

Os impactos das séries televisivas de crime na formação da imagem de destinos turísticos

The impacts of crime TV series on the formation of the image of tourist destinations

Rúben Rodrigues Fernandes

Universidade do Minho
rodriguesruben103@gmail.com

Juliana Araújo Alves

Universidade do Minho
jalves.geografia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9520-7017>

António Joaquim Araújo de Azevedo

Universidade do Minho
antonioa@eeg.uminho.pt.
<https://orcid.org/0000-0002-3918-5108>

Resumo

O turismo continua a ser um dos setores que tem sofrido mais transformações. O cinema tem tido um papel expressivo no turismo oferecendo, não apenas as visitas aos locais de rodagem de séries e filmes, mas também proporcionando que os turistas experienciem a atmosfera das obras cinematográficas. O principal objetivo deste estudo foi o de avaliar os impactos das séries televisivas de crime na formação da imagem das cidades como destino turísticos. Foram analisados 929 reviews realizados pelos espectadores de oito séries televisivas de crime e disponibilizados na plataforma IMDb (*Commissario Montalbano*, *Shetland*, *Unauthorized living*, *Gomorra*, *Dogs of Berlin*, *Marseille*, *Trapped* e *Sky Rojo*), entre outubro de 2021 e fevereiro de 2022. As séries foram posicionadas dentro de quatro tipologias com base na contraposição entre a imagem orgânica do destino e o impacto da série na imagem do destino: congruência positiva, incongruência positiva, congruência negativa e incongruência negativa. As séries *Marseille*, *Gomorra*, *Shetland* e *Dogs of Berlin* estão no grupo das séries onde os comentários dos espectadores não expressam a intenção de visitar ou de recomendar a visita ao destino. Os resultados demonstraram que quando o destino é retratado de forma negativa na série pode ter impactos significativos na imagem e influencia o comportamento turístico dos espectadores. O caso da série *Gomorra* é um dos mais ilustrativos pois a série inibiu o desenvolvimento do turismo.

Palavras-chave: Séries televisivas de crime; impactos no destino; imagem do destino; turismo induzido por filmes.

Abstract

Tourism continues to be one of the sectors that has undergone the biggest changes. Cinema has played an important role in tourism, offering not only visits to the filming locations of series and films, but also allowing tourists to experience the atmosphere of cinematographic production. The main objective of this study was to evaluate the impacts of crime television series on the formation of the image of cities as tourist destinations. We analyzed 929 reviews made by viewers of eight crime television series available on the IMDb platform (*Commissario Montalbano*, *Shetland*, *Unauthorized living*, *Gomorra*, *Dogs of Berlin*, *Marseille*, *Trapped* and *Sky Rojo*), between October 2021 and February 2022. The series were positioned within four typologies based on the contrast between the organic image of the destination and the impact of the series on the image of the destination: positive congruence, positive incongruity, negative congruence and negative incongruity. The *Marseille*, *Gomorra*, *Shetland* and *Dogs of Berlin* series are in the group of series which viewers' comments do not express an intention to visit or recommend a visit to the destination. The results showed that when the destination is portrayed in a negative way in the series, it can have significant impacts on the image and influence the tourist behaviour of viewers. The case of the *Gomorra* series is one of the most illustrative in which the series inhibited the development of tourism.

Keywords: Crime TV series; destination impacts; destination image; film-induced tourism.

1. Introdução

Nos últimos anos o sector do turismo tem-se reinventado. As empresas turísticas têm procurado encontrar novas formas de fazer turismo, adaptando-se às novas formas de consumo, bem como à crescente exigência dos turistas. À medida que as simples visitas aos locais vão perdendo fulgor nas decisões dos turistas e as experiências são vistas com um entusiasmo crescente, várias áreas começam a ser relacionadas com o turismo. O cinema, por exemplo, tem tido um grande impacto no turismo oferecendo, não apenas as visitas aos locais de rodagem de séries e filmes, mas também proporcionando que os turistas experienciem a atmosfera das obras cinematográficas.

Os sucessos de *blockbuster* podem ter um impacto profundo nas viagens para um destino de filmagem. Este fenómeno, conhecido como *screen tourism*, teve o seu crescimento na década de 1990, como uma forma de promover os destinos apresentados na televisão, vídeo ou na tela de cinema (UNWTO & Netflix, 2021). Hoje, este tipo de turismo é um fenómeno estabelecido e um forte recurso para destinos mostrarem-se e atraírem tanto turismo doméstico como internacional (Heitmann, 2010; UNWTO & Netflix, 2021).

A cultura popular (*pop culture*) tem um impacto significativo em muitos comportamentos sociais, exemplo disso é as pessoas disfarçarem-se de algum personagem de um filme/série, e.g., personagens de filmes de super-heróis como o Batman, Super-Homem e a Mulher-Maravilha e dos seus vilões como o Enigma (*Riddler*). O cinema tem assim um impacto nos comportamentos dos espectadores que se inserem no setor do turismo através do conceito do cine-turismo (Blanchet & Fabry, 2020).

O principal objetivo deste artigo foi o de avaliar os impactos das séries televisivas (*place-based*) na formação da imagem das cidades e territórios como destinos turísticos, bem como compreender como o cinema e as séries televisivas podem ser uma forma de comunicação estratégica para a promoção de destinos turísticos. Foram selecionados oito exemplos de destinos turísticos que tenham tirado partido de séries televisivas para a sua promoção (*Commissario Montalbano*, *Shetland*, *Unauthorized living*, *Gomorra*, *Dogs of Berlin*, *Marseille*, *Trapped* e *Sky Rojo*). Em termos metodológicos este estudo foi desenvolvido tendo

em consideração fontes secundárias. As fontes secundárias prenderam-se com a seleção e a análise dos reviews do IMDb das séries selecionadas como estudos de caso.

Este artigo faz parte do projeto de investigação apelidado de “*Film Induced Tourism — Impactos do cinema e séries televisivas na formação da imagem de destinos turísticos*” e foi desenvolvido no Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT) da Universidade do Minho (UMINHO/BIM/2021/83) entre outubro de 2021 e maio de 2022.

O artigo está estruturado em cinco secções. Após a introdução, na segunda secção, será apresentada uma revisão da literatura sobre o turismo induzido pelo cinema, a imagem do destino gerada pelos meios audiovisuais e as motivações dos visitantes. Na terceira parte será apresentada a metodologia utilizada para a investigação. Os resultados e a discussão serão apresentados na quarta secção. Por fim, as considerações finais serão apresentadas na secção cinco.

2. Turismo cinematográfico induzido pelo cinema

Existe uma relação entre o turismo e o cinema, na medida em que ambos estão associados a momentos de lazer e na “venda de sonhos”, e o resultado desta interação culmina no surgimento do turismo cinematográfico. Este fenómeno tem-se revelado expressivo por todo o mundo e tem o seu expoente máximo em países como os Estados Unidos da América, o Reino Unido ou a Nova Zelândia (Nunes & Carvalho, 2015). O conceito também aparece em francês intitulado “cinétourisme” inerentemente associado ao cinema. Nesse caso, os locais estão interligados com celebridades como Marilyn Monroe, James Dean, George Reeves, Farrah Fawcett, entre outros (Lee *et al.*, 2008).

O turismo cinematográfico é um turismo local, que segue o sucesso de um filme feito (ou ambientado) numa determinada região (Beeton, 2006). O termo *film-induced tourism* é utilizado para ampliar a definição e sugerir a inclusão de televisão, vídeo e DVD (Beeton, 2006). Assim sendo, o turismo cinematográfico corresponde a todas as atividades relacionadas com a indústria cinematográfica, como o cinema e a televisão, nas quais os turistas participam (Grenier, 2011), *i.e.*, é a combinação da produção cinematográfica com o espectador. Portanto, é a interação e colaboração entre o turismo com o campo da produção audiovisual.

O turismo cinematográfico é percecionado como um impacto direto do cinema numa região durante o período de filmagens, visto que as equipas de filmagem passam um período de tempo numa região e investem muitos meios a nível turístico e na economia local (Akhajam, 2015). Assim, o cinema influencia o turismo e atrai turistas para uma região ou país, após terem visto um filme, série ou documentário.

O conceito de turismo cinematográfico, associado a novas formas de turismo, abrange as visitas feitas aos locais e sets de filmes, sejam longas-metragens ou programas e séries de televisão, parques temáticos e locais de património cultural, visitas a estúdios de filmes famosos, filmes promocionais de destinos com celebridades, ou seja, tudo o que envolva o domínio audiovisual e as visitas turísticas (Cardoso *et al.*, 2017). Assim como atualmente, também este conceito se estende até a media digital (Connell, 2012).

O turismo induzido pelo cinema ocorre sempre que os turistas decidem visitar um local após terem sido atraídos pelas imagens audiovisuais projetadas, *i.e.*, é uma experiência personalizada e única para cada indivíduo, tendo por base a sua própria interpretação

(Macionis, 2004; Connell, 2012). Com efeito, existem cada vez mais turistas que se inspiram no cinema e na televisão para escolher o seu próximo destino de férias (Nascimento, 2009). Como a motivação de visitar e de viver as emoções e de se transportar para os cenários retratados na tela é tão elevada, existe uma definição para os turistas que viajam para os locais que servem como pano de fundo de filmes, chamados de *set-jettters*. O termo trata-se da junção das palavras *set* (cenário) e *jet* (voar) e foi usado pela primeira vez no jornal norte-americano *The New York Post*, pela jornalista Gretchen Kelly (Pedro, 2016).

O turismo cinematográfico, como um segmento do Turismo Cultural, é definido como visitas turísticas a um destino ou atração como resultado de o destino ser apresentado na televisão, vídeo, DVD ou no cinema. Alguns dos benefícios do turismo cinematográfico são o marketing, que o destino pode usar em campanhas promocionais, se o filme for visto como adequado para o destino, negócios e serviços adicionais que podem ser criados por meio do turismo cinematográfico e que, por sua vez, pode incentivar a extensão e o fortalecimento da temporada de visitantes (Hudson & Ritchie, 2006).

No entanto, a maioria dos filmes não são produzidos tendo como propósito induzir as pessoas a visitar os locais. As localizações usadas na produção de um filme fazem com que muitos telespectadores as incorporem no seu imaginário, criando assim o desejo de conhecer esses cenários (Macionis, 2004).

Visitar as infraestruturas que as produções cinematográficas utilizaram para a realização da obra/filme, através de visitas a estúdios de cinema, e conhecer os destinos e os cenários onde o enredo do filme se passou, estimulando o imaginário do turista é o que Albernaz (2009) considera como turismo cinematográfico. Este tipo de turismo está muito presente em cidades como, e.g., Los Angeles e Orlando, onde os turistas podem visitar os mais variados estúdios, como os da Warner ou da Universal, os sets de diferentes filmes, séries e de programa de televisão. O programa ‘Ellen’ configura-se como um bom exemplo, uma vez que os turistas podem fazer uma visita ao set que se localiza no complexo da Warner Brothers (Los Angeles).

Em suma, visitas turísticas a um destino/atração como resultado da apresentação do destino na tela do cinema ou televisão (Busby & Klug, 2001). Esta definição é a que a maioria dos autores citados acima referem como sendo turismo cinematográfico. Embora também seja mencionado que alguns investigadores consideram as visitas aos sets durante as filmagens, como já sendo parte deste tipo de turismo, no nosso estudo, não iremos ter esse fator em conta, visto o nosso foco ser o período pós-visionamento da obra.

2.1. Imagem do destino gerada pelos meios audiovisuais

No processo de formação da TDI (Tourism Destination Image) existem dois níveis de imagem: as imagens orgânicas e as imagens induzidas. As imagens orgânicas acontecem devido à exposição aos meios de comunicação (e.g., jornais, revistas, programas de televisão) e outras fontes de informação (e.g., o conhecimento geral e as informações de amigos), onde não existe correlação com a componente comercial do destino turístico. Já as

imagens induzidas emergem da indução/influência das informações das organizações turísticas (Cardoso *et al.*, 2017).

O cinema tem um impacto direto na percepção dos destinos pelos turistas, o que implica um interesse em compreender as tendências futuras (Blanchet & Fabry, 2020).

A imagem do destino e os fatores que a influenciam têm recebido uma crescente atenção na literatura, com evidência para o importante papel que esta desempenha no processo de tomada de decisão turística (Shani *et al.*, 2009). Para Hudson & Ritchie (2006), filmes que refletem uma imagem autêntica do destino, e captam a essência de um lugar, seja ela cenário ou conteúdo cultural, tendem a ter mais sucesso em atrair turistas. Estas imagens dos filmes persistem por anos, fornecendo publicidade e criando identidades. A exposição que um filme dá a uma cidade, província ou país é um anúncio visto por, potencialmente, milhões de pessoas, um público que não poderia ser alcançado por meio de promoções turísticas especificamente direcionadas. Os autores referem que as *Destination Marketing Organizations* (DMO) podem desenvolver uma diversidade de atividades de marketing antes e depois do lançamento de um filme para fomentar o turismo cinematográfico. Muitos destinos utilizam um filme como ferramenta para promover e/ou criar uma imagem positiva do seu destino, reconhecendo assim o grande impacto que o mesmo pode vir a ter na atração de potenciais visitantes, *e.g.*, a ‘Tourism New Zealand’ e algumas cidades nos Estados Unidos, que comercializam o destino com o auxílio de um filme ou apoiam a produção de filmes nos seus websites oficiais (Hahm & Wang, 2011).

As DMO têm um grande interesse e poder em influenciar o desenvolvimento de um destino turístico, pois representa uma nova oportunidade, seja ela para um destino existente, emergente ou novo. O turismo em geral é percebido como uma *happy industry* e qualquer imagem de um destino deve ser retratada da forma mais positiva possível para atrair turistas, constituindo-se numa questão problemática se o género ou enredo do filme possuir uma conotação mais negativa (Heitmann, 2010; Hahm & Wang, 2011; CanagaRetna, 2007).

A questão da fantasia e da mitologia dos lugares comunicada através dos filmes pode eventualmente ser o elemento-chave que atrai os turistas e não o próprio destino (Li *et al.*, 2017).

As imagens cinematográficas podem influenciar os processos de tomada de decisão do turista, no sentido de suscitar a visita aos locais de filmagem. No entanto, essa relação é complexa e pouco compreendida. Compreender a relação entre o comportamento do turismo e a média, como o cinema, é importante, visto que os destinos se endividam para conseguir se diferenciar num mercado saturado (Macionis, 2004). Devido à sua acessibilidade e credibilidade, os filmes e a televisão podem se tornar ainda mais importantes na formação da imagem de destino, assim como na intenção de visita (Brown & Singhal, 1993; Butler, 1990; Hahm & Wang, 2011). Alguns autores, *e.g.*, Tooke & Baker (1996) afirmam que o cinema tem um papel determinante no aumento do número de visitantes no destino e esse aumento pode durar até pelo menos quatro anos após o lançamento do filme (Riley *et al.*, 1998).

Para a construção de uma impressão de destino favorável há uma fórmula de qualidades paisagísticas idílicas ou extraordinárias, um ponto de vista social e cultural único e / ou uma imagem com a qual os turistas se identificam e desejam explorar ou redescobrir (Riley & Van Doren, 1992). A promoção turística relacionada aos filmes mostra-se uma excelente ferramenta para a sensibilização do turista, uma vez que apresenta as

características do produto turístico, construindo a imagem do destino (Cardoso *et al.*, 2017; Mathisen & Prebensen, 2013).

Os elementos pertencentes a filmes e séries, *e.g.*, os atores, os diretores, os eventos históricos e biográficos, e os lugares exibidos presentes na trama cativam o espectador e, em determinados casos, motivam a procura por informações adicionais de forma a aumentar o seu conhecimento sobre os mesmos (Riley & Van Doren, 1992). Dessa maneira, os meios audiovisuais são um difusor de consciencialização e formação de imagem antes da visita ao local, criando expectativas e interesse em relação ao destino apresentado, que pode originar uma visita (Vila *et al.*, 2021; Croy & Heitmann, 2011).

2.2. Motivações de visita

Embora alguns filmes não tenham como principal objetivo induzir as pessoas a visitar os locais onde se passa o enredo, essas imagens cinematográficas, que são projetadas nos filmes/séries, podem influenciar nas decisões dos consumidores no que diz respeito às suas motivações em visitar os locais onde os filmes foram gravados. Existem quatro fatores importantes que interferem com as motivações dos turistas desse nicho de mercado: o local, o desempenho, a personalidade/personagens e a autenticidade (Sousa *et al.*, 2020). O local onde é gravado, que pode transmitir um cenário espetacular ou paisagens magníficas que são facilmente identificadas e atrativas ao espectador; o desempenho, pode levar o turista a dirigir-se a um local pelas experiências vivenciadas pelas personagens, onde ele sente uma ligação; as personagens devido ao poder e influência que as celebridades de Hollywood têm, assim como os sentimentos em relação a elas; e por último, a autenticidade, em que os visitantes associam significados pessoais a determinados locais, e a autenticidade torna-se numa combinação dessas experiências e interações (Sousa *et al.*, 2020).

O turismo motivado por filmes/séries é exequível devido aos avanços na conveniência e acessibilidade das viagens, mas este também se torna mais popular quanto mais o público participa e mais atenção é criada por meio do boca-a-boca e da mídia (Karpovich, 2010).

Assim como existem diferentes tipos de turistas cinematográficos, existem motivações diferentes para cada um deles (Macionis, 2004 - Tabela 1).

A teoria de fatores “push” e “pull” da motivação também apresenta uma estrutura que examina o turismo cinematográfico a partir da perspectiva do consumidor (Hudson & Ritchie, 2006; Dann, 1977; Macionis, 2004). Os fatores de “push” são motivadores internos, como a necessidade de socialização, a necessidade de fuga ou o simples desejo de um bronzeado. Outros turistas de cinema podem ser motivados pelos fatores de atração externos derivados da tela (Macionis, 2004).

Tabela 1. As principais motivações para o turismo induzido pelo cinema

	Turismo cinematográfico desintencionado	Turismo cinematográfico geral	Turismo cinematográfico específico
Definição	Aqueles que por um acaso estão num destino que é retratado num filme.	Aqueles que não são especificamente atraídos para uma locação de um filme, mas que participam em atividades relacionadas a este tipo de turismo, enquanto estão no destino.	Aqueles que procuram ativamente por lugares que viram num filme/série.
Motivação	Interação social; Inovação.	Novidade, inovação e nostalgia.	Autorrealização, peregrinação, autoidentidade, fantasia, romance e nostalgia.

Fonte: Elaboração própria com base em Macionis (2004).

3. Metodologia

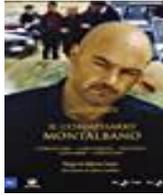
A metodologia consistiu na seleção e na análise de 929 comentários escritos pelos espectadores das respetivas séries, na plataforma IMDb, entre outubro de 2021 e fevereiro de 2022. Foi realizada uma triagem através de uma tabela com os comentários que continham informações relativas à série e ao destino, tanto positivas como negativas. Foram analisadas as críticas feitas pelos espectadores no website do IMDb sobre as oito séries em estudo. Como mencionado anteriormente, as avaliações foram classificadas em quatro categorias, *i.e.*, associação ao destino como favorável/positiva e como negativa, e associação em relação à série favorável/positiva e negativa.

Foram analisadas oito séries televisivas (*Commissario Montalbano*, *Shetland*, *Unauthorized living*, *Gomorra*, *Dogs of Berlin*, *Marseille*, *Trapped* e *Sky Rojo*). Informações sobre as séries, disponíveis na plataforma IMDb, nomeadamente informações sobre a escala de avaliação da série (IMDb 0-10), classificação sobre o conteúdo da série (Violência & Gore, Álcool, Drogas & Fumo, Profanidade, Sexo & Nudez, Cenas assustadoras e intensas), duração dos episódios (em minutos), local de filmagem e local retratado na série foram analisadas (Tabela 2).

A seleção das séries foi feita usando o critério de conveniência baseado no julgamento dos autores justificado no conhecimento prévio obtido pelo visionamento das séries. Por outro lado, procurou-se analisar séries posicionadas dentro de quatro categorias com base na contraposição entre a imagem orgânica do destino e o impacto da série na imagem do destino: congruência positiva (+), incongruência positiva (+), congruência negativa (-) e incongruência negativa (-) (Tabela 3). Assim foram selecionadas duas séries em que existe uma congruência positiva entre a baixa perceção do grau de insegurança/violência no destino e o baixo grau de violência transmitido pela série (*Shetland*, *Trapped*), uma série em que existe uma congruência negativa entre a elevada perceção do grau de insegurança/violência no destino e o grau (elevado) de violência transmitido pela série (*Gomorra*), uma série em que existe uma incongruência entre a elevada perceção do grau de insegurança/violência no destino e o baixo nível de violência transmitido pela série (*Comissário Montalbano*), que se classificou de positiva pois contribui para uma melhoria da imagem do destino. Além disso foram selecionadas quatro séries em que existe uma incongruência negativa entre a perceção do grau de insegurança/violência no destino (média/baixa) e o elevado nível de

violência transmitido pela série (*Dogs of Berlin*, *Marselha*, *Sky Rojo*, *Unauthorized living*). Sendo esta a situação que tem consequências mais negativas para a intenção de visita, será aquela que importa estudar com mais detalhe (Tabela 3). Em relação ao período de análise houve ainda a preocupação em escolher séries que tivessem sido emitidas nos últimos anos 2020-2021.

Tabela 2. Principais características das séries de crime analisadas

Série	Commissario Montalbano 	Shetland 	Gomorra 	Dogs of Berlin 	Marselha 	Unauthorized living 	Trapped 	Sky Rojo 
Data	1999	2013	2014	2018	2016	2018	2015	2021
Última data	2021	2022	2021	2018	2018	2020	2021	2022
Violence & Gore	Nenhum (0/0)	Suave (2/3)	Severo (22/25)	Severo (33/48)	Moderado (1/2)	Severo (2/2)	Severo (9/13)	Severo (43/72)
Alcohol, Drugs & Smoking	Suave (4/7)	Suave (2/3)	Severe (11/15)	Severo (27/43)	Severo (2/3)	Severo (2/2)	Suave (7/11)	Severo (41/57)
Profanity	Moderado (4/9)	Moderado (4/20)	Severo (11/16)	Severo (33/45)	Moderado (2/2)	Moderado (2/2)	Moderado (4/12)	Moderado (21/52)
Sex & Nudity	Moderate (5/16)	Nenhum (0/0)	Moderado (24/71)	Severo (50/76)	Severo (2/4)	Moderado (8/26)	Moderado (20/53)	Severo (107/163)
Frightening & Intense Scenes	Moderate (4/9)	Suave (3/3)	Severo (11/16)	Moderado (18/43)	Severo (1/2)	Moderado (2/2)	Moderado (2/11)	Moderado (26/52)
Local de filmagem real	Punta Secca, Santa Croce Camerina, Ragusa (Itália)	Shetland, Glasgow	Naples, Milan, Marseille	Berlin	Marselha (França)	Santiago de Compostela, A Coruña, Galiza (Espanha)	Seyðisfjörður (Islândia)	Madrid (Espanha)
Região	Sicília (Itália)	Shetland	Nápoles	Berlim (Alemanha)	Marselha (França)	Galícia	Seyðisfjörður	Tenerife
Temporadas	15	7	5	2	2	2	3	3
Episódios	37	34	58	11	16	23	28	17
Duração (min)	95	55	55	50	41	75	60	31
IMDB (0-10 scale)	8,3	8,2	8,7	7,6	6,8	7,4	8,0	6,5

Fonte: Elaborada com base no IMDb (n.d.).

Tabela 3. Principais características do destino e impacto da série na imagem do destino

Série Televisiva	Destino	Segmento de Turismo	Paisagem	Grau de Violência	Protagonista	(in)congruência imagem destino vs percepção de violência da série
<i>Commissario Montalbano</i>	Sicília	Cultural	Mista	Baixo	Polícia (+)	Incongruente: destino(+)/ série (-)
<i>Shetland</i>	<i>Shetland</i>	Natureza	Rural/Ilha	Baixo	Polícia (+)	Congruente destino(-)/ série (-)
<i>Unauthorized living</i>	Galiza	Sol & Mar	Mista	Médio-Alto	Traficante (-)	Incongruente: destino(-)/ série (+)
<i>Gomorra</i>	Nápoles	Citybreak	Urbana	Alto	Máfia (-)	Congruente destino(+)/ série (+)
<i>Dogs of Berlin</i>	Berlim	Citybreak	Urbana	Alto	Gang (-)	Incongruente: destino(-)/ série (+)
<i>Marseille</i>	Marselha	Citybreak	Urbana	Médio	Presidente (+)	Incongruente: destino(-)/ série (+)
<i>Trapped</i>	Seyðisfjörður	Citybreak	Wilderness	Baixo	Polícia (+)	Congruente destino(-)/ série (-)
<i>Sky Rojo</i>	Tenerife	Wilderness	Rural/Ilha	Alto	Prostituta (-)	Incongruente: destino(-)/ série (+)

4. Resultados e discussão

4.1. Estudos de caso

Nas Tabelas 4 a 11 são apresentados alguns comentários feitos relativos aos destinos e às séries. Os comentários foram traduzidos para a língua portuguesa.

4.1.1. Comissário Montalbano

A série filmada na antiga cidade siciliana de Ragusa é baseada nos romances de mistério do escritor Andrea Camilleri, e estrelada por Luca Zingaretti e Peppino Mazzotta. A série, que começou a ser transmitida no ano de 1999, regista 37 episódios ao longo de 15 temporadas, com a classificação de 8,3 em 10, conforme a escala de avaliação do IMDb. Ainda segundo o IMDb, algumas das localizações onde a série foi gravada são: Punta Secca e Santa Croce Camerina, na Itália (Tabela 2). O enredo envolve o dia-a-dia de trabalho do detetive Salvo Montalbano em assassinatos, traições, políticas de escritório e tentações na cidade fictícia de Vigata. Os comentários sobre o destino e a série foram sintetizados na Tabela 4.

Tabela 4. Análise dos comentários da série *Il commissario Montalbano*

Comissário Montalbano	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
Rating IMDb: 8,3/10. Totais comentários: 34. Comentários utilizados: 23 – 67,6%. Comentários “destino negativo”: 2. Comentários “destino positivo”: 10.	“Aprecio muito a paisagem da Sicília. Os livros de Camilleri não podem dar-te uma verdadeira noção de quão bonita ela se “parece”. “Se você gosta de coisas italianas (considerando que Itália tem algumas das melhores paisagens, comida e música)”.	“A máfia ainda é uma presença”.	“Afinal, este é um filme que reflete a atitude siciliana no seu melhor”. “Você sente que está na Sicília tanto que quase pode provar a massa com sardinha”.	“Além do cenário monótono e chato, muito pouco acontece. Apenas os italianos entendem essa série/abordagem do drama. Duvido que venda muito no exterior. E por que sempre deserta? É filmado domingo e eles tiram as pessoas das ruas”.

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

“A coisa que eu mais aprecio é a paisagem da Sicília”. Os comentários dos espectadores refletem a promoção do destino que é feita pela série, nomeadamente, a cultura, as paisagens, o património material e imaterial da Sicília.

A Sicília como destino turístico ainda é marcada pela imagem da máfia siciliana (Cosa Nostra) relegando ao destino uma imagem orgânica negativa e que é retratada de forma positiva na série, revelando o que apelidamos de “incongruência positiva (+)”, *i.e.*, a imagem orgânica do destino é negativa, mas a série ajuda a construir uma imagem mais positiva do destino (Tabela 3). Apesar da imagem negativa do destino ligada à máfia, observa-se um aumento significativo da intenção de visita com a oferta elevada de “tours” pelos locais de filmagens da série *Comissário Montalbano* (*e.g.*, GetYourGuide, Viator, TripAdvisor, Sicily Day Tours).

No que diz respeito aos comentários sobre o destino, destacam-se como “série positivo” a congruência que existe entre o que é retratado no enredo e o destino “a série reflete a atitude siciliana no seu melhor” e “você sente que está na Sicília”. Um dos aspetos retratado como “destino negativo” está a artificialidade do dia-a-dia do destino, nomeadamente a ausência de indivíduos a transitarem pelas ruas da fictícia “Vigata” (Tabela 4).

4.1.2. *Shetland*

A série foi criada a partir dos romances da escritora policial Ann Cleeves, *Shetland* segue o detetive inspetor Jimmy Perez e a sua equipa enquanto investigam os crimes na misteriosa comunidade da ilha, situada na Escócia. A série, que está no ar desde 2013, tem sete temporadas, somando ao todo trinta e seis episódios. A sua classificação é de 8,2/10 (Tabela 2). Além das cenas externas rodadas um pouco por toda a ilha, as filmagens também incluíram a cidade de Glasgow, nomeadamente o reservatório de Loch Thom. A série é ainda

baseada em livros como: *Red Bones*, *Raven Black*, *Dead Water* e *Blue Lightning* (IMDb, n.d.). Os comentários sobre o destino e a série foram sintetizados na Tabela 5.

Tabela 5. Análise dos comentários da série *Shetland*

<i>Shetland</i>	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
Rating IMDb: 8,2/10. Totais comentários: 152. Comentários utilizados: 46 – 30,2% Comentários “destino negativo”: 11. Comentários “destino positivo”: 23.	“Além das paisagens e da atmosfera, que são apaixonantes e fazem você desejar o lugar mesmo que nunca tenha lá estado”. “Capturou as únicas e primorosamente belas Ilhas <i>Shetland</i> ”. “A paisagem e o estilo de vida das <i>Shetlands</i> são totalmente únicos [...]. Aprender sobre essa cultura incrível vale a pena o esforço”.	“Como muitas pessoas, tudo o que eu sabia sobre as Ilhas <i>Shetland</i> é que elas ficavam o mais ao norte possível nas Ilhas Britânicas, quase no Ártico, haviam pertencido à Noruega, tinham um clima frio e não estavam muito no topo da lista de lugares que gostaria de visitar.” “Realmente dá a sensação de desolação e humidade fria em tudo.”	“O vento e a chuva varreram o local sem árvores de <i>Shetland</i> , dando uma atmosfera maravilhosamente autêntica à série de detetives testada e comprovada”. “É uma daquelas raras séries de televisão que transportam o espectador para um lugar remoto que ele provavelmente nunca ouviu falar, e normalmente nunca veria”.	“Oportunidades de cenário desperdiçadas em fazer tudo em tons de cinza o tempo todo”. “Vá e experimente os livros (com o mesmo nome), pois eles trazem muito mais e as descrições de todas as ilhas fazem você sentir que está lá nessas paisagens e nessas comunidades”.

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

Um dos aspetos mais realçados nos comentários dos espectadores diz respeito à paisagem das Ilhas *Shetland*. Apesar da característica mais rural e de se tratar de um destino mais remoto, os comentários destacam positivamente a paisagem e a cultura, revelando a intenção dos espectadores de visitar o destino (Tabela 5). A série *Shetland* ilustra o que denominamos de “congruência positiva (+)”, o destino tem do ponto de vista orgânico uma imagem positiva e que é reforçada pela imagem, também positiva, retratada na série (Tabela 3). Do ponto de vista da imagem negativa do destino, o comentário destaca a natureza remota e inóspita das ilhas *Shetland*, e.g., “sensação de desolação e humidade fria” e “clima frio e não estavam muito no topo da lista de lugares que gostaria de visitar”. Trata-se de mais uma série que demonstra ser importante para a dinâmica turística do destino, com a oferta de “tours” pelos locais retratados na série. A instituição nacional de Turismo da Escócia, *VisitScotland*, tem no seu site a oferta de uma tour “*Shetland* tv tour: on the trail of Jimmy Perez”.

4.1.3. *Unauthorized living*

Unauthorized living segue Nemo Bandeira, um traficante que vive socialmente como um empresário, e que foi diagnosticado com a doença de Alzheimer e tenta manter este segredo longe da família, enquanto decide quem será o seu sucessor. Fazem parte do elenco Jose Coronado, Alex Gonzalez, Claudia Traisac e Luis Zahera. A série conta com duas temporadas

e vinte e três episódios, pontuada com 7,4/10 (Tabela 2). Os locais de filmagem incluem cidades como Vigo, Santiago de Compostela, Pontevedra, entre outras na Galiza (Tabela 2). A Tabela 6 reúne os comentários sobre o destino e a série.

Tabela 6. Análise dos comentários da série *Unauthorized living*

<i>Unauthorized living</i>	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
<p>Rating IMDb: 7,4/10.</p> <p>Totais comentários: 91.</p> <p>Comentários utilizados: 27 – 29,6%.</p> <p>Comentários “destino negativo”: 3.</p> <p>Comentários “destino positivo”: 9.</p>	<p>“A verdadeira estrela do espetáculo é a paisagem deslumbrante da Galiza, especialmente o litoral”.</p> <p>“As praias são de longe as melhores”.</p> <p>“(…) os locais de filmagem são perfeitos num belo cenário”.</p>	<p>“E para quem não é espanhol, a Galiza não deve ser tão ensolarada quanto na série”.</p> <p>“Os contrabandistas eram uma parte diária da vida na Galiza (...)”.</p> <p>“O programa apenas mostra a realidade sobre a importação/exportação de drogas por via marítima, e a guerra que envolve todos os ‘chefões’ dos serviços”.</p>	<p>“O show é épico, com foco numa cidade costeira em Espanha”.</p> <p>“A 1.ª temporada é ótima e introduz o espectador no complicado e delicado mundo da corrupção e da importação de drogas na Galiza, e as suas consequências para todos”.</p>	<p>“Tenho certeza de que a maioria das pessoas achou a série histórica. Na verdade, era degradante e insultante [...]”.</p> <p>“Esperava ver um retrato mais realista da Galiza e das suas pessoas entrelaçadas com a história do contrabando”.</p>

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

Os comentários positivos dos espectadores de *Unauthorized living* sobre o destino recaem de maneira geral sob a paisagem, o litoral e as praias da Galiza que são destacadas com a “*verdadeira estrela do espetáculo*”. Esta série enquadra-se no que denominamos de “congruência positiva (+)”, o destino tem uma imagem orgânica neutra, a maior parte das vezes associada ao turismo de Sol & Mar da Galiza e a imagem retratada na série não tem impactos muito acentuados no destino (Tabela 3). A série retrata o contrabando e o tráfico de drogas pelo mar, aspetos não muito conhecidos e retratados pelos meios televisivos e que não costumam ser associados à Galiza.

4.1.4. Gomorra

A série *Gomorra*, baseada no *bestseller* de Roberto Saviano, conta a história de um grupo da Camorra, máfia napolitana, em que Don Pietro Savastano (Fortunato Cerlino) é líder dos Savastano, um dos clãs mais poderosos da Camorra, que impõe a sua lei nos subúrbios de Secondigliano, bairro em Nápoles. O seu braço direito é Ciro Di Marzio (Marco D’Amore), amigo do seu filho, Gennaro (Salvatore Esposito). Os grandes motores desta série são as

guerras e os crimes, e conta com cinco temporadas divididas em cinquenta e oito episódios, com a pontuação de 8,7/10 (Tabela 2). Das séries analisadas neste artigo, *Gomorra* é a série com a pontuação IMDb mais elevada. Os comentários sobre o destino e a série foram sintetizados na Tabela 7.

Tabela 7. Análise dos comentários da série *Gomorra*

Gomorra	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
<p>Rating IMDb: 8,7/10.</p> <p>Totais comentários: 261.</p> <p>Comentários utilizados: 67 – 25,6%.</p> <p>Comentários “destino negativo”: 31.</p> <p>Comentários “destino positivo”: 8.</p>	<p>“O enredo acontece em uma Itália que você não reconhecerá e que muitos vão querer procurá-la na próxima vez que visitarem a Itália”.</p> <p>“A sensação atmosférica de <i>Gomorra</i> é tão realista que você sente vontade de visitar Nápoles e passear pelas ruas cheias de grafite e experimentar o lugar por si mesmo”.</p>	<p>“O mundo do crime de Nápoles é um lugar para vida rápida, apostas altas e morte súbita e violenta”.</p> <p>“A série não fará muito pelo turismo como outras séries, por exemplo, <i>Detetive Montalbano</i>”.</p> <p>“Nápoles é um lugar muito violento [...]”.</p>	<p>“Essa série é tão realista que é difícil acreditar que as personagens são atores e não gangsters reais”.</p> <p>“Se você quiser imaginar o quanto brutal é a verdadeira máfia, não procure mais”.</p>	<p>“Somos levados a acreditar que Nápoles é governada por um bando de bandidos elegantes, violentos e ignorantes sem carisma aparente, inteligência ou conexões relevantes que baseiam o seu poder na importação/venda de drogas.”</p>

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

“A série não fará muito pelo turismo”. “Nápoles é um lugar muito violento”. Os comentários dos espectadores revelam uma imagem negativa do destino e que não trará muitos benefícios para o turismo. De facto, devido à imagem negativa retratada na série, as autoridades locais negaram licenças de filmagem aos produtores por considerarem que a série tinha potencial para reforçar estereótipos negativos sobre Scampia (subúrbio situado no extremo norte de Nápoles) e as Velas de Scampia (conjunto habitacional localizado no bairro de Scampia, na periferia da cidade de Nápoles, e que se tornou conhecido como cenário da série “*Gomorra*”) (D’Alessandro et al., 2015; Leotta, 2020). Em 2019, o prefeito de Nápoles anunciou que o conjunto habitacional Le Vele (As Velas), construído entre o final dos anos 1960 e o início dos anos 1970, seria demolido (Leotta, 2020). A demolição foi realizada pelas autoridades em 2020 na tentativa de acabar com a estigmatização deste local (Saviano, 2020) que estava a ser reforçada pela série. A série *Gomorra* representa o que caracterizamos como “congruência negativa (-)”, i.e., a imagem orgânica do destino é muito negativa e a série reforça essa imagem, tendo impactos negativos significativos no turismo e na vida social dos moradores (Tabela 7).

4.1.5. Dogs of Berlin

A série alemã, conta a história de dois detetives da polícia de Berlim (protagonizada por Felix Kramen e Fahri Yardim) que se tornam uma equipa contra a sua vontade, sendo forçados a uma batalha territorial com o submundo de Berlim, que os confronta com as suas próprias fraquezas humanas e atividades criminosas, numa decisão final sobre qual lado da lei que eles realmente estão. Conta com duas temporadas com onze episódios. A série passa-se em torno dos bairros de Zehlendorf, Marzahn, Prenzlauer Berg e Neukölln, nas redondezas de Berlim (Tabela 2). A Tabela 8 reúne os comentários sobre o destino e a série.

Os comentários sobre a série apresentam alguma contradição: “É difícil julgar quais aspetos da vida e da cultura de Berlim se assemelham remotamente à realidade” e “Eu acho que esse show é bem próximo da realidade”. Essa contradição pode ser explicada pela incongruência das facetas de uma Berlim moderna e cultural e outra face de uma mesma moeda que apresenta os subúrbios de Berlim, as rixas entre gangues e grupos culturais, o xenofobismo e a segregação social. A série *Dogs of Berlin* se enquadra no que intitulamos de “incongruência negativa (-)” (Tabela 3), i.e., o destino tem uma imagem orgânica positiva, mas a série retrata uma imagem negativa do destino.

Tabela 8. Análise dos comentários da série *Dogs of Berlin*

Dogs of Berlin	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
Rating IMDb: 7,6/10. Totais comentários: 78. Comentários utilizados: 31 – 39,7%. Comentários “destino negativo”: 14. Comentários “destino positivo”: 3.	“E a melhor parte é a incrível cidade de Berlim... a melhor cidade do mundo... com todos os seus diferentes estilos, pessoas, comunidade”. “(...) a Berlim moderna como ela é: o mais próximo do paraíso dos trabalhadores que temos no mundo de hoje. Discorda disso? Nomeie um lugar melhor para ser da classe trabalhadora”.	“(...) mas o que mais me impressionou foi aquele "conflito" entre turcos, alemães e turco-alemães. Esses conflitos sociais que existem, mas ninguém fala”. “Eles mostram o mundo underground da Alemanha e a luta entre os gangues de uma forma impressionante. Armas, drogas, apostas, gangues, mulheres, brigas, tudo está nesta série”. “Pode não incentivar o turismo em Berlim”.	“Drama corajoso do submundo de Berlim, lindamente filmado”. “O observador curioso pode aprender muito sobre Berlim e a história alemã, provavelmente também sobre o presente”. “Eu acho que esse show é bem próximo da realidade”.	“Eu esperava ver aprender alguma coisa sobre Berlim, como respirar, viver a cidade e o seu submundo. Bem, ou aplicação da lei. Este show realmente mostra nenhum dos dois”. “É difícil julgar quais aspetos da vida e da cultura de Berlim se assemelham remotamente à realidade”.

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

4.1.6. Marseille

A série *Marseille* está centrada em temas como o poder, a corrupção, redenção e política, ambientada na cidade portuária francesa de Marselha. Estrelada por Gérard Depardieu, no papel de presidente da câmara desta cidade. Estreada em 2016, com 2 temporadas e 16 episódios, a série conta com a classificação no IMDb de 6,8/10 (Tabela 3). Os comentários sobre o destino e a série foram reunidos no Tabela 9.

Tabela 9. Análise dos comentários da série *Marseille*

<i>Marseille</i>	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
Rating IMDb: 6,8/10. Totais comentários: 43. Comentários utilizados: 22 – 51,1%. Comentários “destino negativo”: 6. Comentários “destino positivo”: 3.	“Se você quer uma série para praticar francês e ver belas paisagens do sul da França com Gérard Depardieu, essa é a série”. “A maravilhosa arquitetura francesa e os prédios históricos da cidade são cenários interessantes para tudo isso”.	“[...] uma cidade portuária suja e cheia de favelas, repleta de crime e corrupção”. “As pessoas que assistem a isso nunca irão para Marselha, pois dão os piores lugares da cidade”. “É Marselha, onde o vento sopra sem parar [...]”.	“Bela cinematografia, muitas cenas bonitas de Marselha foram capturadas pelas lentes da câmara”. “Mostra a política como é, com acordos, traições e assuntos”. “Belas fotos panorâmicas da cidade”.	“Ainda assim, o drama parece bastante plano e estereotipado em sua execução”. “Mas, se você procura uma série bem produzida e com um bom roteiro, esqueça”. “Uma pena, Marselha tem belas tomadas desta bela cidade... poderia ser muito melhor”.

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

“As pessoas que assistem a isso nunca irão para Marselha”. A série *Marseille* enquadra-se na tipologia “congruente negativo (-)” devido ao facto de Marselha ter uma imagem orgânica neutra e a imagem retratada na série não ter nenhum impacto no destino (neutro), quer seja positivo quer negativo (Tabela 3). Os comentários dos telespectadores revelam por um lado aspetos positivos do destino nomeadamente as paisagens do Sul da França e a arquitetura francesa, e por outro lado aspetos negativos do destino com a sujeira, ocupações desordenadas, e.g., favelas, e problemas sociais e políticos como, por exemplo, a criminalidade e a corrupção.

4.1.7. Sky Rojo

Coral (Verónica Sánchez), Wendy (Lali Espósito) e Gina (Yany Prado) fogem de um bordel em busca da liberdade enquanto são perseguidas por Romeo (Asier Etxeandia), o seu chefe do ‘*Las Novias Club*’, e seus capangas. A série é uma obra de Álex Pina, o escritor por trás da série ‘*La Casa de Papel*’, com três temporadas e dezassete episódios. Teve as suas cenas gravadas entre Madrid e as ilhas Canárias, nomeadamente Tenerife. A sua atual pontuação na

plataforma é de 6,5/10 (Tabela 2). Das séries analisadas neste artigo, *Sky Rojo* é a série com a pontuação IMDb mais baixa. A Tabela 10 reúne os comentários sobre o destino e a série.

Tabela 10. Análise dos comentários da série *Sky Rojo*

Sky Rojo	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
Rating IMDb: 6,5/10. Totais comentários: 123. Comentários utilizados: 20 – 16,2%. Comentários “destino negativo”: 1. Comentários “destino positivo”: 1.	“Paisagens incríveis”.	“Uma ilha, Tenerife, sem polícia, onde qualquer chulo pode matar quem quiser quando quiser sem consequências”. “Bordéis sem controle do governo (...)”.	“Muito do “diálogo” soa como um documentário sobre prostituição e tráfico de pessoas”. “Como espectador, você realmente aprende mais sobre a condição humana à medida que os episódios avançam”. “Mostra bem que a prostituição é pura misoginia e escraviza e degrada as mulheres e os chulos são a pior espécie (...)”.	“Supostamente a ação acontece em Tenerife, mas há muitos locais que claramente não são de lá”. “Buracos de enredo estúpidos e desnecessários são extremamente irritantes e desrespeitosos para o espectador, a menos que sejam parte de uma piada”. “Porque a ficção não pode fazer sentido (...)”.

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

A série *Sky Rojo* apresenta um número proporcional de avaliações negativas e positivas e das séries analisadas é a única que apresenta um número reduzido de comentários relativos ao destino. Esta série enquadra-se na tipologia “incongruente negativo (-)”, uma vez que a imagem orgânica do destino é positiva e o impacto da série na imagem do destino é negativa. A série transmite a imagem de um destino de prostituição e sem o amparo da lei. Um dos comentários dos espectadores reflete a incongruência entre o local real de filmagens e o destino retratado na série “*Supostamente a ação acontece em Tenerife, mas há muitos locais que claramente não são de lá*”. A série retrata Tenerife, a maior das ilhas Canárias espanholas, mas é filmada em Madrid, o que pode justificar a ausência de uma identificação entre as imagens apresentadas na série e a imagem do destino.

4.1.8. *Trapped*

Numa cidade remota na Islândia, a polícia tenta desesperadamente decifrar um crime enquanto uma forte tempestade aproxima-se à cidade. Lançada em 2015, a série tem três temporadas com vinte e oito episódios e uma avaliação de 8/10, segundo a classificação do IMDb. As cenas da trama foram gravadas na cidade de Seyðisfjörður, no leste da Islândia (Tabela 2). Os comentários sobre o destino e a série foram reunidos no Tabela 11.

Tabela 11. Análise dos comentários da série *Trapped*

<i>Trapped</i>	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
Rating IMDb: 8/10. Totais comentários: 147. Comentários utilizados: 52 – 35,3%. Comentários “destino negativo”: 2. Comentários “destino positivo”: 18.	“Um país muito bonito com cidadãos cumpridores da lei”. “A localização e a paisagem são maravilhosas”. “Estou a pensar visitar a Islândia graças a isso”. “Surge uma vontade de voltar para a Islândia, embora provavelmente eu vou escolher a temporada de verão”.	“[...] mas na Islândia no cenário de inverno são rochas sem árvores e estradas não pavimentadas sem fim”. “O cenário islandês é por vezes vasto e claustrofóbico”.	“A localização e o clima contribuem para a atmosfera; a neve ondulante na cidade crepuscular é quase suficiente para fazer o espectador sentir a frieza da situação”. “Se você sempre quis saber como é a vida numa pequena cidade no norte da Islândia, este é o show para você”.	“Porque os escritores sentiram que tinham que retratar a força policial islandesa como um bando de incompetentes”. “Espero que as pessoas na Islândia não sejam tão idiotas na realidade”. “A Islândia é mais do que apenas neve”.

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

Trapped é uma das séries com mais comentários positivos sobre o destino, seguida por *Shetland*. Os comentários revelam a curiosidade e o fascínio dos espectadores com a paisagem e a cultura na Islândia: “Estou a pensar visitar a Islândia” e “a localização e a paisagem são maravilhosas”.

Apesar dos comentários positivos sobre o destino, *Trapped* insere-se no que denominamos de “congruente negativo (-)”. O destino é percecionado como uma região selvagem e a imagem retratada na série corresponde às características orgânicas do destino.

Com base na análise realizada de todos os reviews de cada uma das oito séries escolhidas através da plataforma IMDb, destacam-se quatro aspetos importantes:

1. *A quantidade de comentários relativos ao destino em que se desenrola a trama.* Tendo em consideração os comentários totais realizados, observa-se que são poucos os comentários que retratam efetivamente algo sobre o destino, uma das possíveis explicações prende-se com facto de que o site está mais orientado para o próprio conteúdo da série, e não para aspetos relacionados ao turismo;
2. *Número elevado de comentários que fazem referência ao destino como ‘destino positivo’.* Observa-se que existe um número elevado de reviews positivas sobre o destino, em quatro das oito séries (*Comissário Montalbano*, *Shetland*, *Unauthorized living* e *Trapped*), sendo que em 3, predominam os comentários negativos (*Gomorra*, *Dogs of Berlin* e *Marseille*). A série *Sky Rojo* aparece com um número igual de avaliações negativas e positivas. Importa também referir que esta série é a que apresenta menos menções relativas ao destino, sendo no total 2, uma positiva e outra negativa;

3. *Predominância de comentários com teor de hesitação em visitar o destino retratado na série.* As séries *Marseille*, *Gomorra*, *Shetland* e *Dogs of Berlin* estão no grupo das séries onde os comentários dos espectadores não expressam a intenção de visitar ou de recomendar a visita ao destino. Curiosamente são aquelas onde existe mais reviews negativas sobre o destino;
4. *O nível de violência apresentado e a sua influência nas opiniões.* As séries que retratam um maior nível de violência e ‘gore’, são aquelas que contam com mais comentários negativos relativos ao destino, o que demonstra que pode existir alguma incerteza em visitar o destino no futuro.

5. Conclusão

O turismo cinematográfico é motivado principalmente pela visita a locais relacionados a produções audiovisuais, e.g., obras audiovisuais, equipamentos, destinos ou eventos relacionados as mesmas. Este fenómeno tende a gerar um aumento do fluxo de turistas no destino e, conseqüentemente, um aumento das receitas para a expansão da oferta turística local através da conceção de novos produtos e experiências turísticas ligadas às produções audiovisuais.

O presente artigo procurou avaliar os impactos das séries televisivas na formação da imagem das cidades e dos territórios como destino turísticos e o papel destas séries televisivas na promoção de destinos turísticos. Foram analisados 929 comentários de espectadores disponíveis na plataforma IMDb de oito séries televisivas *Commissario Montalbano*, *Shetland*, *Unauthorized living*, *Gomorra*, *Dogs of Berlin*, *Marseille*, *Trapped* e *Sky Rojo*.

Percecionar os impactos das séries televisivas na imagem dos destinos continua a ser uma tarefa de difícil execução e está relacionada a uma das principais limitações deste estudo. Tendo isto em consideração, a ausência de dados mais consistentes que demonstrem o impacto da produção de séries que associem o destino a aspetos negativos, e.g., violência e crime, como foi o caso da série *Gomorra* que teve implicações políticas e sociais profundas no subúrbio de Nápoles. Podemos aferir indiretamente que algumas séries tem um impacto positivo na imagem do destino como é o caso das séries *Comissário Montalbano* e *Shetland* que dispõem de “tours” turísticos e ofertas oficiais de “tours” vinculadas à instituição oficial de turismo, como é o caso da tour “*Shetland tv tour: On the trail of Jimmy Perez*”, para seguir a trilha da personagem principal de *Shetland*.

O efeito contrário também pode ter impactos no destino, nomeadamente quando o destino é retratado de forma negativa na série, resultando numa imagem que pode influenciar o comportamento turístico dos espectadores. O caso da série *Gomorra* é um dos mais ilustrativos em que a série inibiu o desenvolvimento do turismo (D’Alessandro et al., 2015). Nápoles costuma ser representada por imagens contraditórias, tanto na opinião de moradores quanto de turistas. Uma dupla imagem de Nápoles que, por um lado, é retratada por diretores e escritores como uma cidade suja permeada pelo crime e, por outro, a imagem

retratada por políticos que promovem uma cidade bonita e autêntica e centrada no patrimônio cultural.

Parece-nos ser apropriado o modelo sintetizado na Tabela 12 e que aponta para quatro possíveis situações:

Situação 1 - Quando a imagem do destino é positiva e a imagem do destino retratada na série também é positiva, existe uma congruência positiva (+) que consequentemente resultará num aumento da intenção de visita. *Shetland* é o caso mais ilustrativo da Situação 1;

Situação 2 – Quando a imagem orgânica do destino é negativa, como é o caso da Sicília, mas a imagem do destino retratada na série é positiva (*Comissário Montalbano*), existe uma incongruência positiva (+), que resultará num possível aumento da intenção de visita;

Situação 3 – Quando a imagem do destino é positiva (Berlim), mas a imagem apresentada na série é negativa (*Dogs of Berlin*), pode acarretar em uma diminuição na intenção de visita.

Situação 4 – Quando a imagem orgânica do destino é negativa (Nápoles) e a imagem retratada na série também é negativa (*Gomorra*), pode resultar em nenhuma intenção de visita.

Tabela 12. Modelo Impacto da série vs. Imagem orgânica e a intenção de visita

Imagem orgânica do destino	Imagem do destino retratada na série	
	+ (positivo)	- (negativo)
+ (positivo)	Aumento da intenção de visita	Possível diminuição na intenção de visita
- (negativo)	Possível aumento da intenção de visita	Nenhuma intenção de visita

Recomendamos como pistas para futuras investigações neste domínio: aferir o perfil e as motivações do turista induzido por séries de crime e violência através de inquéritos, analisar os comentários e o conteúdo de grupos e comunidades sobre as séries acomodadas nas redes sociais (e.g., Facebook).

Agradecimentos

Os autores gostariam de agradecer ao Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT) da Universidade do Minho pelo apoio financeiro no Projeto de investigação “*Film Induced Tourism — Impactos do cinema e séries televisivas na formação da imagem de destinos turísticos*” (UMINHO/BIM/2021/83).

Referências

- Albernaz, P. d. C. (2009). *Curta Brasília: A imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo*. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília.
- Akhajam, S. (2015). When cinema boosts tourism In Ouarazazate: The cine-tourism as a new form of tourism in the southern region of Morocco? *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 5, 6-12.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Blanchet, C. & Fabry, N. (2020). Influence of new cinematographic and television operators on the attractiveness of tourist destinations. *Journal of Tourism Futures*, 6, 3, 219-222. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0127>
- Brown, W. J. & Singhal, A. (1993). Ethical considerations of promoting prosocial messages through the popular media. *Journal of Popular Film and Television*, 21 (3), 92–99. <https://doi.org/10.1080/01956051.1993.9943977>
- 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. <https://doi.org/10.1080/02508281.1990.11014584>.
- CanagaRetna, S. (2007) Lights! Camera! Action! Southern states efforts to attract filmmakers' business. Paper presented at the Southern Legislative conference of The Council of State Governments, July 14–18.
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C. & Alves, H. (2017). Film induced tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23–30. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>.
- 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>
- Croy, W. G. & Heitmann, S. (2011). Tourism and film. In P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke (Eds.). *Research Themes for Tourism* (pp. 188 - 204). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0188>.
- D'Alessandro, L., Sommella R. & Vigagnoni, L. (2015). Film-induced tourism, city-branding and place-based image: the cityscape of Naples between authenticity and conflicts. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 180-194.
- Dann, G.M.S. (1977) Tourist motivation: an appraisal, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7).
- Grenier, A. (2011). Ciné-tourisme: Du concept au fan, au coeur de l'expérience. *Téoros*, 30(1), 79–89. <https://doi.org/10.7202/1012111ar>
- Hahm, J. (Jeannie) & Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (2), 165–179. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and Development: Questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7, 1, 31–46. <https://doi.org/10.1080/14790530903522606>
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 3, 256–268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7, 1, 7–20. <https://doi.org/10.1080/14790530903522580>
- 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>
- Leotta, A. (2020). Naples for urban voy(ag)eurs: Tourism and the representation of space in *Gomorra* and *My Brilliant Friend*. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 8(2), 205-219. https://doi.org/10.1386/jicms_00017_1
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In W. Frost, W. C. Croy, & S. Beeton (Eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86-97). Tourism Research Unit, Monash University (Australia)

- Mathisen, L. & Prebensen, N. K. (2013). Dramatizing an event through a promotional film: Testing image effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 672–689. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.827545>
- Nascimento, F.M. (2009). *Cineturismo*. Aleph.
- Nunes, J. & Carvalho, P. (2015). A promoção de destinos turísticos através do cinema: O caso da trilogia *The lord of the rings* (waikato, Nova Zelândia). *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 8(19).
- Pedro, C. (2016). Os destinos turísticos que atraem milhões de set-jetters. *Jornal de Negócios* [online].
- Riley, R., Baker, D. & Doren, C. S. Van. (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. *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)
- Saviano, R. (2020, March 08). *Naples is demolishing Le Vele, symbol of its Camorra past. But I'm not celebrating*. *The Guardian* [online].
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S. & Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 229–242. <https://doi.org/10.1177/1356766709104269>
- Sousa, B. B., Dieguez, T. & Gomes, J. M. (2020). Novas tendências na segmentação turística: um estudo sobre marketing territorial e turismo cinematográfico. *Revista Gestão em Análise*, 9(3), 159-174. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i3.p159-174.2020>
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- UNWTO - World Tourism Organization & Netflix (2021). *Cultural affinity and screen tourism – The case of internet entertainment services*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284422838>
- Vila, N. A., Brea, J. A. F. & Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>

RÚBEN RODRIGUES FERNANDES é mestrando em Geografia da Universidade do Minho. Endereço institucional: Universidade do Minho, Campus de Gualtar. 4710-057 Braga – Portugal.

JULIANA ARAÚJO ALVES é investigadora do Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT). Doutorada em Geografia Humana pela Universidade do Minho (2017). Endereço institucional: Laboratório de Paisagens, Património e Território, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar. 4710-057 Braga – Portugal.

ANTÓNIO JOAQUIM ARAÚJO DE AZEVEDO é Professor Auxiliar com Agregação da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Investigador do Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT). Endereço institucional: Laboratório de Paisagens, Património e Território, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar. 4710-057 Braga – Portugal.

Submetido em 29 junho 2022

Aceite em 26 outubro 2022