



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO**  
**BACHARELADO EM TURISMO**

**LAYSSA NAYDER LEAL SOUSA**

**A INFLUÊNCIA DOS FILMES DE ANIMAÇÃO DA DISNEY  
WORLD NA CONSTRUÇÃO DE IMAGINÁRIOS TURÍSTICOS**

**BRASÍLIA – DF**

**2022**

LAYSSA NAYDER LEAL SOUSA

**A influência dos filmes de animação da Disney World na  
construção de imaginários turísticos**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Centro de Excelência  
em Turismo da Universidade de  
Brasília, como requisito parcial para a  
obtenção do Título de Bacharel em  
Turismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Carolina  
Menezes Palhares

Brasília, maio de 2022

# A influência dos filmes de animação da Disney World na construção de imaginários turísticos

**The influence of Disney World animated films in the construction of tourists imaginaries**

**La influencia de las películas animadas de Disney World en la construcción de imaginarios turísticos**

Layssa Nayder Leal Sousa

Universidade Federal de Brasília

**Palavras-chave:**

turismo cinematográfico; cinema de animação; imaginário turístico; marketing turístico; destinos turísticos

**Resumo**

A atividade turística pode utilizar diversos instrumentos de comunicação e de marketing para a promoção dos destinos turísticos, entre eles o cinema de animação, que tem o poder de criar imaginários. A pesquisa descritiva apresenta uma revisão bibliográfica referente ao tema Marketing e Turismo Cinematográfico, apoiando-se nos conceitos dos principais autores das respectivas áreas, a partir de consulta a fontes bibliográficas como periódicos científicos, documentos, livros e sites, acrescida de aplicação de questionário como técnica de investigação. O objetivo do trabalho é compreender a relação entre a construção imagética dos cenários fictícios dos filmes Moana, Mulan e Valente e a promoção turística que cada um trouxe para os cenários reais.

**Keywords:**

film tourism; animation film; tourist imaginary; tourism marketing; tourist destination

**Abstract**

The tourist activity can use various communication and marketing instruments to promote tourist destinations, among them the animation cinema, which has the power to create imaginary. The descriptive research presents a bibliographical review referring to the theme Marketing and Cinematographic Tourism, based on the concepts of the main authors of the respective areas, from consulting bibliographic sources such as scientific journals, documents, books, and websites, plus the application of a questionnaire such an investigation technique. The objective of the work is to understand the relationship between the imagetetic construction of the fictional scenarios of the films Moana, Mulan and *Brave* and the tourism promotion that each one brought to the real scenarios.

**Palabras clave:**

turismo cinematográfico; cine de animación; imaginario turístico; marketing turístico; destinos turísticos

**Resumen**

La actividad turística puede hacer el uso de diversos instrumentos de comunicación y marketing para promocionar los destinos turísticos, entre ellos el cine de animación, que tiene el poder de crear imaginarios. La investigación descriptiva presenta una revisión bibliográfica referente al tema de Marketing y Turismo Cinematográfico, a partir de los conceptos de los principales autores de las respectivas áreas, a partir de la consulta de fuentes bibliográficas como revistas científicas, documentos, libros y sitios web, además de la aplicación de un cuestionario como técnica de investigación. El objetivo de este trabajo es comprender la relación entre la construcción de lo imaginario de los escenarios ficticiales de las películas Moana, Mulan y Valente y la promoción turística que cada uno aportó a los escenarios reales.

---

**Introdução**

Diariamente somos motivados por elementos que percebemos com nosso consciente e com nosso subconsciente. A escolha de um destino para visitar nem sempre é uma escolha fácil. A atividade turística é bem mais complexa do que escolher apenas o local, precisa-se analisar toda a infraestrutura envolvida na localidade. O turismo é um produto intangível então é representado através de fotos, vídeos, reportagens etc., o resíduo que é gerado após o uso é o de uma experiência vivencial (RUSCHMANN, 1995).

Antes de chegar em um destino, o turista já foi envolvido por uma imagem, um imaginário, uma expectativa e uma possibilidade de experiência. Viagens e imaginários tem uma grande relevância para o turismo, por isso sempre andaram juntos (GASTAL, 2005). Uma das estratégias mais utilizadas nos últimos tempos para a promoção de destinos são as produções audiovisuais, seja um clipe musical ou um filme de animação. Se tratando de cinema de animação, podemos afirmar que ele é fundamentalmente o cinema da irrealidade (MIRANDA, 1971), mobiliza o absurdo ou o fantástico de uma forma absoluta, de maneira que quanto mais assistimos, mais imersos ficamos. E Walt Disney é a maior referência em cinema de animação. A companhia atinge um público amplo com enredos que fazem imergir no imaginário e viajar sem deslocamento, o que enraízam idealismos nas mentes. Nesse sentido, surge a ideia de analisar como os imaginários criados pelos filmes da Walt Disney influenciam na promoção de destinos turísticos.

Como método de pesquisa, foi utilizado o método de pesquisa descritiva com a finalidade de analisar a relação entre os imaginários provocados pelos filmes da Walt Disney Company causam na promoção de atrativos turísticos, por meio de um estudo do turismo cinematográfico voltado para a animação, partindo de uma revisão bibliográfica composta pelos principais autores da área. O objetivo é compreender a relação entre a construção imagética dos cenários fictícios dos filmes Moana, Mulan e Valente e a promoção turística que cada um trouxe para os cenários reais. Alguns

turistas viajam aos parques da Disney para conhecer mais dos mundos mágicos e se sentir um personagem de filmes, outros decidem visitar o verdadeiro local que inspirou os criadores e diretores daquela obra, favorecendo assim o turismo local.

Como base bibliográfica, a pesquisa utiliza conceitos de Philip Kotler, Susana Gastal, Doris Ruschmann, entre outros autores relevantes para o tema, a partir de consulta a artigos científicos, livros, documentos e sites. O estudo de caso dos filmes Moana, Mulan e Valente tem um caráter quali-quantitativo, dando ênfase no estudo documental e ao mesmo tempo fazendo o cruzamento com os resultados obtidos por meio de questionário. Esse método de pesquisa favorece uma análise que possibilita assumir várias posições, não assumindo uma única resposta a respeito do objeto. A escolha dessas três obras fílmicas se deu por estimularem a atividade turística nos cenários inspiradores para os longas-metragens. As três obras também têm em comum a questão da ressignificação do papel feminino no enredo.

Partindo dos conceitos de autores das áreas de Marketing e Turismo Cinematográfico, o trabalho traz um compilado da temática, o que nos faz compreender a importância de uma área para outra. A pesquisa também utiliza os dados coletados em um questionário disponibilizado no Google Forms, entre os dias 23 de março de 2022 e 10 de abril de 2022, obtendo 170 respostas. O questionário foi compartilhado em grupos e fóruns do Facebook que debatem cinema e turismo, além de divulgação em redes sociais como Instagram, Twitter e WhatsApp.

### ***Marketing para Destinos Turísticos***

Embora não haja uma definição única de turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT) o define como “uma atividade realizada por pessoas durante uma viagem que envolva uma estadia de menos de um ano fora do local de residência. Continuamente, para lazer, negócios e outros propósitos”, ou seja, o turismo é um fenômeno socioeconômico que envolve o deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos devido a fatores complexos envolvendo motivação humana, deixando seu local de residência habitual, enviando e recebendo múltiplas inter-relações de caráter cultural, socioeconômico e importância ecológica surgem entre os núcleos (MOTA, 2001), o que indica que o mercado turístico pode ser estudado com base na segmentação, dividindo os turistas em grupos com interesses afins.

Segundo a American Marketing Association, “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KOTLER, 2012). Para Philip Kotler (2012), contempla a identificação e satisfação das necessidades sociais e humanas, que geram lucro quando bem desenvolvidas. É um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. Um marketing eficiente não é acidental, é resultado de um planejamento preciso e bem executado.

O marketing turístico surgiu como um processo integrado promissor que liga a vantagem competitiva de um lugar ao objetivo geral de desenvolvimento. Advém da melhora dos padrões de vida, é precursor do crescimento populacional e convive com o aumento do tempo livre causado pela revolução trabalhista. Assim, surgiu o marketing turístico, que envolveu ações para atender às necessidades dos turistas por produtos turísticos – transporte, hospedagem, alimentação e atrações. Os destinos turísticos são essas combinações de produtos turísticos que oferecem uma completa experiência aos turistas (RUSCHMANN, 1995). Ao abordar os aspectos técnicos da comercialização de um produto turístico, devemos elaborar o plano mercadológico mais adequado para chamar a atenção do público, buscando conhecer os turistas, o suficiente para

desenvolver produtos que atendam suas necessidades reais e potenciais. Segundo Jost Krippendorf (1980) o marketing turístico seria uma adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, privadas e públicas, nos planos local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades dos consumidores, obtendo um lucro apropriado.

O marketing enfatiza a relação entre as duas partes envolvidas na troca: o vendedor e o consumidor, porém, no turismo temos mais atores sociais nesse ambiente complexo. Kotler e Gertner (2004 apud FERNANDES; LIMA; BINS, 2011), enfatizaram a necessidade de uma análise cuidadosa do ambiente competitivo. Os turistas têm milhares de destinos à sua disposição, eles serão atraídos para o destino que acharem que lhes oferecerá o melhor valor e experiência. O processo de seleção de destinos implica necessariamente em estabelecer uma base de comparação entre destinos. Kotler (1994, apud FERNANDES; LIMA; BINS, 2011) acredita que a decisão dos turistas por um destino turístico se baseia na construção psicológica do lugar. A singularidade de um destino que se destaca diante da escolha dos turistas. O que se consome não é o produto e serviço em si, mas a atmosfera ligada ao produto e serviço, que se torna o significado ou símbolo liberado do próprio produto (GASTAL, 2005).

Rodrigues (2002, apud FERNANDES; LIMA; BINS, 2011) ressaltou que o marketing do destino turístico tem dois níveis de atuação: um é o macromarketing realizado pelo setor público; o segundo, o micromarketing refere-se ao marketing desenvolvido pelo setor privado, mais especificamente pelas empresas de turismo responsáveis pela prestação de serviços. O marketing de destinos deve analisar toda a esfera na qual está inserido, e com isso, satisfazer os desejos e necessidades dos residentes e das empresas envolvidas na prestação do serviço turístico, obtendo-se assim um desenvolvimento sustentável da atividade.

O mundo digital se firmou em todo o mundo, entretanto ele não age da mesma forma para todos os consumidores. Segundo Kotler (2017), os profissionais de marketing deveriam focar nos JMN: jovens, mulheres e netizens ou cidadãos da internet. Grupos distintos, porém, influentes no mercado digital. Os jovens ditam as tendências, em especial no campo da tecnologia, cultura, música, moda, cinema e esportes. A maioria das mulheres têm paciência e interesse para pesquisar e analisar as melhores opções e têm uma influência crescente em casa e no trabalho. Os netizens são nativos digitais, têm facilidade de se conectar com outros online. Postam comentários e criam, suportam abertura e compartilhamento sem limites geográficos.

O que leva um turista a viajar, o que o motiva, porque decide sair de casa para se deslocar para outro lugar, muitas vezes desconhecido? Existem inúmeros fatores sociopsicológicos que nos levam a sair de nossa zona de conforto. Quando uma pessoa decide um destino turístico para visitar, é influenciada por fatores tanto racionais quanto irracionais que ela mesma não consegue identificar. A motivação para viajar pode ser algo a ser despertado por pessoas, anúncios, folhetos, um programa televisivo ou um programa de férias ou qualquer outra fonte. Escolher um destino de férias é uma decisão entre várias outras que o consumidor faz, a rotina diária gera uma necessidade de se 'afastar' do ambiente habitual (NIELSEN, 2002), transformando o processo de escolha em algo mais complexo).

Segundo Shade & Hahn (1973), conforme citado por Ruschmann (1995), as viagens tinham duas motivações principais: o motivo de *ir para* que seria relacionado a ação de realmente usufruir as férias; e o motivo de *sair de* que envolve a fuga da rotina. Sarah S. Bacal (1984 apud Ruschmann, 1995) aponta que há a necessidade de se analisar as variáveis do contexto no qual as pessoas vivem, principalmente nas esferas sociais e econômicas. É importante ter conhecimento sobre o real intuito da viagem, se ela é por uma necessidade psicológica ou se é um mero prazer, um status. Como uma

atividade humana, a viagem pode ser caracterizada por três elementos: renda disponível, tempo livre e vontade de viajar (RUSCHMANN, 1995), esses elementos englobam tanto fatores remetentes a sociologia, quanto a psicologia.

A cultura da mídia é um dos fatores fundamentais na consolidação da imagem do destino, pois é através dela que vemos tanto como são construídas e tratadas quanto quais valores e significados o destino consegue transmitir para a sociedade (KELLNER, 2001). Dentre os vários meios utilizados para captar a atenção do público, a propaganda possui grande poder na associação de produto e expectativa. Vende produtos e visões de mundo por meios de slogans, retóricas e imagens utilizadas nos anúncios, o que coloca em ação os recursos que envolvem a parte mercadológica, psicológica e artística. A mídia tem a função de informar. A propaganda turística influencia pessoas a viajar, entretanto, existem outros meios que são utilizados que também surtem efeitos positivos (NIELSEN, 2002; RUSCHMANN, 1995).

Segundo Reilly (1990 apud NIELSEN, 2002) a comunicação funciona como uma transmissão de informações e ideias, ela não serve para todos por possuir limitações no nível de massa, entre os indivíduos e a quantidade de pessoas, tornando-a um meio limitado. Se as imagens ajudam a associar os produtos anunciados a certas características socialmente desejáveis (KELLNER, 2001), um mau uso da comunicação poderá gerar perdas. A comunicação depende de uma retroalimentação, pois é a partir dela que serão reformulados equipamentos e atividades para o público-alvo, é possível descobrir também os efeitos e impactos que aquela comunicação utilizada gerou (RUSCHMANN, 1995).

### ***Imaginário, Imagem e Cinema***

Nossa mente tem uma das funções mais poderosas de todo nosso corpo: a de imaginar. Quase sempre ao ouvir uma descrição, conseguimos visualizar o objeto mesmo sem nunca o ter visto. A imagem é uma construção pessoal e sempre irá variar de pessoa para pessoa, mas acredita-se que na sociedade da imagem, as produções audiovisuais são como acervos de memórias. Em alguma parte de nossas vidas, sempre podemos buscar aquela semelhança com nossas conexões de neurônios, as sinapses. Quando falamos em imagem, não significa que estamos apenas nos referindo a uma foto ou pintura, mas de todos os elementos que constituem uma narrativa visual específica e com vida independente, o que podemos chamar de visualidade. Uma imagem não é um sinônimo para o realismo, ela tanto pode ser algo representativo da realidade, quanto uma imagem abstrata, fruto da nossa criatividade (GASTAL, 2005).

Vivemos em um período de globalização, sujeitos a avanços tecnológicos, o que significa que nosso senso de imagem vai se adaptando à realidade em que estamos inseridos. As novas tecnologias permitem registrar e produzir novos encadeamentos de imagem, gerar novas matérias-primas para que os aparelhos de tecnologias audiovisuais se tornem cada vez mais sofisticados, afinal a fotografia é um fator muito importante para o registro visual de memória. O que atualmente é considerado bonito e agradável aos olhos, nada mais é do que uma consequência de todos os avanços que a sociedade da imagem passou, o que podemos considerar uma cultura pós-perceptual, que tem por características a construção de sentido intermediada pela máquina. Neste caso, não temos uma recepção de realidades, mas sim de imaginários e imagens (GASTAL, 2005).

Quando vemos uma fotografia, conseguimos nos deslocar para aquele cenário, imaginamos como será a estadia naquele local, o que conseguiremos fazer, que tipos de fotos podemos tirar etc., baseado em todo esse poder do imaginário, as agências de turismo utilizam em seus materiais de divulgação um vasto catálogo de fotos, em vários ângulos e horários diferentes, apenas para exaltar o diferencial do destino turístico.

Todavia, devemos lembrar de que a fotografia é apenas um recorte do todo, não é uma cópia fiel da realidade (GASTAL, 2005), as fotografias têm o poder de modificar a percepção da localidade.

Conceituar o processo de formação de imagem, no campo do turismo, reflete várias perspectivas diferentes. Gunn (apud KIM; RICHARDSON, 2003) foi um dos primeiros pesquisadores a conceituar o processo de formação de imagem, separando-o em dois tipos: imagens induzidas e orgânicas. As imagens induzidas derivam do esforço consciente dos profissionais de marketing para desenvolver, promover e divulgar seus destinos; já as imagens orgânicas são formadas a partir de fontes não diretamente ligadas ao turismo. A cultura popular e a cobertura jornalística podem fornecer informações substanciais sobre um lugar em um curto período. Além disso, é provável que as pessoas avaliem as informações como relativamente imparciais quando comparadas à publicidade tradicional. Produtos da cultura popular e as notícias têm uma fácil penetração na sociedade por fazerem parte do cotidiano de quase todos os indivíduos, essa praticidade dos retratos de lugares em notícias e cultura popular podem alterar drasticamente a imagem de uma área, mesmo em um curto período (KIM; RICHARDSON, 2003).

Segundo Kotler (1994), a imagem de um local é mais que uma crença, ela é a soma das crenças, de ideias e das impressões que as pessoas têm daquele local. As imagens seriam o produto de uma mente que tenta processar e criar dados e associações ligadas ao local. Para o marketing, a imagem é algo que deve ser administrado, mas para as teorias mais recentes o conceito de imagem é o conjunto de ideias sobre algo que utiliza o conceito de imaginário (GASTAL, 2005). Não seria a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A imagem não é o suporte, contudo o efeito, logo a existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens (MAFFESOLI, 1997). Um imaginário agrega a crença de que necessidades e desejos podem ser supridos pela máquina, tendo como meio principal a publicidade, que surgiu para criar o desejo e necessidade de mais produtos e de diferenciais acerca dos mesmos, logo não se compra mais por necessidade, mas por desejos (GASTAL, 2005).

Quando falamos em imaginário, devemos ter em mente que não é algo quantificável, que serve apenas para suprir desejos, o imaginário das pessoas atualmente busca a qualidade, o único, o diferente, o que engloba sentimentos mais densos, gerando desejos materiais, desejos sociais e desejos afetivos. Produzir e consumir imaginários virou uma necessidade básica humana. Do ponto de vista moderno, se consumirmos por necessidade e por desejos, estamos consumindo também imaginários, idealizações e sentimentos guardados, logo é visto como algo precioso, algo revolucionário (GASTAL, 2005).

Tratando de possibilidades, em termos de imaginário, todo imaginário é, não há mentira ou verdade, possível ou impossível, nossos sonhos e imaginação são a verdade, mas que também estão propícias a falsidade e ao engano, mas que não há limites para os cenários que nosso imaginário pode criar (GASTAL, 2005). Por isso, é importante entender a vida cotidiana do grupo que o marketing quer afetar, uma boa conexão gera resultados eficientes na elaboração de objetos e imaginários. Para o turismo, os imaginários são a base para elaborar os produtos turísticos, um bom produto fala de sentimentos, desejos e das necessidades humanas, despertar o desejo no turista significa ter um marketing eficaz.

O cinema tem alta relevância na cultura popular. Butler (apud KIM; RICHARDSON, 2003) argumentou que o que é mostrado em filmes, vídeos e televisão se tornará mais importante do que a mídia impressa na formação de imagens e visitas a lugares, devido à expansão da acessibilidade e alta credibilidade dessas fontes de



informação. Reconhecendo que os filmes podem aumentar a conscientização sobre os lugares e afetar os processos de tomada de decisão, os profissionais de marketing estão trabalhando cada vez mais com produtores de filmes para promover seus destinos como possíveis locações de filmes. Em particular, o cinema, como linguagem visual, tem sido um dos principais veículos de construção e transmissão de significados, muitas vezes de lugares com os quais as pessoas não têm experiência direta, esse fato contribui no impacto que a imagem de destino causa no processo de tomada de decisão (KIM; RICHARDSON, 2003).

A televisão e o cinema estão influenciando a ascensão dos destinos turísticos. A cultura popular reforça e reflete padrões de consumo e comunicação de massa, pois o poder da realidade construída, mesmo que ficcionalmente, provavelmente dominará qualquer senso de realidade objetiva (KIM; RICHARDSON, 2003). Segundo Morgan e Pritchard (apud KIM; RICHARDSON, 2003) “em alguns casos, a representação na televisão pode até alterar a realidade de um lugar e os programas de televisão têm sido catalisadores para a recriação de lugares como ambientes de vida e locais de turismo”, sendo assim, uma melhor compreensão teórica dos impactos dos filmes nas percepções do destino aumentará o conhecimento sobre o processo de formação da imagem no que se refere à cultura popular e preencherá a lacuna entre a crença intuitiva e a empírica (KIM; RICHARDSON, 2003).

### ***Turismo Cinematográfico***

Um filme fornece aos espectadores alucinações perceptivas por meio de sistemas de reprodução de visão e som. A visita real a um lugar geralmente faz com que as pessoas mudem suas imagens dele, à medida que os turistas se tornam mais familiarizados com um destino, é mais provável que tenham conhecimentos específicos sobre as oportunidades de férias, o que pode proporcionar uma sensação de segurança e conforto. Filmes que retratam o lugar, os espectadores têm a oportunidade de aprender sobre o lugar, participando, mesmo que, imaginativamente das experiências relacionadas ao lugar dos personagens, dessa forma o público não apenas observa, mas também participa como um processador ativo de informações acerca do local (KIM; RICHARDSON, 2003).

Na década de 1950, as pessoas se interessaram pela dimensão educacional do cinema que motivou diversos estudos. Junto com a televisão e os quadrinhos, o cinema surgiu como uma ferramenta como meio técnico e instrucional. Butler (1990, apud LACERDA, 2014) afirma que um filme pode proporcionar o conhecimento de certos aspectos do país tais como cultura, natureza e pessoas que resultará na construção de atitudes em relação ao país que poderá levar a uma visita real. O cinema pode mudar estilos de vida e opiniões, por isso, seu impacto no turismo será apresentado a seguir, como um segmento, o turismo cinematográfico.

A junção entre turismo e cinema é algo recente, entretanto, desde 1998 se percebe que os filmes têm o poder de induzir as pessoas a visitarem os locais onde foram gravados (LACERDA, 2014). Vemos a generosidade do cinema pelo custo-benefício das viagens inesquecíveis e esplendorosas que um simples ingresso pode proporcionar, ao assistirmos a um longa-metragem, somos teletransportados para um mundo diferente do nosso, pode haver alguma similaridade, mas há a possibilidade de sermos realocados a um planeta diferente, em um ano diferente, com corpos e poderes diferente dos nossos. Essa é a magia encantadora do cinema: a vasta possibilidade de ser!

O turismo cinematográfico é uma experiência individual e única (MACIONIS, 2004), cada pessoa vai ter uma e esta também pode mudar ao rever um filme. Cada vez mais os turistas buscam incluir algum atrativo cinematográfico no roteiro da viagem,

este tipo de turista é denominado de *set-jettors*. O número de agências de viagem que buscam agradar ao público aficionado por cinema vem crescendo. Seja através de ficção ou documentários, seriados ou novelas, o cinema tem desempenhado um papel vital para atingir o público de massa e influenciar as viagens. Ainda assim, segundo Macionis (2004), o objetivo primordial da maioria dos filmes não é levar as pessoas a visitar lugares. No entanto, as locações utilizadas na produção do filme fazem com que muitos espectadores as incorporem em sua imaginação, criando o desejo de ver essas cenas de perto. Quando se trata de viagens e filmes em particular, são vários os motivos que influenciam na decisão do destino, seja pelo tema do filme, pelo cenário, ou pela tentativa de sentir a autenticidade do lugar.

Segundo Nascimento (2009 apud LACERDA, 2014) um dos pioneiros a perceber o potencial de influência que o cinema exerce sobre as pessoas foi Walt Disney. Ele criou seu parque de diversões em 1955 para dar a oportunidade às pessoas de verem seu imaginário ganhando forma, ao tocar e ver seus personagens de seus quadinhos em sua frente (LACERDA, 2014). Mesmo décadas após sua morte (1966), o estilo Walt Disney continua a inspirar a animação em todo o mundo. Suas técnicas, estéticas e sensibilidades que dão vida às suas criações foram passadas de geração em geração.

### **Cinema de Animação**

O cinema como conhecemos hoje, o registro de imagens em movimento, vem da invenção de várias pessoas. O período pré cinema, como é conhecido a fase que antecede a criação da técnica cinematográfica, começou na China, por volta de 5.000 a.C., com o Teatro de Sombras. Posteriormente, a primeira “tecnologia cinematográfica” desenvolvida foi a “Câmara Escura”, no início do século XVI (THEBAS, 2022). No século seguinte, com base na câmera escura, o alemão Athanasius Kirchner criou a “Lanterna Mágica” que basicamente criava projeções coletivas e no fundo havia um narrador, em alguns casos tinha acompanhamento musical. Em 1832, Joseph-Antoine Plateau criou o Fenacístoscópio, um instrumento que apresenta várias figuras de um mesmo objeto em diferentes posições desenhadas em um disco para que, à medida que ele gira, as imagens se iniciem. Mais tarde, no mesmo século, surgiu a fotografia. No final do século, surgiram os equipamentos necessários para a captura de imagens: o praxinoscópio e o fuzil fotográfico. Alguns dizem que o cinema realmente começou com a invenção do projetor de filme ativo, por Thomas Edison. Em 1895, os irmãos Lumière criaram, a partir do aperfeiçoamento do Cinetoscópio, o Cinematógrafo.

Ao recorrer à origem da palavra animação, identifica sua gênese latina *animare*, que significa dar vida. Segundo Guillén (1997), os desenhos de animação são mais uma técnica do que gênero, que derivam das sombras chinesas, das marionetes, do cinema de bonecos etc. Esse tipo de filme, pela liberdade criativa que oferece, muitas vezes faz dos sonhos, das fantasias e das mais diversas abstrações e alegorias seus temas (irrealidade). Se assumirmos esta atribuição a partir dos princípios realistas da documentação fotográfica típicos do cinema tradicional, então podemos admitir que a animação se aproxima do conceito de fictício, a capacidade de dar vida a uma existência e um mundo puramente imaginários. Na animação, tudo pode ter personalidade e vida. Podemos dizer que a animação é um dos elementos-chave da cultura gráfica ou visual que habitamos, é influenciada pelas mais diversas formas de expressão em que vive, e por sua vez as influencia (NOGUEIRA, 2010). A animação deve também ser elegante e graciosa e não necessariamente uma cópia do mundo real.

Provavelmente, o Fantasmagorie tenha sido o primeiro desenho animado moderno, realizado pelo francês Émile Cohl, que estreou em 1908 no "Théâtre du Gymnase", em Paris. Em 1928, a primeira transmissão de televisão americana foi um desenho animado, Felix the Cat (MACAUE, 2011). Na primeira transmissão, o famoso fantoche do gato de papel foi colocado sobre a mesa, sob as luzes e na frente da

câmera. Ainda na década de 1920, o Walt Disney Studios produziu o primeiro filme de animação com som, *Steamboat Willie*, em 1928. Walt Disney também criou a primeira animação colorida, *Flores e Árvores*, em 1933. Começou a se destacar como um fenômeno global e abriu caminho para a animação, estabelecendo conceitos importantes para o gênero – imaginação e fantasia – que ainda hoje são observados. Seus projetos de perfeição e expressividade exigem dedicação e engajamento com novas descobertas e o cuidado de sua equipe de animadores.

A popularidade da televisão trouxe novas demandas aos estúdios. A exigência da televisão por velocidade entre fazer uma animação e outra forçou os envolvidos nesta nova tecnologia a voltar à estética antiquada. O uso raro de tons, linhas e movimentos simplificados são o resultado desse novo momento. O surgimento desta nova tecnologia e estúdio nascente exigiu demonstrar novas possibilidades estéticas para adaptar antigos formatos de animação, explorando seu novo potencial e limitando a dinâmica e o movimento. O advento da televisão afetou o campo dos desenhos animados e determinou o retorno do desenho original (MIRANDA, 1971). Paralelamente à ascensão da televisão, outros estúdios se lançaram no mercado para concorrer com a Disney, dentre eles podemos citar a Paramount, a Warner Brothers e a MGM.

A partir da década de 1980, as invenções dos irmãos Whitney e a computação foram fatores decisivos para o futuro da animação, e a computação gráfica foi inserida no campo da cinematografia (GUILLÉN, 1997). Em 1982, o longa-metragem "Tron" foi o primeiro filme de estúdio da Disney a usar inteiramente computação gráfica, combinando animação com personagens reais. As novas técnicas possibilitaram novas perspectivas, como os personagens e cenas terem três dimensões (3D). Em 1995, a Disney, em parceria com a Pixar Animation, lançou o primeiro longa-metragem de animação totalmente digitalizado, o filme *Toy Story* foi a consolidação de uma nova era para as produções da Disney e para a história das tecnologias digitais para o cinema de animação. Inicialmente voltado para o público infantil, é cada vez mais favorecido por um público heterogêneo de crianças, adolescentes e adultos.

### ***O Maravilhoso Mundo da Disney e o Turismo***

A Walt Disney Company teve início em 1923, quando um distribuidor comprou sua personagem Alice no País das Maravilhas, fez suas comédias de Alice por quatro anos. Em 1927, decidiu mudar para uma série de desenhos animados e criou um personagem chamado Oswald the Lucky Rabbit, cujos direitos perdeu para a Universal Studios. Em reação, decidiu voltar para seu antigo projeto: o Mickey Mouse. No início o personagem não foi bem aceito pelo público e para tentar barganhar quem havia negado a produção, Walt Disney lançou uma nova versão de seu projeto. Em 1928, é lançado "Mickey, o navegador" fazendo com que a animação seja bem acolhida pelo público e crítica, alcançando notoriedade e se destacando como precursora da animação sonora.

À medida que os desenhos animados se tornaram populares nos cinemas, a equipe da Disney descobriu que o merchandising era uma fonte adicional de receita. Logo, figuras do Mickey Mouse, pratos, escovas de dentes, rádios, estatuetas – quase tudo que você poderia imaginar se parecia com o Mickey Mouse. 1930 foi uma época maravilhosa para ver o primeiro livro do Mickey Mouse e jornais publicados como ratos que começaram tudo.

Uma noite em 1934, Walter disse a seus animadores que eles iriam fazer um longa-metragem de animação, então contou a eles a história de Branca de Neve e os Sete Anões. Em 1937, Branca de Neve se tornou o filme de maior bilheteria, até ser superado por *E o Vento Levou* (1939). Em 1940, o longa-metragem *Fantasia*, gravado em vários canais de áudio e reproduzido com o sistema *Fantasound*. Com o sucesso de seus filmes e programas de TV, Walt Disney sentiu vontade de expandir. Em 1955,

inaugurou a Disneylândia e disse que ela nunca estaria completa enquanto houvesse imaginação no mundo, uma afirmação que ainda é verdadeira hoje. Novas atrações são adicionadas regularmente.

O que começou simplesmente com um rato, hoje em dia alcança inúmeras esferas da magia. A Walt Disney Company é dividida em cinco segmentos de entretenimento: I - The Walt Disney Studios, que conta com os estúdios de animação, dentre eles a Disney, Pixar, Dreamworks e Marvel, duas gravadoras, uma produtora e um grupo de teatro; II - A Media Network, que são uma série de emissoras de TVs, abertas e fechadas, rádio, editoras e plataformas digitais; III - O Parks and Resorts que possui cinco complexos turísticos (Flórida, Califórnia, França, Japão e Hong Kong); IV - A Disney Consumer Products que são as linhas de brinquedos, roupas, decoração, livros etc. V - A Disney Interactive que desenvolve os jogos e gadgets para todos os fãs da Disney por meio das plataformas de mídias digitais (SÁ, LIMA, 2013).

O "Maravilhoso Mundo da Disney" é mais do que apenas um logotipo. Mostra como os campos populares podem ser centrais para o processo de mercantilização da memória e reescrita de narrativas de identidade nacional e expansão global. A inocência da Disney World é uma construção ideológica e, por representar a inocência, importa não porque apela à nostalgia, ao consumo estilizado ou a uma noção unificada de identidade nacional, mas porque representa uma visão permissiva do passado como um terreno de luta pedagógica e ideológica. Ao remover as considerações políticas e éticas que fazem da história um espaço de luta, a Disney faz o que é preciso para produzir uma versão da cultura popular por meio de uma pedagogia que simplesmente reescrever a história como patrimônio e as instituições humanas como condições para acomodar as injustiças existentes (GIROUX, 1995). Os desenhos que Walt Disney produziu desde o início de sua produção transmitem a ideologia. A inocência não é apenas a face da dominação do discurso. É também uma ferramenta para ensinar as pessoas a se orientarem dentro de narrativas históricas, representações e práticas culturais específicas, e a partir desse pressuposto podemos dizer que os filmes da Disney abordam mais do que apenas discussões sociais e preconceitos: eles representam sociedades e idealizam uma forma de comportamento (SILVA, 2009).

Um dos lemas da Walt Disney Company é a magia. Trabalhar na empresa é estar 24 horas imerso no mundo da fantasia e seguir os padrões Disney, que vão desde a maneira de arrumar o cabelo até a forma de agir e falar. Os funcionários são chamados de *Cast members* (membros do elenco), afinal, tudo que está acontecendo lá é um show e fazem parte de um grande elenco. Quando trabalham em contato com os *guests* (quem visita a Disney é chamado de convidado pelos cast members), estão *on stage* (ou seja, no palco). E quando estão no intervalo, estão no *backstage* (nos bastidores).

Segundo o Ex-CEO da Walt Disney Company, Michael D. Eisner (2011), o nome da Disney tem o poder de evocar associações com: magia, criatividade, encantamento e imaginação. Para Walt Disney, a animação pode explicar qualquer coisa que a mente humana concebe, logo, essa versatilidade a torna uma linguagem capaz de ser um suporte para inúmeros gêneros (EISNER, 2011). As representações que a Disney gera asseguram imagens, identificações e desejos dos quais os espectadores produzem a si próprios e que também refletem nas relações com outras pessoas (GIROUX, 1995).

O universo Disney simboliza sua visão de gênero, do capitalismo e da identidade nacional através da família. Segundo Morley & Robbins (1989, apud GIROUX, 1995) a companhia trata a família como uma base primária de cultura, ética, estabilidade e agência que a Disney consegue fazer circular em seus filmes o princípio que liga os indivíduos e sua família aos centros da vida nacional, oferecendo ao espectador a oportunidade de se ver em determinado personagem e enredo.

O trabalho em tela foca nos filmes de animação da Walt Disney Animation Studios, Moana (2016) e Mulan (1998), e da Pixar Animation Studios, Valente (2012), cujas sinopses apresentamos abaixo:

Quadro 1 – Sinopses de Moana, Mulan e Valente

SINOPSE		
Moana (2016)	Mulan (1998)	Valente (2012)
<p>1h35min. Animação, Aventura, Comédia. Direção: Steve Purcell, Mark Andrews, Brenda Chapman.</p> <p>Moana, a jovem filha do chefe da Ilha Motu Nui, no Pacífico Sul, que, apesar de sua relutância, começa a se preparar para seguir a tradição e os desejos de seu pai e se tornar o líder de seu povo. Quando uma antiga profecia envolve a poderosa deusa Te Kā e ameaça a existência de Motu Nui, sua avó sabia que ela era a escolhida da profecia para reverter a ameaça, então desde quando Moana era um bebê a avó a ensina a amar o mar. Moana sucumbe ao seu fascínio pelo oceano e embarca em uma jornada para encontrar o lendário semideus Maui, que através de seu anzol mágico pode assumir qualquer forma animal. Enfrentam obstáculos para devolver a pedra roubada, conquistar o coração da deusa raivosa Te Kā, para que esta volte a ser a deusa Te Fiti, e restaurar a paz. Moana aprendeu a ser aventureira, graças aos conselhos de Maui, ao espírito de sua avó e seus ancestrais que a encorajaram. Foi retratada como uma menina lutando por sua independência e lidando com conflitos de identidade, e embora naturalmente assumisse a posição de poder de chefe da ilha, sentiu-se presa pela responsabilidade e queria responder ao chamado do oceano, e colocar em prática sua liderança salvando as raízes pioneiras de seu povo.</p>	<p>1h28min. Animação, Aventura. Direção: Tony Bancroft, Barry Cook.</p> <p>Baseado na lenda de Hua Mulan, se passa na China durante a Dinastia Tang (618-907 d.C.), quando o exército Mongol invade o país e todos os homens são convocados para a guerra. Fa Mulan está destinada a se casar, o que ela não queria e ao receber a intimação do imperador pensa se deveria se casar ou ocupar o lugar de seu pai, que está velho e doente. Decide que se disfarçará de homem e irá para um campo de treinamento. Treina pesado no acampamento do Capitão Lee Shang, onde faz três amigos, os recrutas Yao, Ling e Chien-Po. Ao ir ao encontro com o General Li, descobrem que ele foi morto pelos hunos, estes que atacam o time de Shang. Mulan provoca uma avalanche que enterra quase todos os soldados do Shan Yu, que a ataca em seu torso, revelando seu segredo. Shang a expulsa do exército, contra a lei da época que era executar traidores e mentirosos. Ela percebe que Shan Yu e seus comparsas estão vivos e vão capturar o imperador. Ao tentar avisar seus amigos é desacreditada e o imperador é sequestrado. Então convence seus amigos a se vestirem de mulher para driblar Shan Yu e seus homens. A estratégia dá certo e salvam o imperador. A China reconhece a honra de Mulan e ela volta para casa dando orgulho aos seus pais, avó, os deuses e Shang, que vira seu pretendente amoroso.</p>	<p>1h35min. Animação, Aventura, Comédia. Direção: Steve Purcell, Mark Andrews, Brenda Chapman.</p> <p>Merida é uma arqueira habilidosa e filha impulsiva do rei Fergus e da rainha Elinor. Determinada a forjar seu próprio caminho, desafiou os caminhos sagrados da aristocracia escocesa. O sonho de sua mãe é que Merida seja uma princesa perfeita, vangloriando o nome de seu clã, porém não é o que ela quer. No dia em que os lordes dos outros clãs apresentam o pretendente para virar o príncipe, seguem a tradição de jogos para disputar a mão da donzela, entretanto, Merida decide lutar pela própria mão. Inadvertidamente, as ações dela provocaram confusão e raiva na família. Ao fugir para a floresta, ela vê luzes mágicas que no folclore escocês, pensavam que eram fadas. A partir disso, surgiu o "will-o-wisps" do filme, iluminando o caminho para a princesa mudar seu destino, é nessa hora em que ela recorreu a uma bruxa excêntrica, e um desejo infeliz foi concedido: a mudança no destino da garota é que sua mãe vira um urso e Merida tem até o segundo amanhecer a partir da transformação para reverter o feitiço. A partir disso, ela entra em uma jornada com sua mãe pela floresta onde ambas conhecem mais e relembram momentos do passado, o que faz com que a princesa se arrependa de ter desejado que sua mãe fosse diferente.</p>

Fonte: elaboração própria (2022).

Além de terem em comum, protagonistas femininas, os três filmes se destacaram na arrecadação com bilheteria e alcance internacional. A venda de ingressos para assistir ao filme fora dos Estados Unidos significou 61,4% da arrecadação para Moana de um total de \$ 643,668,897, 60,4% para Mulan de um total de \$ 304,320,254, e 56% para Valente de um total de \$ 538,983,207. No Brasil, quando analisadas as bilheterias, o filme Moana arrecadou cerca de \$22.913,792 pela LATAM, o filme Valente arrecadou \$16,740,155 numa análise da América Latina; já o filme Mulan não possui dados da bilheteria nacional (BOX OFFICE MOJO, 2022).

Em Moana, os diretores aproveitaram a especificidade da cultura e mitologia da Oceania para criar um mundo visualmente deslumbrante de paisagens e dar ênfase nos ideais do enredo, como as tatuagens esportivas de Maui que funcionam como se fossem parte da consciência dela. Os desenhos dos personagens também se destacam por suas características marcantes, os físicos dos semideuses e até mesmo o conceito de Moana, que está além dos padrões estéticos ocidentais. Outro elemento cultural polinésio incorporado ao longa é o ritmo musical na trilha sonora.

Quando surgiu a ideia de que o filme se passasse na ilha da Polinésia Francesa, os diretores da Disney foram enviados ao destino para fazer um trabalho de pesquisa. Os diretores da Moana, John Musker e Ron Clements, viajaram para ilhas como Fiji, Samoa, Taiti, Moorea e Bora Bora. Eles viajaram em busca de inspiração para esta nova animação. A primeira foi em 2011, seguida de várias outras expedições. Composto por ilhas como Tahiti, Moorea, Hua Hin, Maupiti ou Bora Bora, o cenário é absolutamente cinematográfico. Segundo a Vanity Fair, a expedição foi composta por um grupo de antropólogos, coreógrafos, historiadores e linguistas que ficaram conhecidos como Ocean Trust.

A inspiração para o filme na Polinésia Francesa foi tão grande que o destino Taiti decidiu exibir o filme para seus convidados. O encontro aconteceu em um cinema de São Paulo, em parceria com a Qualitours, empresa especializada em viagens marítimas. Cruzeiros de 7 dias para as Ilhas do Taiti começam em \$3.945,00 (referência: fevereiro de 2017). Além da capital Papeete, o itinerário do cruzeiro também inclui Hua Hin, Taha'a, Bora Bora e Moorea. Este navio de cruzeiro é o único navio de cruzeiro de luxo na Polinésia Francesa a oferecer certificação PADI (Professional Association of Diving Instructors) a bordo, mesmo para mergulhadores iniciantes. Antes da exibição, houve uma apresentação sobre o destino do Tahiti Tourisme e, claro, os convidados ficaram muito inspirados.

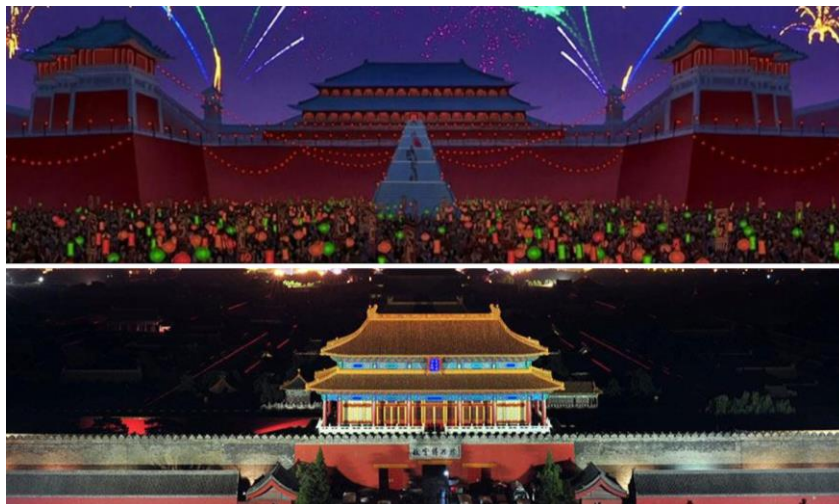
Figura 1 - Composição de imagem do filme Moana e fotografia da Polinésia Francesa



Fonte: Crédito Disney / Sorincolac

As Muralhas da China aparecem logo no início da animação Mulan. A inspiração da casa do imperador foi a Cidade Proibida, em Pequim - China, o antigo lar dos imperadores das dinastias Ming e Qing atualmente é aberto para os turistas. Outro ponto turístico que vemos logo no início do filme são as Muralhas da China.

Figura 2 - Composição de imagem do filme Mulan e fotografia da Cidade Proibida



Fonte: Crédito Disney / Makenzie & Shakyston & Abigail

Para Valente, a Pixar Animation Studios escolheu para o cenário a Escócia da época medieval, o longa-metragem possui belas paisagens, paletas de cores exuberantes, rico em cultura e tradições da era medieval. A história envolve uma princesa, Merida, que está destinada a seguir regras da realeza para a sucessão do trono. Uma história de princesa não é a mesma se não houver castelos, logo, os diretores do filme escolheram a região de Highlands, Escócia, sendo uma grande fonte de referência para a criação dos cenários que envolvem o castelo próximo às Terras Altas e ao mar. Outro local utilizado como referência foi as Pedras de Callanish, onde no filme tem destaque por se tratar de um lugar mágico em que muitos fatos marcantes aconteceram, como por exemplo a grande luta do rei Fergus contra o urso que comeu sua perna. A animação, em meio das belas paisagens das Terras Altas, retrata lendas, mitos, tradições e histórias de reconciliação e romance de uma forma em que o espectador se sente preso no enredo, com vontade de viver em um castelo, praticar arco e flecha e passear na floresta.

Figura 3 - Composição de imagem do filme Valente e fotografia de castelo na Escócia



Fonte: Sebastien Wasek / Crédito Disney

Em Valente, a Disney Pixar fez algo inédito: fez uma parceria com a VisitScotland, que é o órgão nacional de turismo da Escócia, para produzir a obra com mais precisão possível sobre as *Highlands*. A campanha teve o valor de sete milhões de libras. Abaixo temos algumas das atividades que os turistas podem procurar para realizar ao visitar:

- Centro de Atividades ao ar livre Laggan (Dumfries e Galloway): o Centro de Atividades Lagann oferece tiro com arco ao ar livre e indoor. Os treinadores ensinam o básico do esporte de uma forma divertida.
- The Hermitage (Perthshire): andar pela pitoresca Perthshire é uma alegria à medida que as estações mudam. Hermitage é um parque selvagem com cavernas escondidas, pontes e árvores frondosas.
- Corrylair Hiking Center (Huntley): este centro oferece grandes oportunidades para cavalgadas ao longo de trilhas na floresta.
- Argyll Adventure (Inverary): este lugar oferece atividades para crianças e adultos como aula de equitação, andar de pônei ou fazer uma caminhada panorâmica com o Argyll Adventure.
- Orkney Brodgar Circle (Orkney): o Círculo de Pedras e Monumento Pré-Histórico de Brodgar faz parte do Patrimônio Mundial das Ilhas Neolíticas Orkney e é considerado uma atração espetacular.

Quadro 3 - Quadro-resumo dos produtos turísticos relacionados aos filmes

Filme	Sinopse	Produtos
Moana	Uma jovem que deseja buscar autoconhecimento e restaurar a paz e a natureza de sua ilha.	Cruzeiro que tem por roteiro as principais ilhas que Moana visita procurando seu objetivo.
Mulan	Uma jovem que assume o lugar do pai na guerra, quebrando todos os protocolos chineses.	Visitação à Muralha da China e a antiga residência dos imperadores Ming e Qing.
Valente	Uma jovem que não quer ser a princesa que sua mãe tanto sonha, mas quer ser uma aventureira.	Parceria com a VisitScotland que proporcionou diversas atividades para ser uma grande aventureira.

Fonte: elaboração própria (2022).

## Resultados e discussão

Após ficar 20 dias recebendo respostas, o questionário aplicado obteve 170 respostas. Inicialmente, pode-se afirmar que o público que colaborou é jovem, uma vez que a maior parte dos questionados se encontram na faixa etária entre os 20 e 24 anos, cerca de 62,9%, seguido da faixa etária entre os 25 a 29 anos, representando 13,5%. Na questão da expressão de gênero, a maior parte dos questionados eram mulheres cis, representando 80,6%, seguido do questionantes que se consideram homens cis, resultando em 14,1%. Sobre a profissão dos entrevistados, pode-se afirmar que as ocupações com maior porcentagem são as de estudantes, turismólogos, estagiários e trabalhadores por outrem.

De acordo com os respondentes, cerca de 98,8% acreditam que o cinema pode influenciar na promoção dos destinos turísticos, quando falamos de oportunidade de visitar os destinos turísticos, 47,6% disseram que não visitaram algum destino turístico, porém têm vontade de visitar. 47,1% já tiveram a oportunidade de visitar alguma localidade e apenas 5,3% disseram que não sentem nenhuma vontade de visitar. Dentre



os meios de comunicação que mais despertam o desejo de viajar nas pessoas, temos as redes sociais (79,4%), fotografias (78,2%) e o cinema (77,1%), ou seja, a maioria das influências partem do meio digital.

Nem todas as pessoas que responderam ao questionário gostam do gênero de animação, 70,6% pessoas gostam muito do gênero (numa escala de zero a dez). No quesito subgênero(s) preferidos dos questionados, o gênero preferido das pessoas que responderam ao questionário é o de comédia (78,8%), seguido pelo gênero de romance (57,6%) e em terceiro lugar é o gênero de ação (52,4%). Entre os três filmes escolhidos para este estudo de caso, o filme de Valente foi o mais assistido com 87,1% dos votos, o segundo mais assistido foi Moana, com 85,3% dos votos, e Mulan ficou com 82,4% dos votos. Quando falamos das localizações geográficas reais que serviram como inspiração das obras das telonas, cerca de 68,2% tinham o conhecimento que Valente se passa na Antiga Escócia; 74,7% sabiam que a história de Mulan se passa na Cidade Proibida, na China; e 62,9% possuíam a consciência de que Moana faz referência às Ilhas da Polinésia. Ainda sobre os três filmes escolhidos para o estudo de caso, 95,3% não tiveram a oportunidade de visitar nenhum dos destinos turísticos em questão.

O conhecimento sobre o segmento de turismo cinematográfico foi positivo em meio ao público que respondeu o questionário. 52,4% pessoas informaram que conheciam já o segmento, e 47,6% não conheciam a segmentação. Mesmo nem todos tendo o conhecimento acerca deste tipo de segmentação, a maioria dos votantes disseram que já sentiram vontade de visitar algum ponto turístico ao ver algum filme de animação. 89,4% das pessoas confirmaram a vontade. Em relação a elaboração de roteiros de viagem baseados em filmes, 79,4% dos questionados afirmaram que não se programaram dessa forma. Sobre ter tido a oportunidade de visitar algum destino turístico que serviu de inspiração para algum filme de animação, 45,3% responderam que não visitaram, seguido de 28,2% que correspondem a pessoas que já tiveram essa oportunidade.

O poder da magia que a Disney possui, se dá também pela perfeição que suas obras retratam. Baseado nisso, 55,3% acreditam que os cenários que a Disney retrata em suas obras é feita de uma forma romantizada, seguido por 36,5% que acreditam que talvez ela possua esse poder. A construção que a Disney faz sobre os cenários cria uma imagem positiva acerca das localidades. 58,2 % dos votantes concordam com essa afirmação e 27,6% das pessoas concordam plenamente com a hipótese, logo a maioria das pessoas veem dessa forma.

Cada momento mágico criado pela companhia fortalece mais a relação com o público. Entretanto, tanta magia e encantamento pode não ser verdadeiramente sincero. A ilusão criada pelas tramas estimula o desejo para que turistas se desloquem para as localidades que inspiraram as obras das telonas, as pessoas querem ter experiências mais próximas possíveis das que o protagonista viveu, mas, quando chegam na localidade e percebem outra hospitalidade, é como se recebessem um banho de água fria porque muitos turistas esquecem que a animação não é necessariamente a cópia do mundo real (NOGUEIRA, 2010). Não informar o turista sobre algum detalhe pode ser considerada uma censura, segundo Nielsen (2005).

Os contos de fadas do Mundo Disney são visados e o impacto que causam é gigantesco, tanto positivamente quanto negativamente. Se um indivíduo tem como base a vida “perfeita” dos filmes da Disney, poderá se decepcionar ao descobrir que a realidade não é tão amistosa quanto a apresentada nas telas. A falsa promoção pode deixar os turistas receosos em experiências futuras, fazendo com que a imagem de um cenário espetacular, deixe de existir e dê lugar à frustração. Se um local que serviu de inspiração para alguma obra fílmica, por mais que seja para seguir um enredo, o turista imagina que a localidade seja a mais parecida possível para assim atingir sua

expectativa. Os parques temáticos dos complexos da Disney mensuram a imersão dos guests para que eles vivam no mundo mágico, sem preocupações ou pensamentos ruins. Há pessoas que não veem isso como uma forma negativa, que é apenas a política de encantamento da empresa, mas há quem possui o senso de realidade e problematiza a romantização que é transmitida por meio dos complexos, enredos, produtos e personagens da Disney.

A mudança dos papéis da mulher pode ser vista nas imagens de princesas dos filmes da Disney, a mulher que anteriormente ocupava a imagem de submissão ao homem, com a onda do movimento feminista, passou a procurar espaço social e do mercado de trabalho. Dessa forma, dada a transcendência temporal do conto de fadas, ele ainda pode ser visualizado décadas após seu lançamento e ainda apresentar uma conexão com a realidade, que as ideias de uma época influenciam o processo de formação da identidade pode ser confirmado na narrativa e, na performance. Assim, sob a influência deste novo período, com aspirações femininas, a Disney criou princesas atreladas à realidade vigente – independentes, questionadoras, determinadas e obstinadas – velando pela diferença étnica, que atendia aos padrões de globalização que despontavam no período.

Falando em uma ordem cronológica de lançamento dos filmes escolhidos para este estudo de caso, o primeiro filme que podemos observar tais mudanças no enredo é *Mulan*, de 1998. Na China, as mulheres limitam-se aos afazeres domésticos e à maternidade, assumindo o papel de donas de casa, enquanto os homens vão para a guerra, porém, *Mulan* não se enquadra nesse padrão de comportamento casual porque não quer se casar e não gosta das roupas e da maquiagem. Ela tem um espírito livre e jovem, aceitando situações opressivas apenas para agradar sua família. Ela é a única princesa que se rebela contra a desigualdade de gênero, e na narrativa, ela desconstrói sua personagem enquanto vai para a guerra, ela se sai melhor que os homens do batalhão, até salva a vida de seu general, Shang, e vence uma batalha importante. A análise do discurso inspirado no filme mostra que as mulheres são tão capazes, corajosas e poderosas quanto os homens, podendo perfeitamente assumir qualquer papel que, por uma ideologia machista, somente poderia ser desempenhado por estes. A crítica à repressão e diminuição da figura feminina é contundente, sendo *Mulan* a única princesa da década de 1990 que se opõe ao modelo vigente para proteger e honrar seu pai e não por amor a um príncipe.

Apesar das conquistas já alcançadas pela mulher, é inegável que a igualdade de direito ainda está relativamente distante, pois o ideal igualitário propugnado pelo movimento feminista assumiu a vertente, na prática, de cumulação de funções, e não igualdade propriamente dita. Ainda assim, não se pode negar a autonomia, liberdade e independência financeira e social alcançadas pela figura feminina, tendência esta que foi seguida pelas últimas produções da Disney, que refletem essas mudanças, criando representações, inclusive desvinculadas da necessidade da figura masculina para encontrar a felicidade. No final dos anos 2000, surgiram alguns enredos que evidenciam a relação do amor no meio familiar, sem a presença de príncipe encantado, gerando uma ressignificação do papel feminino.

O filme *Valente* traz esse novo olhar sobre o papel feminino. *Merida*, que estreou como protagonista de *Valente*, em 2012, representa o padrão antagônico do que se busca numa princesa: cabelo desarrumado, rebelde, impetuosa, maneja arco-e-flecha, desastrada e com um senso de liberdade que a faz ter repulsa pela possibilidade de ser obrigada a se submeter a um casamento “arranjado”, razão pela qual desafia as regras da época e pelo direito de decidir com quem se casar, pois quer decidir seu futuro. Embora tenha sido treinada para se tornar uma rainha, como sua mãe, *Merida* acha entediante ser uma princesa e é criticada pela mãe, que a reprime quando acorda tarde, come com a boca muito cheia, ri exageradamente, não é cautelosa e paciente etc.

Assim, Merida conquista o direito de escolher com quem vai se casar e não termina com um príncipe encantado, o que diferencia esta trama das demais, pois aqui o papel de independência e liberdade assumido pela mulher a faz desejar, cultivar e fortalecer os laços familiares com os pais, ao invés de pautar sua felicidade e seu bem-estar num relacionamento amoroso.

Em Moana, lançado em 2016, percebemos que a Disney continua a investir nessa linha de princesas que fogem do estereótipo clássico. Moana é predestinada a suceder a liderança da tribo na qual vive, entretanto, ela decide ir em uma ilha mística e desconhecida para conhecer mais a fundo as histórias dos seus ancestrais. Ela deixou todo o padrão e expectativas de seus pais para ela e foi em busca da voz do seu coração, tendo em mente, em primeiro lugar, restaurar o bem-estar da vila e ser uma boa líder, ela teve momentos difíceis e achou que não fosse forte o suficiente para lidar com todas as dificuldades, entretanto ela não queria que seu ato de rebeldia fosse em vão. Ela conseguiu restaurar a vida da mãe natureza e estabelecer a paz. Vemos então nessa trama que o objetivo principal não é a princesa se casar e ter um final feliz para sempre, a lição de Moana é sobre autoconhecimento e perseverar para alcançar o bem-estar de toda a vila, incluindo sua família.

Estimuladas por um mundo de fantasia e magia, as crianças crescem assistindo e consumindo os produtos da Disney de forma que são influenciadas em suas identidades e expectativas, porém, tudo é baseado em uma utopia, um mundo irreal. Surge aí o antagonismo entre o bem e o mal da realidade. A crescente exposição das pessoas nos meios de comunicação de massa, graças a globalização, faz com que seus comportamentos sejam repetidos por espectadores. Foi o que aconteceu com o papel feminino nos filmes da Walt Disney Company, a mulher assumiu um novo papel, e, conseqüentemente, influenciam várias crianças, jovens e adultos ao redor do globo. Se uma princesa pode ir atrás do seu verdadeiro eu em uma aventura que vai além do seu conhecimento do seu eu pessoal, por que uma mulher também não poderia? O impacto e o empoderamento que os filmes conseguem proporcionar em um público feminino é algo positivo.

O debate sobre o feminismo consegue romper estereótipos que a sociedade impunha para as mulheres. A necessidade de autorização que mulheres precisavam para sair foi algo que não é tão presente mais, fora os casos de religiões, crenças e machismo instaurados firmemente em certas sociedades, a mulher se sente livre para desbravar o mundo e conhecer cada canto dele. As inspirações para tal surge também de filmes da Disney. Atualmente as princesas não precisam apenas de um príncipe encantado para salvá-las dos perigos, vai além disso, elas precisam se autoconhecer e serem felizes com suas ambições, o amor nem sempre é direcionado para um par romântico. As mulheres conseguem e são as protagonistas de suas vidas, assim como os filmes da Disney conseguem retratar.

Graças a essas mudanças do protagonismo das mulheres, cada vez mais as mulheres se tornam independentes, escolhem quando vão viajar, como vão, para onde vão, se vão estar acompanhadas ou não. De acordo com Collins e Tisdell (2002), gênero é uma influência importante na demanda de viagens. Depois de perceber a importância da mulher na sociedade, as atividades lideradas por homens até agora também passaram a contar com a participação de mulheres. Entre eles, concentro-me no turismo. Hoje, temos mulheres dirigindo grandes empresas perante entidades representativas do turismo e em várias outras atividades relacionadas com o mercado turístico. O desejo de conquistar o mundo tem inspirado cada vez mais mulheres a viajarem sozinhas. Segundo uma pesquisa do Ministério do Turismo, 2017, o número de mulheres que viajam só aumenta cada vez mais.

A inspiração em cenários reais para os filmes de animação da Disney continua, como é o caso do filme *Encanto*. O longa se passa na Colômbia, e o cenário é inspirado principalmente no Vale do Cocora e na Zona Cafeteira, no oeste do país. Segundo o diretor de cinema e roteirista Jared Bush, a diversidade da Colômbia foi muito importante para a trama. “Grande parte da América Latina é uma combinação de herança indígena, africana e europeia. A Colômbia é considerada o ponto de encontro da América Latina”. Os diretores e roteiristas estiveram na Colômbia em 2018 para estudar costumes, música, história e cultura local, passando pelas cidades de Cartagena, Bogotá, Barichara e San Basilio de Palenque, afirmando que cada lugar é uma surpresa. Cada cidade, cada lugar é completamente diferente e muito bonito. O Governo da Colômbia também usufruiu do filme como um modo de divulgação do país, fazendo flyers e posts em suas redes sociais com referências à obra.

Em suma, fazendo uma análise conjunta, o gênero de animação é algo presente na vida das pessoas, mesmo que elas não a vejam de forma direta, mas graças a globalização e seus impactos, acabamos consumindo certos conteúdos mesmo que de forma “acidental”, seja num flyer em alguma rede social, seja algum grupo de amigos ou familiares comentando sobre. Logo, os filmes de animação acabam influenciando a atividade turística. Cada um desses destinos possui potencialidades distintas, isso faz com que tenha sua própria imagem e público, todavia, a imagem de uma cidade não é necessariamente sua identidade, mas a identidade que molda a imagem, atraindo diversos tipos de turistas.

A Disney é uma das maiores companhias mundiais e exerce grande influência em crianças, jovens e adultos. Por estarem sempre inovando e se adaptando às tendências, conseguem estimular frequentemente a imaginação de seu público. As inúmeras possibilidades que os estúdios de animação da companhia conseguem nos passar nos faz refletir, criam expectativas e aproximam as pessoas com interesse nesses filmes. A animação cria universos.

### ***Considerações Finais***

Nosso imaginário está envolvido com as tomadas de decisões em diversos aspectos da nossa mente, a idealização de experiências é algo que conseguimos desenvolver pela capacidade imaginativa. O imaginário está relacionado com a atividade turística porque a junção deles é essencial para o desenvolvimento dos polos turísticos, ele parte da visualização de imagens, leitura de artigos ou reportagens e até mesmo dos filmes nas salas de cinema. A globalização cobra mudanças e adaptações rápidas dos destinos porque a cada dia é lançada uma novidade e se este não se adaptar às novas demandas, poderá perder seu posto de atuação.

O turismo cinematográfico busca atingir distintos perfis de turista, independentemente do lugar no qual ele esteja, seja na própria sala de cinema, seja no sofá de casa, na internet, entre outros espaços de divulgação de produções audiovisuais. Neste segmento, observamos que além da estimulação da economia, temos também o envolvimento de outros segmentos como por exemplo a gastronomia e a cultura. No quesito cultura, temos um reflexo das produções audiovisuais realizadas, pois elas se inspiram em uma realidade para escrever o roteiro, então seria uma breve tangibilidade do produto?

No cinema de animação, não há limites para os enredos, então podemos ter um ônibus voador, mais partes do corpo humano, poderes mágicos, feitiços e magias visíveis. A imaginação é a força motriz de todo o processo. Mesmo sendo algo puramente fictício, os filmes da Walt Disney conseguem inspirar milhares de pessoas ao redor do mundo a visitar e conhecer os complexos da Disney World ou até mesmo os lugares reais que inspiraram as produções de animação.

A análise dos filmes selecionados mostraram que de alguma forma eles impactam o turismo de seus respectivos países: em Moana tivemos a criação de um cruzeiro para conhecer um pouco mais as ilhas na qual a protagonista percorre para realizar seu desejo; em Mulan vemos as festividades da Cidade Proibida e a residência do imperador, que hoje em dia é aberta para turistas; em Valente vemos castelos que são abertos à visitação e promovidos pelo órgão oficial de turismo da Escócia. Os filmes despertam interesse fazendo com que a atividade turística se desenvolva e possa melhorar graças a influência do filme de animação. A ideia de ser uma princesa por um dia, uma guerreira ou viver em uma ilha são experiências que chamam a atenção do público de todas as idades.

O imaginário é algo surpreendente, ele é mais que uma crença ou ideia, ele é uma vivência que nos motiva a buscar cada vez mais experiências reais. As produções audiovisuais são uma grande fonte de motivação para o turismo cinematográfico, este que a cada dia cresce mais e mais, fazendo com que cada localidade seja feita de uma maneira diferente do cotidiano, se destacando e diferenciando perante as outras da oferta.

### **Referências Bibliográficas**

BOX OFFICE MOJO. *Box Office Mojo*. Disponível em: [https://www.boxofficemojo.com/title/tt1217209/?ref\\_=bo\\_se\\_r\\_1](https://www.boxofficemojo.com/title/tt1217209/?ref_=bo_se_r_1) . Acesso em: 2 mai. 2022.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. *Mulheres pelo Brasil*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7573-artigo-mulheres-pelo-brasil.html> . Acesso em: 03 mai. 2022.

COLLINS, Darrian; TISDELL, Clem. *Gender and differences in travel life cycles*. Journal of Travel Research, v. 41, n. 2, p.133-143, 2002. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728702237413>. Acesso em: 03 mai. 2022.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005. Disponível em: [https://www.academia.edu/17150393/Livro\\_Marketing\\_Criando\\_Valor\\_Para\\_o\\_Cliente](https://www.academia.edu/17150393/Livro_Marketing_Criando_Valor_Para_o_Cliente). Acesso em: 20 fev. 2022.

COLLINS DICTIONARY. *Definition of set-jetting*. Collinsdictionary.com. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/set-jetting> . Acesso em: 15 fev. 2022.

D23. *Disney History - D23*. Disponível em: <https://d23.com/disney-history/> . Acesso em: 9 abr. 2022.

DENCKER, Ada Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.

DISNEY INSTITUTE. *O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar*. Disney Institute; [prefácio de Michael D. Eisner; tradução Cristina Yamagami]. São Paulo: Saraiva, 2011.

ELIOT, Marc. *Walt Disney: O príncipe sombrio de Hollywood*. São Paulo: Marco Zero, 1993.

FERNANDES, Costa *et al.* *Tourism & Management Studies Universidade do Algarve Portugal, Tourism & Management Studies*. v. 1, p. 654–663, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867059.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2022

GASTAL, Susana. *Turismo, Imagens e Imaginários*. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2005.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GIROUX, Henry A. *Memória e Pedagogia no Maravilhoso Mundo Disney*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

GUIA VIAJAR MELHOR. *Esses destinos maravilhosos inspiraram os filmes da Disney*. Disponível em: <https://guiaviajarmelhor.com.br/esses-destinos-maravilhosos-inspiraram-os-filmes-da-disney>. Acesso em: 9 mar. 2022.

GUILLÉN, José Mascardó. *El cine de animación: En más de 100 largometrajes*. Madrid: Alianza, 1997. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/213636069/El-cine-de-animacion-en-mas-de-100-largometrajes-Jose-Moscardo-GUILLEN>. Acesso em: 20 fev. 2022

INSTITUTO DE CINEMA. *A Origem do Cinema - InC*. Disponível em: <https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/a-origem-do-cinema>. Acesso em: 15 fev. 2022.

KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

KIM, H.; RICHARDSON, S. L. (2003). *Motion picture impacts on destination images*. [doi: 10.1016/S0160-7383(02)00062-2]. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0*. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

KRIPPENDORF, Jost. *Marketing im Fremdenverkehr*. 2ª ed. Berna, Lang, 1980.

LACERDA, Thamires Nereu. *Turismo cinematográfico como estratégia de marketing e comunicação*. Trabalho de conclusão de curso. Graduação em Marketing Empresarial. Universidade Federal do Paraná. 2014.

LIMA, Acsa; SÁ, Mastroianne; SANTIAGO, Lucila. *Marketing de Serviços – A Magia da Disney na Teoria*. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0908-1.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2022.

LUCAS, Valente. *Empresa usará animação como base de campanha turística*. O Camundongo. Disponível em: <https://www.ocamundongo.com.br/valente-em-campanha-de-turismo-escoces/> Acesso em: 5 mar. 2022.

LUCAS, Valente. *A influência da cultura e das paisagens da Escócia*. O Camundongo. Disponível em: <https://www.ocamundongo.com.br/valente-e-a-inspiracao-da-escocia-da-era-medieval/>. Acesso em: 5 mar. 2022.

MACAUE, Marcelo. *Como surgiram os filmes de animação*. PORTAL DO CURTA. Disponível em: <https://portaldocurta.wordpress.com/2011/09/09/como-surgiram-os-filmes-de-animacao/>. Acesso em: 1 mar. 2022.

MACIONIS, Niki. *Understanding the Film-Induced Tourist: International Tourism and Media Conference Proceedings*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 2004. 86-97 p. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228790015\\_Understanding\\_the\\_film-induced\\_tourist](https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist). Acesso em: 15 fev. de 2022.

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

MENDES, Leticia. *Nova aventura da Disney Pixar é inspirada na região das Highlands, na Escócia*. GZH. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2012/07/nova-aventura-da-disney-pixar-e-inspirada-na-regiao-das-highlands-na-escocia-3827633.html>. Acesso em: 5 mar. 2022.

MIRANDA, Carlos Alberto. *Cinema de animação*. Rio de Janeiro: Vozes, 1971.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. *Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas, 2001.

NOGUEIRA, Luís. *Manuais de cinema II: Gênero cinematográfico*. LabCom Books, 2010.

NIELSEN, C. *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atratividade turística*. São Paulo: Contexto, 2002

ROBINSON, Joanna. *How Pacific Islanders Helped Disney's Moana Find Its Way*. Vanity Fair. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2016/11/moana-oceanic-trust-disney-controversy-pacific-islanders-polynesia>. Acesso em: 8 mar. 2022.

RUSCHMANN, Doris. *Marketing Turístico: um enfoque promocional*. 7. ed. Campinas-SP: Papirus, 2001. 124p.

SILVA, Tânia Cristina do Ramo. *A importância dos desenhos animados como representação ideológica: Formação da identidade infantil*. Unicesumar.edu.br. 2009. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/664/758>. Acesso em: 01 abr. 2022.

THEBAS, Isabela. *A Origem do Cinema - InC | Instituto de Cinema | Cursos de Cinema e Atuação*. Instituto de Cinema. Disponível em: <https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/a-origem-do-cinema>. Acesso em: 15 fev. 2022.