



Explorando o turismo cinematográfico por meio da teoria ator-rede: Insights e inovações

DOI: 10.56238/isevmjv1n1-009

Recebimento dos originais: 01/01/2023

Aceitação para publicação: 15/01/2023

Glayston André Melo da Silva

RESUMO

O turismo cinematográfico é um fenômeno em expansão que examina a interação entre produtos audiovisuais e comportamento do turista e seu impacto nos destinos. Este campo investiga como filmes e programas de TV moldam as percepções dos destinos e atraem visitantes, criando fluxos turísticos e oportunidades econômicas. A Teoria Ator-Rede (ANT) fornece uma abordagem diferenciada para este estudo, considerando as complexas redes de atores humanos e não humanos envolvidos. Desenvolvido por Bruno Latour, Michel Callon e John Law, o ANT destaca a importância dessas redes na formação de fenômenos sociais e econômicos. A aplicação da ANT ao turismo cinematográfico revela como filmes, turistas, destinos e atores locais estão interconectados. Essa perspectiva teórica envolve o uso de vários métodos de pesquisa, incluindo entrevistas, análise de discurso e observações de campo, para entender como as representações audiovisuais influenciam a atração turística e como os destinos respondem. A ANT ajuda a identificar lacunas e oportunidades no setor de turismo, como a subutilização do setor audiovisual por muitos destinos. Van der Duim, Ren e Jóhannesson (2013) enfatizam o foco da ANT na multiplicidade e na política ontológica, argumentando que o turismo é composto por múltiplas realidades e tentativas de organização. Eles sugerem que a ANT fornece uma compreensão mais rica da dinâmica do turismo, analisando diversas interações. Paget, Dimanche e Mounet (2010) demonstram como novas associações entre atores humanos e não humanos, facilitadas por um "tradutor líder", podem impulsionar o sucesso de uma empresa dentro de um destino turístico, reconfigurando recursos em produtos inovadores. Chen e Wu (2013) ilustram isso ainda mais usando ANT e acessibilidade social para analisar como as atrações pós-modernas, como aquelas temáticas em torno de Jimmy, são construídas por meio de redes relacionais. Essa abordagem oferece uma perspectiva dinâmica sobre as atrações turísticas, revelando como vários atores moldam seu desenvolvimento.

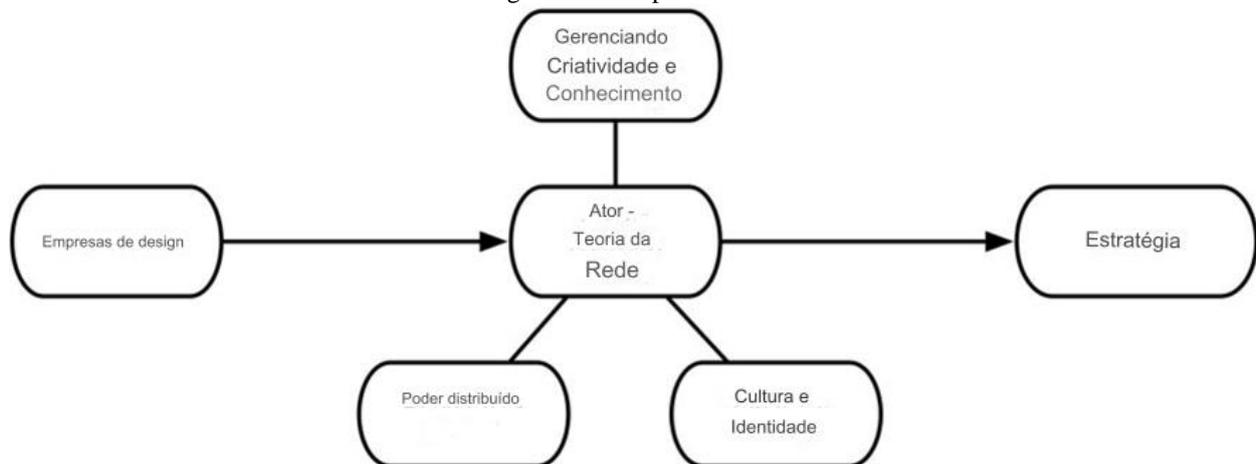
Palavras-chave: Turismo Cinematográfico, Teoria Ator-Rede (ANT), Paisagens Turísticas, Affordance Social, Política Ontológica.

1 INTRODUÇÃO

O turismo cinematográfico é um fenômeno cada vez mais significativo que explora a interação entre produtos audiovisuais e comportamento turístico, bem como o impacto que esses produtos têm nos destinos. Este campo examina como filmes e séries de TV moldam as percepções dos locais e atraem visitantes, muitas vezes criando novos fluxos turísticos e oportunidades econômicas para os locais apresentados.

Para obter uma compreensão mais profunda do turismo cinematográfico, a aplicação da Teoria Ator-Rede (ANT) é valiosa. Desenvolvido por Bruno Latour, Michel Callon e John Law, o ANT oferece uma abordagem detalhada e multifacetada, considerando atores humanos e não humanos dentro de uma rede de relacionamentos. Ele se concentra em como essas redes, compreendendo indivíduos, grupos, objetos e tecnologias, influenciam os fenômenos sociais e econômicos.

Figura 1: Exemplo de ANT.



Fonte: van den Broek, Rieple (2017).

Quando aplicado ao turismo cinematográfico, o ANT muda o foco para a intrincada teia que conecta filmes, turistas, destinos e atores locais. Essa abordagem usa várias técnicas de pesquisa, incluindo entrevistas, análise de discurso e observações de campo, para fornecer uma descrição abrangente de como as representações audiovisuais impactam as atrações turísticas e como os destinos se adaptam a essa demanda. É importante ressaltar que a ANT ajuda a identificar lacunas e oportunidades de desenvolvimento, revelando o potencial inexplorado em muitos destinos turísticos onde os setores de turismo e audiovisual permanecem desconectados.

Além disso, a ênfase da ANT na multiplicidade e na coexistência de diferentes realidades é crucial para a compreensão do turismo. Conforme destacado por van der Duim, Ren e Jóhannesson (2013), essa perspectiva leva ao conceito de "política ontológica", que molda a forma como os métodos de pesquisa são abordados e os fenômenos turísticos são estudados. A ANT incentiva o reconhecimento do turismo como uma rede de múltiplas realidades, onde cada tentativa de organizá-lo ou categorizá-lo resulta em versões diversas e coexistentes.

O trabalho de Paget, Dimanche e Mounet (2010) ilustra ainda mais a aplicação da ANT, mostrando como o crescimento de uma empresa dentro de um destino turístico pode ser atribuído



à formação de novas associações entre atores humanos e não humanos. O sucesso de uma empresa está ligado ao papel de um "tradutor líder" que efetivamente alinha os interesses de vários atores, possibilitando a reconfiguração dos recursos existentes em produtos inovadores que aumentam a competitividade no mercado.

Na mesma linha, Duim (2007) introduz o conceito de "paisagens turísticas" para descrever como pessoas, organizações, objetos, tecnologias e espaços se entrelaçam no desempenho do turismo. Essa abordagem requer a análise dos processos de associação e ordenação entre elementos heterogêneos, oferecendo uma nova perspectiva sobre o estudo do turismo.

Por fim, Chen e Wu (2013) adotam uma abordagem inovadora ao examinar uma atração turística pós-moderna através das lentes da ANT e da acessibilidade social. Seu estudo revela como uma atração com o tema Jimmy é construída como uma rede de diversos atores, mostrando como as figuras dos livros ilustrados de Jimmy se transformam em affordances sociais por meio de mecanismos em evolução de ordenação e valorização da atratividade. Essa aplicação conceitual de ANT e acessibilidade social oferece uma compreensão alternativa e dinâmica das atrações turísticas, destacando as intrincadas interações que moldam esses locais.

Uma das principais vantagens de usar a Teoria Ator-Rede (ANT) no turismo cinematográfico é sua perspectiva holística. A teoria permite uma análise detalhada das interações entre vários atores humanos e não humanos, ajudando a entender como filmes e séries de TV influenciam não apenas a percepção dos destinos turísticos, mas também como esses destinos respondem a tais influências. Essa abordagem holística fornece uma visão rica das práticas turísticas e das oportunidades econômicas criadas pelas representações audiovisuais.

Além disso, a ANT facilita a identificação das redes e conexões envolvidas no turismo cinematográfico. Ao focar nas interações entre diferentes elementos, como tecnologia, mídia e organizações, a teoria revela como esses componentes estão interconectados, oferecendo uma compreensão mais dinâmica e complexa do turismo influenciado pelo cinema. A flexibilidade metodológica é outra vantagem significativa, permitindo o uso de várias técnicas de pesquisa, como entrevistas, análise de discurso e observações de campo. Essa variedade de métodos ajuda a capturar diferentes aspectos do fenômeno e desenvolver uma compreensão mais abrangente.

No entanto, o uso de ANT também apresenta algumas desvantagens. A complexidade da teoria pode ser desafiadora, especialmente para aqueles que não estão familiarizados com seus conceitos e métodos. A análise de redes e interações pode exigir um esforço considerável e conhecimentos técnicos avançados. Além disso, a TAR tende a se concentrar mais em redes e menos em contextos culturais e históricos específicos, o que pode limitar a compreensão de fatores



contextuais importantes. Enfatizar contextos específicos também pode dificultar a generalização dos resultados para outros destinos ou fenômenos turísticos. Finalmente, medir o impacto direto das representações audiovisuais pode ser complicado, pois a ANT se concentra mais em relacionamentos e processos de tradução do que em métricas quantitativas.

Em conclusão, a Teoria Ator-Rede (ANT) oferece uma estrutura robusta e inovadora para entender as complexidades do turismo cinematográfico e os fenômenos turísticos mais amplos. Ao deslocar o foco para as intrincadas redes que conectam atores humanos e não humanos, a ANT revela a multiplicidade de realidades e interações que moldam as experiências turísticas. Essa abordagem não apenas aprofunda nossa compreensão de como as representações audiovisuais influenciam o comportamento do turista e o desenvolvimento do destino, mas também destaca o potencial inexplorado dessas redes para criar novas oportunidades e promover a inovação.

Por meio da aplicação da ANT, pesquisadores e profissionais podem obter informações valiosas sobre os processos de associação, ordenação e tradução que impulsionam a dinâmica do turismo. Seja examinando o papel de um "tradutor líder" na reconfiguração de recursos ou explorando a construção de atrações turísticas pós-modernas, a ANT fornece uma ferramenta versátil para analisar os diversos e interconectados elementos que definem o turismo. Em última análise, essa perspectiva teórica incentiva uma exploração mais sutil e abrangente do turismo, oferecendo novos caminhos para pesquisas e aplicações práticas que podem aumentar a sustentabilidade e o crescimento da indústria.



REFERÊNCIAS

- Chen, Y., & Wu, S. (2021). An exploration of actor-network theory and social affordance for the development of a tourist attraction: A case study of a Jimmy-related theme park, Taiwan. *Tourism Management, 82*, 104206. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104206>
- Duim, R. (2007). Tourismscapes: An actor-network perspective. *Annals of Tourism Research, 34*, 961-976. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2007.05.008>
- Duim, R., Ren, C., & Jóhannesson, G. (2013). Ordering, materiality, and multiplicity: Enacting Actor-Network Theory in tourism. *Tourist Studies, 13*, 20-43. <https://doi.org/10.1177/1468797613476397>
- Paget, E., Dimanche, F., & Mounet, J. (2010). A tourism innovation case: An actor-network approach. *Annals of Tourism Research, 37*, 828-847. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2010.02.004>
- Van Den Broek, A., & Rieple, A. (2017). Using actor-network theory to reveal strategy processes in design firms. *The Design Management Academy: Research Perspectives on Creative Intersections, 4*, 1373-1390.
- Pessoa, E. G. (2024). Conventional treatment in the removal of microcontaminants. *Seven Editora*. Disponível em: <https://sevenpublicacoes.com.br/editora/article/view/5037>. Acesso em: 16 ago. 2024.