de formas diferentes (Hummel & van der Duim, 2016).

Aplicar a ANT exige, portanto, perceber as várias camadas do fenômeno turístico, as quais se sobrepõem, e seus efeitos umas nas outras. A tarefa é difícil, mas pode fornecer informações relevantes para o pesquisador. Com esta breve revisão sobre a ANT e sua aplicação no turismo, fica estabelecida uma relação formada entre a teoria e o campo de conhecimento. A descrição do método utilizado para execução da pesquisa é realizada a seguir.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao se optar pela lente da ANT para descrever o turismo cinematográfico no Rio de Janeiro, esta pesquisa qualitativa utilizou como técnicas de coleta as entrevistas, a análise dos documentos obtidos pelos autores, as anotações feitas durante e após as entrevistas, bem como as notícias relevantes para o contexto estudado.

Dado que a ANT é apresentada como uma lente para descrever a realidade de um determinado fenômeno, Latour (2005) chama atenção sobre a participação do pesquisador nesse processo, ressaltando a capacidade analítica de olhar os atores de forma simétrica, e não por meio de ideias preconcebidas sobre eles e o campo. Para Latour (2005), um bom relato dispensa explicações; ele deve ser capaz de mostrar os atores e a forma como agem, para que o leitor seja capaz de reconstruir o fenômeno por meio da leitura. Portanto, para que fosse possível seguir os atores e captar o seu discurso e opinião, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com figuras relevantes para o turismo e para o audiovisual carioca, como diretores, gestores e presidentes de instituições. Tal opção segue os mesmos caminhos metodológicos de pesquisas anteriores que utilizaram a ANT (Fornazin & Joia, 2015; Rodger *et al.*, 2009; Teles, 2010; van der Duim *et al.*, 2014) contudo, no Brasil, a disseminação de tal abordagem teórica ainda é restrita. Assim, este ensaio revisa a literatura científica, com objetivo de analisar as pesquisas em SI baseadas na ANT, apresentando o percurso histórico de tal abordagem de pesquisa e seus pressupostos teóricos e metodológicos. A ANT surgiu no final dos anos 1980 nos estudos sociais da ciência e tecnologia, analisando processos de descobertas científicas e as redes de atores neles envolvidas. No campo de SI, pesquisas se dedicaram a compreender os usos e implicações de SI em diversas áreas, tais como: governo eletrônico, sistema financeiro, geoprocessamento, saúde e inclusão digital. A ANT preconiza uma aproximação do campo radicalmente empírica, permitindo desenvolver pesquisas em diferentes contextos – simples e complexos –, e também transitar entre níveis de análise macro e micro. Desse modo, a ANT proporciona um entendimento da complexidade sociotécnica dos SI, sem separar questões técnicas, políticas e sociais. Tais propriedades levaram a críticas sobre a validade das pesquisas fundamentadas na ANT. Contudo, para se avaliar tais estudos, faz-se necessário considerar critérios próprios aos pressupostos epistemológicos da abordagem ANT. Para tanto, as pesquisas em SI baseadas na ANT têm dialogado principalmente com perspectivas críticas e interpretativas. Por fim, os estudos de SI têm empregado majoritariamente os conceitos



seminais da ANT. Assim, este ensaio convida a comunidade científica a se engajar em conceitos mais recentes para desenvolver a ANT na pesquisa em SI. A cidade de Piraí, no estado do Rio de Janeiro, Brasil, é palco do programa Piraí Digital, um leque de iniciativas, em cinco áreas de atuação – governo, educação, saúde, negócios e cidadania –, com o objetivo de vencer a exclusão digital no município e contribuir para seu desenvolvimento. O programa foi estudado por meio da associação entre um modelo heurístico para análise da inclusão digital e a Teoria Ator-Rede (ANT).

No total, foram realizadas 10 entrevistas durante o período de setembro de 2017 a abril de 2018, com duração média de 61 minutos. Dessas entrevistas resultaram gravações e suas transcrições, sempre que autorizadas, além das anotações realizadas durante e após a entrevista, bem como a memória do pesquisador. Além disso, o pesquisador fez as anotações sobre as entrevistas e sobre outras questões pertinentes no caderno de campo, conforme proposto por Latour (2005). Ao término das entrevistas, era redigido um relatório, no qual se destacavam os pontos considerados relevantes para a pesquisa.

O material produzido consistia, portanto, da própria voz dos entrevistados e da interação, das anotações e dos registros do pesquisador. Esse material foi revisto e analisado por meio do uso do jargão da ANT de modo a refletir o mais fidedignamente a percepção dos entrevistados sobre o fenômeno estudado e o traçado de seus rastros. Outros atores, tais como instituições ou documentos, não têm voz, mas deixam rastros e impressões que puderam ser observados por meio de datas de inauguração ou fechamento, publicação, venda de produtos ou serviços e mesmo nas falas dos entrevistados.

Quanto ao método de seleção dos entrevistados, as sementes foram definidas com base na literatura, documentos e experiência pessoal dos autores sobre o campo do turismo cinematográfico. Durante as entrevistas, nomes citados espontaneamente, ou após solicitação, determinaram o trajeto empírico da pesquisa, no estilo bola de neve (Beard *et al.*, 2016). Ainda em alinhamento com a ANT, os eventuais atores não humanos foram identificados a partir do discurso nas entrevistas e também dos documentos, imagens, produtos audiovisuais e notícias analisados. Por fim, destaca-se o alinhamento com os cinco traços indicados por Beard *et al.* (2016) para assegurar a qualidade dos dados e do relato ANT elaborado.

5 O TURISMO CINEMATOGRAFICO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

5.1 A CRIAÇÃO DA RIO FILM COMMISSION

A *Rio Film Commission* (RFC) foi criada em 2009 e resultou de uma parceria entre a Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro e a Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro, representadas à época, respectivamente, por Adriana Rattes e Sérgio Sá Leitão. A ideia, segundo Steve Solot (2018), era unir esforços na criação de um único escritório que atendesse às demandas de todo o estado.

Tânia Pinta (2017), coordenadora da *film commission*, comenta que, por não haver oferta de incentivos financeiros, a RFC trabalha para desonerar as produções, atuando como uma ponte entre as demandas dos produtores e os espaços e/ou autoridades públicas e privadas.

Gisela Camara (2017), produtora audiovisual, reafirma essa observação ao dizer que a RFC atua na interface com o poder público, agindo de modo a facilitar as autorizações para as gravações e como uma tentativa de concentrar as demandas na instituição. Isso configura um facilitador ou mediador, na linguagem da ANT, que dispensaria a necessidade das produções de comunicar separadamente cada secretaria, instituição ou entidade pública no momento da gravação.

Segundo o relato de Tânia Pinta (2017) e de seu assistente, na prática isso não acontece, seja porque os produtores agem por conta própria e não comunicam a demanda à RFC, ou porque o processo burocrático de autorização é exaustivo e, em alguns casos, caro demais. Dessa forma, a atuação da RFC oscila entre mediador, quando algumas demandas passam pelo escritório e sua atuação é capaz de modificar a ação; e intermediário, quando ela é apenas informada sobre alguma demanda de produção ou autorização de gravação, configurando-se como um fio condutor de informação, sem modificá-la.

O processo que culminou na criação da RFC demarca alguns dos elementos interessantes do processo de tradução e suas etapas, conforme a ANT: a problematização, o interessamento, o engajamento e a mobilização. A problematização e o estabelecimento de um ponto de passagem obrigatório (PPO) se dão quando ambos os secretários de cultura, do município e do estado se propuseram a criar o programa "Rio Audiovisual", a fim de estimular a indústria do audiovisual. A problematização consistiu da identificação dos atores que deveriam convergir para esse objetivo, incluindo Steve Solot, que foi procurado para tratar da *film commission*. A etapa seguinte, do interessamento, consistiu da conversa entre Solot e os secretários e da intenção de criar a *film commission*, usando como argumento a experiência de Steve na área do audiovisual. O engajamento revela-se na proposta de criação do escritório como Organização Social (OS), com a possibilidade de participação da sociedade civil, o que, porém, não se concretizou. Ainda assim, é possível notar a etapa de mobilização com a criação formal da RFC, com Steve Solot como presidente, permanecendo nessa função até fevereiro de 2017.

Essa tradução de interesses e a inscrição da RFC na rede não se provaram muito estáveis. Os primeiros sinais de fraqueza, segundo Solot, foram as constantes mudanças de endereço pelas quais a RFC passou desde sua criação, em 2009. Soma-se a isso a mudança de estrutura organizacional, com muita troca de funcionários e as mudanças no escopo de atuação, pensada originalmente para atuar em todo o estado do Rio e sendo reduzida à capital. Há, ainda, a falta de conhecimento da existência da RFC por parte da cadeia produtiva do audiovisual no Rio de Janeiro, posto que várias produções eram realizadas sem que a instituição estivesse ciente delas. A saída de Steve Solot foi mais um elemento dessa trajetória de instabilidade.



A RFC evidencia certo grau de convergência na rede, na medida em que a instituição é reconhecida como importante para turismo cinematográfico na cidade do Rio de Janeiro, e torna-se ainda mais importante, para efeitos da pesquisa, pelas relações que se dissolveram por completo, tornando invisíveis (Latour, 2005) alguns elementos que faziam parte da rede, conforme se relata a seguir.

5.2 DESMANTELADOS E INVISÍVEIS

O primeiro indício de um ator, ou potencial ator, desmantelado (Latour, 2005) foi observado ainda no levantamento prévio de entrevistados. Na busca por associações relacionadas ao audiovisual, foi encontrada uma associação nacional que representaria os interesses das *film commissions*, a Associação Brasileira de *Film Commissions* (ABRAFIC). Sua história iniciou-se em novembro de 2006, com o objetivo de representar as *film commissions* brasileiras nacional e internacionalmente, além de prestar auxílio às produções, com serviços de infraestrutura, serviços diversos, recursos humanos, apoio político e econômico e oferecer incentivos fiscais. A ABRAFIC entendia o turismo como vetor de renda e de atração de turistas, viabilizado a partir da aliança com órgãos estratégicos do turismo, tais como o Ministério do Turismo (MTur), o Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur) e os *Conventions and Visitors Bureau*.

Por meio de notícias publicadas em jornais *on-line* e também com base nas falas de Tânia Pinta (2017) e Steve Solot (2018), nota-se que a ABRAFIC atuou conforme sua proposta inicial. Em 2009, criou um manual para auxiliar os procedimentos legais para a filmagem em território nacional e participou de eventos na tentativa de fomentar o desenvolvimento da atividade e da criação de outros escritórios, como aconteceu no Rio Grande do Sul, em 2012, para a criação da Bento *Film commission*. A ABRAFIC também atuou junto ao MTur na criação do Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras (2007). Em 2013, porém, a associação chegou ao seu fim, segundo Tânia Pinta (2017). Steve Solot afirma que a ABRAFIC perdeu credibilidade frente ao governo federal por problemas administrativos.

Outro caso é o da Tam Viagens, atualmente conhecida como Latam Travel que, segundo Fonseca Filho (2018), lançou pacotes turísticos para os interessados em viajar para as regiões identificadas como de interesse audiovisual e turístico do estado de Tocantins, além do Amazonas, Rio Grande do Sul e Itália. Cada um desses destinos foi associado a alguma produção audiovisual da Rede Globo. Em 2017, em um contato por escrito com a Latam, confirmou-se que a empresa não comercializa mais aqueles pacotes, artefatos que desapareceram da rede do turismo cinematográfico, não sendo mais consumidos pelos turistas. Nesse caso, a Latam também desapareceu da rede, evidenciando o caráter transitório das construções da realidade do turismo cinematográfico.

Ainda, há atores invisíveis, conforme relatou Gustavo Rolla (2018), assessor internacional da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), ao falar do MTur e da sua falta de poder político para estimular o desenvolvimento do turismo cinematográfico. Tanto o MTur quanto o Embratur são mencionados de passagem, sem revelar nenhum papel importante ou relevante que denuncie a atuação deles no turismo cinematográfico. Não houve indicação de pessoas dessas instituições por parte dos entrevistados. A

única referência ao MTur é o Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras (Brasil. Ministério do Turismo, 2007). A existência desse documento, porém, é um ponto de interesse para a pesquisa. Ao lançar o estudo e a cartilha do turismo cinematográfico brasileiro, o MTur fomenta, em nível nacional, a proposta de segmentação baseada na relação do turismo com o audiovisual, ponto lembrado também por Ari Fonseca Filho (2018). O ministério, então, apesar de invisível (Latour, 2005) como instituição, se faz presente na rede por meio de uma inscrição, possivelmente única do tipo, que o associa ao turismo cinematográfico no Brasil.

Os atores, conforme já fica claro no relato sobre o turismo cinematográfico carioca, podem ser não humanos, como o estudo de sinergia e o manual do turismo cinematográfico indicam. A pesquisa ainda revelou um ator não humano peculiar e influente nessa rede: a vocação cinematográfica do Rio de Janeiro.

5.3 A VOCAÇÃO CINEMATOGRÁFICA DA CIDADE

A constituição geográfica e cultural do Rio de Janeiro é um elemento crucial para o turismo cinematográfico na cidade, segundo os atores consultados. Os atores falam de uma afinidade que a cidade do Rio de Janeiro tem com o cinema, por conta do contorno geofísico, da beleza das praias, da hospitalidade do carioca, da presença do Cristo Redentor sobre a cidade e do morro do Pão de Açúcar. Tais características foram consideradas no termo vocação cinematográfica a partir do discurso dos atores.

Steve Solot (2018) afirma que o Rio de Janeiro é uma cidade cinematográfica e que essa característica já foi usada por ele, enquanto ainda atuava na RFC, para promover o Rio de Janeiro como uma cidade amigável para captação de produções audiovisuais no mercado. Paulo Senise (2018), presidente da TurisRio, afirma que a capital do estado do Rio de Janeiro tem uma vocação para a produção audiovisual, em virtude dos contrastes entre os atrativos naturais – mar, lagoa, montanha, floresta – que criam uma paisagem muito fotogênica.

Pela perspectiva dos atrativos naturais e culturais, as principais paisagens da cidade do Rio de Janeiro, como o Cristo, as praias, os morros e as favelas são outras características destacadas por André Perinotto (2018), professor da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e pesquisador da área, e também por Daniela Pfeiffer (2018), coordenadora geral do Centro Técnico Audiovisual (CTAv), ao comentarem que essas silhuetas são emblemáticas e permitem a identificação da cidade. Michael Nagy (2018), diretor do *Rio Convention and Visitors Bureau* (Rio CVB), relata que as propagandas publicitárias usam a imagem da cidade, pois provocam encantamento aos espectadores ao aproximar a natureza com as pessoas. Gustavo Rolla (2018) adiciona a variedade de museus como um elemento que a cidade oferece e que a torna ainda mais atraente para os produtores.

É interessante notar, ao considerar a ANT, a emergência de um novo ator nesta rede, rotulado aqui de vocação cinematográfica. Esse ator agrupa todas as características destacadas nos discursos de outros atores presentes nos termos atrativos naturais e culturais, silhuetas, contornos e identidade, citados pelos entrevistados, e nos fôlderes da RFC.

principal de Solot é a de mediador, dada sua capacidade de influenciar a ação de vários atores. Esses fatos demonstram um canal de ligação entre o turismo e o audiovisual, como será detalhado mais adiante.

As empresas de produção audiovisual, mencionadas na fala de alguns entrevistados, também têm algum destaque. Isso indica que as produtoras e as equipes de produção podem desempenhar um papel importante no desenvolvimento do fenômeno do turismo cinematográfico, uma vez que são esses profissionais que escolherão as possíveis locações.

Outra menção nominal é a feita por Roberto Monzo, pessoa responsável pela criação do polo audiovisual de Barra do Piraí, município do interior do Rio de Janeiro, onde diversas produções audiovisuais são produzidas. Monzo é frequentemente convidado para falar sobre a experiência do polo em eventos da área de audiovisual e mesmo em outro município. Ele é considerado uma pessoa relevante no cenário carioca pela proximidade geográfica e pelo conhecimento do audiovisual.

A presença do MTur, ator invisível, é justificada pela associação com a cartilha que aparece ao seu lado. Essa cartilha tem uma importância para o turismo cinematográfico nacional, muito embora o Ministério não seja percebido como relevante pelo turismo cinematográfico carioca.

Outras instituições mencionadas foram a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), a Brasil Audiovisual Independente (BRAVI) e a Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (LIESA). O surgimento dessas entidades indica que o fenômeno pode contemplar pontos característicos da cidade do Rio de Janeiro, como o carnaval, no caso da LIESA; os pedidos de gravação que chegam pela BRAVI; ou a representação de sindicatos da indústria criativa, no caso da FIRJAN. Essas instituições, portanto, atuam no turismo cinematográfico, ainda que não tenham ações especificamente voltadas para esse segmento.

A Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro aparece na rede pelo fato desta ter sido a sede da RFC na sua criação, porém se tornou pouco importante no decorrer do tempo. As universidades UFPI e UCS aparecem pela produção de pesquisa que propõe unir as temáticas da comunicação audiovisual ao turismo. A UFF, localizada na cidade de Niterói, pesquisa a temática do turismo cinematográfico, produzindo estudos diversos sobre a relação do turismo e do audiovisual com a cidade do Rio de Janeiro.

Ainda, a Figura 1 ilustra atores e pessoas consultadas sobre o tema do turismo cinematográfico carioca. Algumas delas, como é o caso de Gisela Câmara e Tânia Pinta, foram incorporadas às organizações ou aos segmentos de mercado a que se filiam. A Figura 1 permite que o leitor, em um espaço concentrado, perceba a dinâmica de relações entre entrevistados e artefatos que ajudaram a descrever o turismo cinematográfico carioca.

Por meio da lente da ANT, foram identificados os atores do campo e suas relações, emergindo uma característica do campo na pesquisa: a fronteira entre o turismo e o audiovisual. Essa fronteira é destacada pela reorganização dos atores. A fronteira



pode ser definida como a falta de interlocução entre os subsetores, que foi destacada em vários níveis. No nível federal, por exemplo, ela evidencia-se pela ausência de diálogo entre a autarquia regulatória do setor audiovisual brasileiro, a ANCINE, e o MTur. Daniela Pfeiffer (2018) acredita que a agência regulatória do cinema brasileiro e o MTur deveriam estar mais articulados, o que aumentaria o volume de recursos que poderiam ser usados para o desenvolvimento dos dois setores. Confirmando esse cenário, Gustavo Rolla (2018), assessor internacional da ANCINE, indicou que na agência regulatória ele desconhecia alguém que tivesse a visão sinérgica entre turismo e audiovisual.

Ao ser questionada sobre a relação que a RFC tinha com outras instituições do turismo e do audiovisual, Tania Pinta (2017) afirmou que a relação do turismo é mais próxima com a RioTur comparada com a TurisRio. Enfatiza, contudo, a falta de aproximação entre as pastas municipais da RFC e da RioTur. Daniela Pfeiffer também destaca a falta de interlocução entre a RioTur e a RioFilme, empresa municipal ligada à distribuição, ao apoio e ao fomento à produção audiovisual carioca, onde a RFC está instalada atualmente. Segundo ela, as instituições precisam melhorar o diálogo, destacando que muitas solicitações para gravações chegam por meio das entidades de classe, como BRAVI, e não pela RFC.

Steve Solot (2018) pontuou a falta de interlocução ao comentar que as *film commissions* não estão preocupadas com o efeito do turismo cinematográfico, mas em atender as equipes de produção. Segundo Fonseca Filho (2018), há falta de comunicação entre os setores, que estão voltados para si mesmos, o que implica em perda de oportunidades valiosas para o turismo cinematográfico.

Michael Nagy (2018) complementa que, no nível municipal, embora a cidade do Rio de Janeiro tenha vocação para estimular o mercado audiovisual, ela carece de articulação com o turismo, restringindo-se ao seu próprio público. André Perinotto (2018) também entende a necessidade de articulação entre os setores do turismo e do audiovisual, ressaltando que é importante que a gestão pública e iniciativa privada de ambos os subsetores entendam a relevância que o turismo cinematográfico possui para um destino, principalmente como forma de estímulo ao desenvolvimento turístico daquela região. Percebe-se a importância dada à interlocução e como a ausência dela foi evidenciada em alguns dos discursos analisados. Na perspectiva do audiovisual, a relação entre turismo e cinema é vista com naturalidade, ainda que não haja indícios de busca dessa interação.

Por outro lado, o turismo talvez precise de mais iniciativas para estimular o debate acerca do turismo cinematográfico e sua importância. A discussão parece estar mais aprofundada na academia e ainda é vista superficialmente pelas iniciativas pública e privada. Um indicativo desse cenário é a visão ampliada trazida pelo professor universitário da UFF e a visão dos eventuais benefícios que a cidade poderia ter, caso a proposta de turismo cinematográfico fosse mais bem trabalhada entre os gestores públicos e a iniciativa privada do turismo e do audiovisual.

A partir do relato e da percepção da fronteira, foi possível identificar que a pouca ligação que existe entre os setores do turismo e do audiovisual é feita por meio de poucos atores, como Steve Solot, a RFC e a UFF. No caso de Steve Solot, levando-se em

consideração a sua trajetória profissional, foi notória sua atuação dentro da REBRAFIC, ao incluir o Embratur ao conselho consultivo da instituição, buscando o estabelecimento de um canal de comunicação. Além disso, Solot, cuja rede de contatos é extensa, aproximou-se do poder público e da iniciativa privada, buscando atrair produções audiovisuais para o Rio de Janeiro, além de trabalhar na capacitação para criação de *film commissions*. Por sua vez, a RFC busca a atuação conjunta do escritório de atração de produções audiovisuais e do Rio CVB, agência de promoção de investimentos na área do turismo, conforme destacado por Paulo Senise, presidente da TurisRio. No momento da pesquisa, a gestão do escritório tinha consciência da importância do componente do turismo e sua relação com o audiovisual, percebendo os resultados positivos que são possíveis mediante um trabalho conjunto entre as áreas. Essas questões demonstram a criação de um canal de comunicação entre os setores.

A UFF transita pela fronteira, por meio de uma disciplina na graduação em Turismo, na qual se estuda a relação entre turismo e audiovisual com o desenvolvimento de pesquisa sobre esse assunto. Os alunos são estimulados a pesquisarem questões relacionadas à temática e, em alguns casos, entram em contato diretamente com o universo apresentado neste estudo.

Além da fronteira, outra característica importante do retrato do fenômeno do turismo cinematográfico no Rio de Janeiro é a presença da vocação cinematográfica, que é retratada como um ator relevante e que se impõe a ambos os subsetores do campo. Na perspectiva do turismo, a vocação cinematográfica é explorada na pesquisa acadêmica (Riley *et al.*, 1998), em que os autores indicam a influência que os ícones dos filmes podem ter sobre a audiência, entendendo a paisagem como um desses ícones. Hudson e Ritchie (2006) comentam sobre as características físicas dos destinos como atributos importantes para o desenvolvimento do turismo cinematográfico em uma localidade.

Direcionando o foco para o mercado, a vocação cinematográfica aparece nas falas dos atores envolvidos com a gestão e o fomento do turismo e do audiovisual na cidade do Rio de Janeiro como um item de valorização dos produtos audiovisuais rodados na cidade. Elementos já demarcados no relato, como os atributos geográficos, a oferta de atrativos naturais e culturais, a diversidade de oferta de produtos turísticos e a facilidade de geração de negócios são elementos de venda do Rio de Janeiro para a produção audiovisual. Ressalta-se que Teles (2010) no estado do Rio de Janeiro, Brasil, é palco do programa Piraí Digital, um leque de iniciativas, em cinco áreas de atuação – governo, educação, saúde, negócios e cidadania –, com o objetivo de vencer a exclusão digital no município e contribuir para seu desenvolvimento. O programa foi estudado por meio da associação entre um modelo heurístico para análise da inclusão digital e a Teoria Ator-Rede (ANT e Oliveira (2018) produziram, respectivamente, uma tese e uma dissertação com base na ANT e será apresentada a relação entre teoria e relato sobre o turismo cinematográfico no Rio de Janeiro por meio de algumas pontes observadas entre eles, a fim de complementar nossa discussão.



A primeira ponte teórica estabelecida entre a fala dos entrevistados e a teoria levantada sobre turismo cinematográfico foi percebida em Pfeiffer (2018) e Perinotto (2018). Essa ponte indica uma visão do atrativo cultural como um marco da identidade da cidade e aproxima-se bastante da discussão proposta por Jones e Smith (2005), ao tratarem da questão da autenticidade nacional. Segundo as autoras, a autenticidade nacional está predicada na ideia de identidade nacional. Pfeiffer (2018) e Perinotto (2018) sugerem que o Cristo Redentor funciona como um símbolo de expressão de identidade nacional, na medida em que sua presença na cidade do Rio de Janeiro é associada ao país e às características naturais da cidade.

Outra ponte teórica estabelecida está relacionada à discussão sobre a nomenclatura ideal para tratar a relação do turismo com o audiovisual. Tânia e Christiano (2017) indicaram o caráter reducionista que o termo cinematográfico impõe ao turismo, propondo pensar em outros termos associados ao universo midiático. Esse discurso aproxima-se de Busby e Klug (2001) e Iwashita (2003), que optam pelo uso do termo *media induced tourism* para melhor definir o fenômeno. Rolla (2018) destaca a possibilidade das produções audiovisuais moldarem gostos e desejos. Butler (1990), analogamente, mostra como os filmes podem induzir o desejo de conhecer a localidade exibida. Connell e Meyer (2009) and a number of studies since the 1990s have explored its impacts on specific destinations and communities. While some research provides insights into motivations of screen tourists, understanding of the experiences of screen tourists in film and TV locations remains an emerging area of inquiry. Consequently, the aim of this paper is to explore the interface between the screen tourist and the destination. The results of empirical research with screen tourists to the Isle of Mull (Scotland mostram o público infantil sendo influenciado ao consumo de um destino turístico e produtos associados a um seriado destinado a esse público. Beeton (2005), Macionis e Sparks (2009) e Connell (2005) também tratam da influência do audiovisual mencionada por Rolla (2018) e Tânia e Christiano (2017). O uso das produções audiovisuais como ferramenta de divulgação intencional de um destino turístico foi um ponto muito citado pelos entrevistados e por autores como Connell (2012), Du *et al.* (2019), Hudson e Ritchie (2006), Hudson (2011) e O'Connor e Macionis (2011).

A oferta de incentivos fiscais é mencionada por Solot (2018) e Pinta (2017). Os entrevistados afirmam a necessidade da cidade ser mais competitiva no mercado com a criação de incentivos fiscais, seja por meio de *lobby* junto ao poder público ou buscando ações para diminuir custos de produção na cidade, por meio de recursos próprios junto a órgãos públicos e privados. Os entrevistados ecoam Beeton (2005), Croy (2010). Cynthia e Beeton (2009) e Macionis e Sparks (2009), que discutem a criação de incentivos para estimular a produção audiovisual em uma determinada localidade como um aspecto importante para o desenvolvimento do turismo cinematográfico. Jones e Smith (2015) indicam o alinhamento dos interesses da produção da trilogia de filmes como "O Senhor dos Anéis" (New Line Cinema) e "O Hobbit" (New Line Cinema) com as agências de atração audiovisual e promoção turística. Com isso, aumentaria o interesse turístico no país desde o período de pré-produção até após o lançamento dos filmes, com o aumento da visitação turística e a criação de serviços e produtos turísticos relacionados com os filmes. Esse discurso está próximo das falas de Solot e Pinta.

As pontes apresentadas indicam uma conexão entre os temas abordados na literatura sobre o turismo cinematográfico e elementos trazidos nos discursos dos entrevistados. Dessa forma, essa narrativa local não está necessariamente desconectada de observações feitas em outros contextos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo descreveu a realidade do turismo cinematográfico na cidade do Rio de Janeiro utilizando a ANT como um composto de teoria, léxico e ferramentas. Para tanto, os atores foram acompanhados e, por meio de seus discursos, os processos de ordenamento foram descritos.

No relato foram incluídos os elementos indicativos das relações estabelecidas entre os atores, as relações que os mantêm unidos, as relações que foram desfeitas, os atores que fazem parte do fenômeno, ainda que de forma invisível, e aqueles que desapareceram. A diversidade de pontos de vista entre os atores do turismo cinematográfico carioca, que permitiu a divisão do campo em duas partes relativas ao audiovisual e ao turismo, indica que poucos enxergam o fenômeno como uma relação entre audiovisual e turismo. Essas duas partes definem uma fronteira dentro do campo com baixíssima interação entre os dois lados dessa fronteira.

O fenômeno do turismo cinematográfico, conforme aquilo que emergiu no estudo, parece uma realidade apenas para aqueles atores que transitam pela fronteira entre audiovisual e turismo, com baixa ou nenhuma reverberação naqueles atores que vivem imersos em suas próprias metades do campo. A relevância de um ator em especial, Steve Solot, deriva, em grande parte, da capacidade de transitar pela fronteira e de agir sobre outros atores, a partir da produção de artefatos e sua articulação com profissionais dos setores do turismo e do audiovisual. Os atores ligados ao turismo estão alienados em relação ao audiovisual e precisariam ser mais ativos e práticos, posto que seus discursos são majoritariamente teóricos, sem ações para o desenvolvimento do turismo cinematográfico no curto, médio e longo prazos.

Além de Steve Solot, a vocação cinematográfica da cidade do Rio de Janeiro é o único ator capaz de atuar sobre os dois setores, conforme se pode deduzir da pesquisa. A vocação tornou-se um traço instrumentalizado no discurso dos outros atores, na medida em que foi pontuada por todos eles, nominalmente, ou por meio das características da cidade que denotavam a vocação, como os contornos geográficos dos morros e a oferta de atrativos culturais e naturais. Desta forma, a vocação cinematográfica foi percebida como um ator pelo fato de ser capaz de agir sobre outros atores, atraindo o interesse de equipes de produção audiovisual para a cidade do Rio de Janeiro. Resta aos atores do turismo, em especial, usar essa vocação em associação mais objetiva com a produção audiovisual na cidade, criando produtos que explorem a divulgação nacional e internacional do Rio para trazer turistas que conhecem a cidade por meio de filmes e outras produções audiovisuais.

Outra característica evidenciada em função da fronteira percebida foi a carência de canais de comunicação entre os subsectores, que os impede de



trabalhar de forma sinérgica para fomentar o turismo cinematográfico. Ainda assim, foi possível perceber como seria possível estabelecer uma comunicação entre o turismo e o audiovisual.

Argumenta-se que o turismo cinematográfico local poderia ter seu desenvolvimento fomentado de maneira mais eficaz a partir do estabelecimento de elos que unam os setores, considerando as esferas pública e privada. É importante também incluir representantes da comunidade local, de modo a contemplar a sociedade civil no debate. A literatura indica a necessidade de uma atuação interdisciplinar, que não se restrinja aos estudos em apenas um dos subsetores. Um exemplo dessa atuação seria um congresso ou feira que apresentasse o setor de audiovisual ao *trade* turístico na cidade, a fim de que este pudesse interagir com as produções, de maneira organizada e profissional, desde a seleção de locações, passando pelo lançamento das peças e se estendendo aos efeitos da divulgação dos audiovisuais nas mais diversas telas disponíveis pelo mundo.

No presente artigo, a ANT permitiu organizar um cenário confuso, para explicar como o fenômeno ocorre no cenário carioca e relaciona o turismo e o audiovisual, ainda que de maneira incipiente e fraca. A abordagem apresenta-se para explicar como o turismo cinematográfico acontece na cidade do Rio de Janeiro, pela perspectiva dos gestores, empresários e pesquisadores. Salienta-se, contudo, que este é apenas um dos inúmeros possíveis relatos que poderiam ser produzidos por meio da ANT.

Ainda assim, este estudo apresentou algumas limitações. A primeira delas está relacionada com o fator temporal, que impediu que todas as indicações fossem ouvidas para a pesquisa. Por exemplo, entidades como a BRAVI e a FIRJAN, indicadas por entrevistados, não puderam ser ouvidas por diferentes razões. Com relação ao escopo da pesquisa, a ausência de vozes vindas da perspectiva da demanda, os turistas, pode ser entendida como uma limitação. Identificar e ouvir turistas declaradamente motivados por obras audiovisuais podem enriquecer um estudo sobre o tema.

Em relação ao método, Latour (2005) fala das incertezas sobre a produção de um texto ANT. Logo, os leitores do presente trabalho devem considerar as limitações dos autores quanto à capacidade de trabalho e ao viés utilizado no tratamento das informações apuradas. A essas limitações e características do pesquisador, deve ser adicionado aquilo que Latour (2005) chamou de *plasma*. O *plasma* é tudo o que influencia a ação dos atores e que é desconhecido, algo como a massa ausente (*missing masses*) que os astrônomos necessitam para estimar o peso do universo (Latour, 2005). Assim, para cada ação, relação, tradução ou inscrição, multiplicadas pelas muitas incertezas do processo de pesquisa, é necessário adicionar um imenso repertório de elementos ausentes. O caráter não generalizável desse relato também deve ser levado em consideração pelos leitores. O relato trata do fenômeno segundo esse grupo de atores-rede apontados e generalizações devem ser consideradas de forma muito cuidadosa.

Finalmente, destacam-se as contribuições que esta pesquisa trouxe para a literatura científica do turismo, com a aplicação inédita dos preceitos teórico-metodológicos da ANT aos estudos sobre turismo cinematográfico. Além disso, a

pesquisa contribui para a teoria, apesar desse ser um efeito colateral do trabalho, no sentido de indicar que, quando conceitos teóricos são analisados em ambientes fora da academia, é possível que eles sejam adaptados de acordo com interesses específicos, tendo seu significado enviesado. No caso analisado, o que se entende como turismo cinematográfico é muito mais uma apropriação de elementos de discurso para atração de produções audiovisuais, manutenção de uma imagem de cidade produtora de produtos audiovisuais e geração de renda nessa indústria, do que um fenômeno turístico que gera fluxo de turistas para a cidade do Rio de Janeiro.

7 AGRADECIMENTOS

Este artigo é resultado de uma dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Faculdade de Turismo e Hotelaria (FTH) da Universidade Federal Fluminense (UFF) financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

8 REFERÊNCIAS

- Beard, L., Scarles, C., & Tribe, J. (2016). Mess and method: Using ANT in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 60, 97–110. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.06.005>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism* (C. Cooper, C. M. Hall, & D. Timothy (eds.); Aspects of, Vol. 25). Channel View Publications. <http://gw.summon.serialssolutions.com/search?s.q=film+induced+tourism>
- Beeton, S. (2006). Understanding Film-induced Tourism. *Tourism Analysis*, 11 (SEPTEMBER 2006), 181–188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Brasil. Ministério do Turismo. (2007). *Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo & audiovisual brasileiras*. (p. 117).
- Brito, A. M. da S., Vieira, V. B., & Perinotto, A. R. C. (2019). Cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos no Nordeste brasileiro. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 9 (Número 2 (dezembro)), 191–216. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.159>
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46–53.
- Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. In J. Law (Ed.), *Power, action and belief: A new sociology of knowledge?* (pp. 196–223). Routledge. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1984.tb00113.x>
- Camara, G. (2017). *Entrevista concedida a Rômulo Duarte Silva de Oliveira*. Rio de Janeiro, 26 de setembro de 2017.



- Campo, L., Brea, J., & González, E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos*, 12(1), 159–171.
- Chan, B. (2007). Film-Induced Tourism in Asia: A Case Study of Korean Television Drama and Female Viewers' Motivation to Visit Korea. *Tourism Culture & Communication*, 7(3), 207–224. <https://doi.org/10.3727/109830407782212510>
- Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, 26(5), 763–776. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.010>
- Connell, J. (2012). Film tourism - Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194–207. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.001>
- Croy, W. G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.1080/14790530903522598>
- Cynthia, D., & Beeton, S. (2009). Supporting Independent Film Production Through Tourism Collaboration. *Tourism Review International*, 13(2), 113–119. <https://doi.org/10.3727/154427209789604624>
- Du, Y., Li, J., Pan, B., & Zhang, Y. (2019). Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 2006. <https://doi.org/10.1177/1356766719886902>
- Duarte, R., & Fonseca Filho, A. da S. (2016). Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Revista Turismo Em Análise*, 27(2), 323. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i2p323-341>
- Flores Ruiz, D. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, 36, 175. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230931>
- Fonseca Filho, A. da S. (2018). *Entrevista concedida a Rômulo Duarte Silva de Oliveira. Niterói, 23 de janeiro de 2018.*
- Fornazin, M., & Joia, L. A. (2015). Analisando os sistemas de informação e suas traduções: uma revisão sobre a teoria-ator rede. *XXXIX Encontro Da ANPAD*, 1–17.
- Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: Collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165–172. <https://doi.org/10.1108/17554211111123023>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Hummel, J., & van der Duim, R. (2016). SNV's modes of ordering: Organizing tourism as development practice. *Tourism Management*, 57, 312–322. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.020>
- Iwashita, C. (2003). Media construction of Britain as a destination for Japanese tourists: Social constructionism and tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 331–340. <https://doi.org/10.1177/1468797606071477>

- Jones, D., & Smith, K. (2005). Middle-earth meets New Zealand: Authenticity and location in the making of the lord of the rings. *Journal of Management Studies*, 42(5), 923–945. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00527.x>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: an introduction to Actor-Network Theory*. Oxford University Press.
- Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems Practice*, 5(4), 379–393. <https://doi.org/10.1007/BF01059830>
- Law, J. (2009). Actor Network Theory and Material Semiotics. In B. S. Turner (Ed.), *The New Blackwell Companion to Social Theory* (Issue April, pp. 1–21). <http://www.heterogeneities.net/publications/Law-ANTandMaterialSemiotics.pdf>
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809–832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.003>
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., & Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management*, 60, 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.023>
- Lundberg, C., Ziakas, V., & Morgan, N. (2018). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies*, 18(1), 83–104. <https://doi.org/10.1177/1468797617708511>
- Macionis, N., & Sparks, B. (2009). Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93–101. <https://doi.org/10.3727/154427209789604598>
- Nagy, M. (2018). *Entrevista concedida a Rômulo Duarte Silva de Oliveira*. Rio de Janeiro, 13 de março de 2018.
- O'Connor, N., & Macionis, N. (2011). How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2). <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2013-0005>
- Oliveira, R. D. S. de. (2018). *O turismo cinematográfico no Rio de Janeiro pela ótica da Teoria do Ator-Rede* [Dissertação de Mestrado. Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense]. [https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/7466/1/Rômulo Duarte Silva de Oliveira Dissertação.pdf](https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/7466/1/Rômulo%20Duarte%20Silva%20de%20Oliveira%20Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf)
- Ono, A., Kawamura, S., Nishimori, Y., Oguro, Y., Shimizu, R., & Yamamoto, S. (2020). Anime pilgrimage in Japan: Focusing Social Influences as determinants. *Tourism Management*, 76, 103935. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.010>
- Pageť, E., Dimanche, F., & Mounet, J. P. (2010). A tourism innovation case. An actor-network approach. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 828–847. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.004>
- Perinotto, A. R. C. (2018). *Entrevista concedida a Rômulo Duarte Silva de Oliveira*. Niterói, 14 de março de 2018.
- Pfeiffer, D. (2018). *Entrevista concedida a Rômulo Duarte Silva de Oliveira*. Niterói, 23 de março de 2018.



- Pinta, T., & Kochem, C. (2017). *Entrevista concedida a Rômulo Duarte Silva de Oliveira*. Rio de Janeiro, 7 de dezembro de 2017.
- Pongajarn, C., van der Duim, R., & Peters, K. (2016). Floating markets in Thailand: same, same, but different. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1253704>
- Riley, R. W., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. A “pull” factor in a “push” location. *Tourism Management*, 13(3), 267–274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Rittichainuwat, B., Laws, E., Scott, N., & Rattanaphinanchai, S. (2018). Authenticity in Screen Tourism: Significance of Real and Substituted Screen Locations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(8), 1274–1294. <https://doi.org/10.1177/1096348017736568>
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136–147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>
- Rodger, K., Moore, S. A., & Newsome, D. (2009). Wildlife Tourism, Science and Actor Network Theory. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 645–666. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.06.001>
- Rolla, G. (2018). *Entrevista concedida a Rômulo Duarte Silva de Oliveira*. Rio de Janeiro, 29 de março de 2018.
- Senise, P. (2018). *Entrevista concedida a Rômulo Duarte Silva de Oliveira*. Niterói, 15 de fevereiro de 2018.
- Silva, R. dos S., Moreira, G. L., & Perinotto, A. R. C. (2013). Turismo e cinema: uma viagem pelos filmes “Diários de Motocicleta” e “Sob o Sol de Toscana.” *Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*, 6(14).
- Solot, S. (2018). *Entrevista concedida a Rômulo Duarte Silva de Oliveira*. Rio de Janeiro, 12 de janeiro de 2018.
- Teles, A. (2010). *Piraí Digital E a Teoria Ator-Rede: a Trajetória De Inclusão E Desenvolvimento De Piraí* [Fundação Getúlio Vargas]. <http://hdl.handle.net/10438/7811>
- Teles, A., & Joia, L. A. (2012). Digital inclusion (infoinclusion) in Piraí Digital: empirical evidence based on the actor-network theory. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 9(2), 369–390. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1807-17752012000200010&script=sci_arttext
- Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100605. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>
- Tironi, M. (2014). (De)politicising and Ecologising Bicycles. *Journal of Cultural Economy, Article in*(February), 1–18. <https://doi.org/10.1080/17530350.2013.838600>
- van der Duim, R. (2007). Tourismscapes an actor-network perspective. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 961–976. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.008>

van der Duim, R., Ampumuza, C. ., & Ahebwa, W. M. . (2014). Gorilla Tourism in Bwindi Impenetrable National Park, Uganda: An Actor-Network Perspective. *Society and Natural Resources*, 27(6), 588–601. <https://doi.org/10.1080/08941920.2014.901459>

vanderDuim,R.,Ren,C.,& Johannesson,G.T. (2013). Ordering, materiality, and multiplicity: Enacting Actor-Network Theory in tourism. *Tourist Studies*, 13(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1468797613476397>

van der Duim, R., Ren, C., & Jóhannesson, G. T. (2017). ANT: A decade of interfering with tourism. *Annals of Tourism Research*, 64, 139–149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.03.006>

Contribuição de cada autor na construção do artigo:

Rômulo Duarte: Projeto de pesquisa, trabalho de campo; análises e revisão final.

Adonai Teles: Orientação do projeto e da pesquisa, revisão do método e revisão final.

Ari Fonseca Filho: Revisão do referencial teórico, revisão final e auxílio na coleta de dados.

