

Imaginários turísticos no contexto do turismo midiático: um estudo sobre a série “Game of Thrones”

Frederico Ferreira de Oliveira
Laís Eirin Ramos
Jarlene Rodrigues Reis

RESUMO: Neste trabalho procuramos investigar as articulações do seriado “Game of Thrones” com o imaginário turístico sobre a Irlanda do Norte, sua principal locação de filmagem, sob a perspectiva de publicações de três portais virtuais do Reino Unido. Para tal, foi realizado levantamento bibliográfico a fim de compreender a importância das imagens e imaginários no turismo, o que é cultura de fã e sua relação com o turismo, a fim de realizar uma revisão teórica a respeito do turismo midiático e cinematográfico. Foram selecionadas 60 publicações nos portais estudados, identificando-se quatro temas principais de análise, constatando-se que existem diferentes articulações entre o seriado e o imaginário turístico da Irlanda do Norte e que a própria repercussão midiática do seriado pode retroalimentar alguns desses imaginários.

Palavras-chave: Imagens; Imaginários; Cultura de Fã; Turismo Midiático; Game of Thrones.

ABSTRACT: In this paper we investigate the articulations of the series "Game of Thrones" with the touristic imaginary about Northern Ireland, its main filming location, from the perspective of publications of three virtual portals of the United Kingdom. For this, was carried out a literature survey with the purpose to understand the importance of the images and imaginaries in tourism, what is fan culture and its relation with tourism, in order to undertake a theoretical review regarding cinematographic and media tourism. Sixty publications were selected in the studied portals, identifying four main themes of analysis. It was verified that there are different articulations between the series and the touristic imaginary of Northern Ireland and that the media repercussion of the series can feedback some of these imaginaries.

Keywords: Images, Imaginary, Fan Culture; Film tourism; Game of Thrones.

1 Introdução

O estudo das relações entre o turismo e formas midiáticas de comunicação aponta para a relevância cada vez maior destas últimas na veiculação de imagens e imaginários sobre lugares e culturas. Em especial chamam a atenção as produções audiovisuais, que atingem grande número de pessoas em diversos lugares e por longos períodos. Seriados são exibidos e reprisados por vários meses ou anos, enquanto muitos filmes, quando não mais em cartaz nos cinemas, passam a compor a programação de canais abertos e fechados de televisão. Podem ser citados ainda os serviços de *streaming*¹ que disponibilizam filmes e seriados em qualquer dia e horário por meio de plataformas virtuais de reprodução de vídeos.

Dessa forma, o turismo cinematográfico é um segmento que aos poucos se consolida no mercado turístico, apresentando como característica fundamental a

1 Forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo a partir de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer *download*.

motivação do visitante, que consiste em conhecer um local após tê-lo visto em alguma produção cinematográfica ou televisiva. No âmbito do turismo cinematográfico há de se chamar a atenção para o papel do fã e de seu envolvimento afetivo e emocional com determinados produtos culturais.

Nesse contexto, o seriado norte-americano “Game of Thrones”, exibido pelo canal de televisão pago HBO (Home Box Office) desde abril de 2011, tem se destacado como obra televisiva com grande impacto e envolvimento de público. O sucesso da produção tem sido reconhecido em diversas premiações, sendo Game of Thrones recordista do Emmy Awards² com 38 estatuetas. O seriado também é sucesso de audiência – segundo a revista Vanity Fair (ROBINSON, 2016), a sexta temporada teve média de 25.1 milhões de espectadores, considerando a audiência ao vivo, reprises, serviços de *streaming* e outras plataformas.

Com o sucesso da série, as locações onde as gravações de Game of Thrones são realizadas passaram a receber milhares de fãs. O impacto da produção no turismo tem sido veiculado pela mídia como “efeito Game of Thrones” (KITCHING, 2015). O principal local de filmagem do seriado é a Irlanda do Norte, onde as filmagens ocorrem em diversas locações pelo país. O seriado ainda possui locações na Croácia, Espanha, Islândia, Malta e Marrocos. Diversas notícias abordando a obra, as locações e os impactos no turismo nesses locais foram publicadas, principalmente sobre a Irlanda do Norte, que criou diversas campanhas de marketing celebrando o país como “Game of Thrones Territory®” (SHERRIFF, 2015).

Diante disso, pretende-se neste artigo analisar o seriado Game of Thrones sob a perspectiva de três relevantes portais virtuais de notícias do Reino Unido (BBC, Daily Mail e The Guardian), investigando suas articulações com o imaginário turístico sobre a Irlanda do Norte, principal locação de filmagem do seriado, por meio de técnicas de análise de conteúdo.

Na elaboração do referencial teórico buscou-se compreender a importância da formação de imagens e imaginários no turismo (SILVA, 2001; GASTAL, 2005; MORIN, 2014); os principais aspectos da cultura de fã (DUFFETT, 2013; JENKINS,

2 Emmy Awards é uma premiação anual que elege as séries, minisséries e telefilmes que mais se destacaram dentro de suas categorias. É equivalente ao Oscar (premiação do cinema mundial).

2015), além das conceituações ligadas ao turismo midiático (FOIS-BRAGA, 2009; ROESCH, 2009; REIJNDERS, 2011).

Por fim, o artigo foi estruturado em sete seções, além desta Introdução. Nas três próximas seções temos o referencial teórico. Na sequência, é apresentado o objeto de pesquisa, o seriado *Game of Thrones*. Na seção posterior é realizada a análise e discussão dos dados e, por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 Imagens e imaginários como meios de instigar o sujeito para o turismo

Para Maffesoli (SILVA, 2001) o imaginário é um estado de espírito que caracteriza um povo; uma aura que ultrapassa o indivíduo, impregnando o coletivo. Por seu caráter coletivo, o imaginário seria gerador daquilo que o autor chama de “cimento social”, algo que estabelece vínculos entre os atores sociais. Segundo o autor, os imaginários determinam a existência de um conjunto de imagens, portanto o imaginário de um lugar faz com que ele se torne o que é (SILVA, 2001).

A partir dessas formulações de Maffesoli, compreende-se que a sociedade contemporânea é dominada por imagens, sendo que as outras formas de comunicação como a escrita, por exemplo, não possuem mais tanto espaço (GASTAL, 2005). Nascimento (2009, p. 20) observa diante desse contexto que “as produções audiovisuais acabam por se constituir no principal veículo de informação, ditando regras, valores, hábitos, modismos, enfim, toda uma estrutura comportamental”.

Maffesoli (SILVA, 2001) destaca ainda que os imaginários seriam alimentados por tecnologias do imaginário, como o cinema, a televisão, a Internet e a literatura. Da mesma forma, Gastal (2005) aponta que os imaginários contemporâneos estão presentes no cinema, na literatura, na televisão, na música e até mesmo na conversa numa mesa de bar.

Já Morin (2014, p. 240) destaca o cinema como geratriz do imaginário: “o cinema imagina para nós, imagina em nosso lugar, e ao mesmo tempo fora de nós, com uma imaginação mais intensa e precisa”. Para o autor, os inventores do cinema projetaram para fora de nós as estruturas do imaginário; ressaltando que o cinema inclui o teatro, a poesia e a música, assim como o teatro interior da nossa mente: sonhos, imaginações e representações (MORIN, 2014).

Dessa forma, faz-se importante observar a influência do consumo midiático de produtos culturais no turismo. As mídias difundem imagens e imaginários sobre determinados locais, contribuindo para o modo como as pessoas percebem esses destinos e criam expectativas e sentimentos em relação às viagens.

Como resultado de sua relação intrínseca com as imagens, o turismo se relaciona com a constituição de imaginários. Gastal (2005) observa que em qualquer tipo de deslocamento ocorre a presença de imagens e imaginários. Para a autora, os imaginários são os sentimentos construídos em relação aos lugares; esses sentimentos alimentariam a ideia de que determinado local é “bonito”, outro é “perigoso” ou “civilizado” (GASTAL, 2005).

Em vista disso, as imagens atuam como elementos indutores para a motivação na visitação de lugares porque elas “não só apresentam o produto turístico, como também em muitos casos, comunicam atributos, características, conceitos, valores e ideias aos turistas de fato e aos turistas em potencial” (ROSS, 2001, p. 98 apud CORDEIRO, 2008, p. 6). Convém ressaltar que a influência da mídia é ainda mais preponderante quando se consideram os produtos imagéticos inseridos na cultura popular, como os diversos seriados atualmente produzidos pelos diferentes canais de televisão pagos, ou mesmo filmes, que acabam por induzir o público fã à visitação dos locais retratados nas cenas e narrativas (JENKINS, 2015).

Partindo perspectiva, a próxima seção irá abordar a cultura de fã e seus principais interesses e comportamentos de consumo.

3 O particular universo da cultura de fã

Muitos estereótipos são utilizados para definir os fãs. Geralmente, eles são caracterizados como indivíduos obcecados que compram qualquer coisa que possua ligação com seu objeto de admiração. Recebem o rótulo de desajustados, incapazes de viver outras experiências sociais e distinguir fantasia e realidade. Além disso, são vistos como indivíduos infantis, imaturos emocional e intelectualmente (JENKINS, 2015).



Em seus estudos sobre *media fandom*³, Jenkins (2006, p. 41) traz uma perspectiva mais positiva em relação aos fãs, sugerindo que o *fandom* tem a “habilidade de transformar uma reação pessoal em uma interação social, cultura de espectador em cultura participativa”. Ou seja, os fãs, como consumidores de mídia, tornam-se participantes na produção, constituem comunidades e criam conteúdos a partir de produtos já existentes. Exemplos dessa prática são as *fanzines*⁴, as *fanarts*⁵, as *fanfics*⁶ e os *fan films*⁷.

Para Duffett (2013, p. 21) os fãs “possuem forte ligação emocional com os seus objetos de admiração e os usam para criar relacionamentos tanto com os seus heróis quanto com outros fãs”. Eles podem ser distinguidos dos consumidores comuns por meio do seu profundo conhecimento sobre o objeto do *fandom* e qualquer material associado a ele (DUFFETT, 2013). Duffett (2013) também destaca que os fãs assumem diferentes papéis dentro do *fandom* como, por exemplo, *networkers*, colecionadores, turistas, arquivistas, curadores e produtores.

Portanto, pode-se observar que ser fã envolve ser mais do que um espectador comum, ou seja, como Jenkins (2006) sugere, o fã traduz o que assiste em algum tipo de atividade cultural, compartilha sentimentos e pensamentos sobre o conteúdo do programa com os amigos e participa de comunidades de fãs trocando ideias, informações e conteúdos.

Como turistas, os fãs por vezes apreciam participar de eventos e visitar lugares temáticos ou relacionados com seus objetos de admiração (DUFFETT, 2013). Segundo Sandvoss (2005 apud DUFFETT, 2013) existem vários lugares de *fandom* que variam de espaços físicos de consumo; representação desses espaços físicos de consumo; o reino virtual das narrativas e até os espaços públicos de “peregrinação” dos fãs. Essa

3 *Fandom* é uma comunidade de fãs de determinado assunto ou tema. Jenkins (2015) utiliza a expressão *media fandom* para nomear a comunidade de fãs de filmes e programas de televisão.

4 Revistas criadas e editadas por fãs.

5 Artes criadas por fãs baseadas em produtos midiáticos.

6 São histórias criadas por fãs que se apropriam de cenários, personagens e enredos de produtos midiáticos já existentes.

7 São filmes criados por fãs com base em produtos midiáticos já existentes.



última categoria incluiria mansões de celebridades, marcos famosos, *sets* e locações de filmagens (DUFFETT, 2013).

Duffett (2013) observa que os fãs desejam visitar os lugares que possuem importância significativa nas obras que apreciam, pois já que não podem “entrar” dentro da história, pelo menos podem entrar no espaço físico a qual que ela se refere. Dessa maneira, segundo o autor (2013), os fãs se tornam turistas cuja interpretação é formada e moldada primeiramente por seus produtos midiáticos favoritos, assunto este que será tratado na próxima seção.

4 Do turismo midiático ao cinematográfico

Segundo Reijnders (2011) é inquestionável a influência da mídia no setor de turismo, a qual funciona, segundo o autor (2011) em duas instâncias: na primeira, livros, filmes e séries de TV contribuem para a imagem geral de determinada região ou país; na segunda instância existem os turistas, que estão explicitamente interessados nos locais específicos e identificáveis em que suas histórias favoritas aconteceram.

Reijnders (2011) observa que esse tipo de turismo tem sido denominado como “turismo induzido por filmes” ou “turismo cinematográfico”; contudo essa terminologia traz desvantagens ao não levar em conta as dimensões literárias do fenômeno, pois livros já seriam indutores de fluxos turísticos há muito tempo. Isto posto, ele aponta (2011) que utilizar o termo “turismo midiático” parece mais adequado, pois se reconhecem as múltiplas facetas do fenômeno, assim como o seu contexto histórico.

A expressão “turismo midiático” é igualmente utilizada por Fois-Braga (2009) ao abordar os turistas que visitam os locais de produção cultural, como filmes e teledramaturgias. De acordo com o autor (2009, p.4), o turismo midiático é uma expressão do turismo industrial que “quer apresentar ao telespectador um *savoir faire* relacionado a uma produção cultural, funcionando como *making of*, ao mesmo tempo em que pretende inserir o telespectador (agora turista) no ambiente ficcional narrado nas telas”. O turismo midiático poderia então se desenvolver em cinco ambientes diferentes: (1) em estúdios; (2) nas locações de filmagens; (3) em estruturas e equipamentos derivados, tais como, teatros, calçadas da fama e parques de diversões; (4) em eventos

como festivais e premiações; e por fim, (5) espaços de celebridades envolvidas com as produções midiáticas culturais (FOIS-BRAGA, 2009).

Nascimento (2009) aponta outros termos como “cineturismo”, elaborado pelos italianos, *screentourism*, utilizado pelos ingleses e *movie tourism*, expressão cunhada pelos americanos. Segundo o autor (2009, p. 12), os termos fazem referência a “uma forma de turismo que se baseia na visitação às locações onde são produzidos filmes e séries televisivas e cinematográficas”.

Para Roesch (2009, p.6) o turismo cinematográfico “é um padrão específico de turismo que impulsiona visitas aos locais que serviram como cenário de filmes e produções televisivas, durante ou após o fim da produção”. De acordo com o autor (2009), as locações de filmagens de produções atraem desde o turista de final de semana ao cinéfilo incondicional. Dessa forma, o turismo cinematográfico pode ser o principal motivo da viagem, a participação em um *tour* organizado ou somente a visitação à uma locação específica. No entanto, a maioria dos turistas que procuram locações de filmagem teria um fator em comum, “o desejo de se conectar com o mundo imaginário por meio de visitas a lugares reais, que, por sua vez, servem como ligação simbólica entre o real e o imaginário” (ROESCH, 2009, p. 209).

Roesch (2009) ainda destaca que na fase após o lançamento de um filme, as locações de filmagem atraem uma porcentagem considerável de visitantes com alto grau de envolvimento com o *fandom*. Muitas locações recebem fluxos turísticos sem apoio de estruturas institucionais para promovê-los. As informações sobre as locações de filmagens são obtidas em diferentes fontes como *sites* de fãs, nos créditos das produções e em guias turísticos.

Além disso, Roesch (2009) cita o papel adicional da mídia na decisão de visitar as locações, pois o conhecimento sobre sua localização geográfica pode advir do resultado do “*hype*”⁸ da mídia antes e durante o lançamento das produções audiovisuais. É o caso de *Game of Thrones* que ganhou repercussão tanto dentro do *fandom*, como também na mídia que veicula matérias sobre as locações do seriado.

5 O mundo fantástico de *Game of Thrones*

8 Uma situação em que algo é muito anunciado e discutido em jornais, na televisão, entre outros; com o intuito de atrair o interesse de todos.

Criado por David Benioff e D.B. Weiss para o canal de televisão pago HBO, *Game of Thrones* é um seriado de fantasia e drama baseado na série de livros “As Crônicas de Gelo e Fogo”, escrita por George R.R. Martin. A história se passa num universo medieval ficcional formado pelos continentes de Westeros e Essos e mistura elementos fantásticos como dragões, invernos que duram uma geração inteira e lobos gigantes com batalhas sangrentas, traições e mortes, inclusive de personagens amados pelo público (MARTIN, 2010; BELLEZE, 2016).

O enredo de *Game of Thrones* possui diversos arcos narrativos e grande quantidade de personagens. A trama principal trata da disputa dinástica pelo Trono de Ferro⁹ dos Sete Reinos, que envolve as principais casas nobres de Westeros lutando pelo trono ou pela independência de seus reinos. Há dois arcos narrativos paralelos à trama principal que merecem destaque: o primeiro foca na personagem Daenerys Targaryen, herdeira da antiga dinastia governante, que está exilada em Essos juntando esforços para retornar a Westeros e recuperar o trono; o segundo abarca as atividades da Patrulha da Noite¹⁰ diante da iminente chegada do inverno e da ameaça de invasão pelos selvagens e as criaturas lendárias, conhecidas como Caminhantes Brancos.

Com seis temporadas exibidas até o momento (tendo dez episódios cada uma, com duração média de 50 a 60 minutos), *Game of Thrones* se tornou o seriado de maior audiência na história do canal HBO (FURQUIN, 2014).

É notável o impacto de *Game of Thrones* na cultura pop, sendo a série frequentemente citada em outros programas de televisão. O seriado inspirou nomes de bebês (PRATINI, 2015), a criação de *fansites*¹¹, jogos de videogame (VINHA, 2015) e

9 Trono de Ferro é usado como metonímia para o governo monarca de Westeros, mas também se refere ao trono físico onde o rei se senta. Feito a partir de mil espadas e facas, o Trono de Ferro é um emaranhado enorme e assimétrico de lâminas serrilhadas e torcidas, em que é impossível a pessoa se recostar.

10 Ordem militar que protege a Muralha, uma estrutura feita de gelo no norte de Westeros que separa os Sete Reinos da terra dos selvagens.

11 No Brasil, existe o *fansite* *Game of Thrones Br*. Além deste, os principais *fansites* internacionais sobre a série são: Westeros; *The Winter is Coming* e *Watchers on the Wall*. Disponíveis em: <<http://www.gameofthronesbr.com/>>; <<http://www.westeros.org/>>; <<http://www.winteriscoming.net>> e <<http://watchersonthewall.com>>.

até o desenvolvimento de uma linha de cervejas¹². A página oficial de Game of Thrones na rede social Facebook possui mais de 19 milhões de curtidas e no Twitter são mais de 4 milhões de seguidores. Ademais, no ano de 2015, o seriado foi o programa de televisão mais comentado no Facebook (CALIA; AYERS, 2016).

Com locações de filmagem na Croácia, Espanha, Irlanda do Norte, Islândia, Malta e Marrocos; “Game of Thrones” também ganhou fama por causar um efeito na economia desses países, principalmente em relação ao turismo (BYRON, 2013; CHILTON, 2014). Não faltam matérias sobre as locações de filmagem tanto em *fansites* quanto em portais de notícias e *sites* sobre turismo.

6 A série Game of Thrones no contexto do cineturismo

6.1 Aspectos metodológicos

No intuito de estudar o seriado Game of Thrones investigando suas articulações com o imaginário turístico sobre a Irlanda do Norte, a principal locação de filmagem da série, realizou-se uma pesquisa com abordagem qualitativa e quantitativa de caráter descritivo, a partir de dados coletados em três portais virtuais de notícias do Reino Unido. Os portais escolhidos foram o Daily Mail, o The Guardian e o BBC, devido a sua relevância, pois de acordo com estudo divulgado pela SimilarWeb (SCHWARTZ, 2016), esses portais estão entre os dez primeiros no mercado de notícias *online* do Reino Unido.

A metodologia utilizada para o tratamento e a análise de dados do trabalho foi a análise de conteúdo que, segundo Bardin (1995) organiza-se em três fases: a pré-fase, a exploração do material, e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 1995).

Na pré-fase, dos três portais foram selecionadas 60 notícias que abordassem a Irlanda do Norte em relação ao seriado Game of Thrones. Para tal foram utilizados os termos “North Ireland” e “Game of Thrones” nos mecanismos de busca dos portais escolhidos. As notícias selecionadas abrangem o período desde a estreia do seriado até

12 Desde 2013, a cervejaria americana Ommegang em parceria com a HBO vem desenvolvendo uma linha de cervejas baseada no seriado. Disponível em: <<http://www.ommegang.com/got>>.

quatro meses posteriores à exibição da sexta temporada (entre 11 de abril de 2011 a 30 de outubro de 2016).

A partir da exploração do material foram identificados quatro temas recorrentes entre as matérias analisadas: “Impacto econômico de Game of Thrones na Irlanda do Norte”; “Turismo realizado por fãs”, “Locações de filmagem do seriado” e “Filmagens e celebridades”. É preciso observar que algumas notícias abordavam mais de um tema ao mesmo tempo, portanto o somatório das menções aos temas não resulta no número de notícias que fizeram parte do *corpus* de análise, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Frequência das menções aos temas nas publicações

Temas analisados	Portais			
	BBC	Daily Mail	The Guardian	TOTAL
Impacto econômico	6	5	3	14
Turismo realizado por fãs	2	6	4	12
Locações de filmagem	5	11	2	18
Filmagens e celebridades	5	11	5	21
Número de publicações por portal	15	30	15	60

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Após a fase de análise de conteúdo foi realizada a interpretação das matérias por meio de análise qualitativa, levando em consideração os temas e suas articulações com o imaginário sobre a Irlanda do Norte. É preciso destacar que a interpretação das matérias foi realizada no idioma original de publicação, o inglês. Já as citações incluídas no trabalho foram traduzidas pelo serviço de tradução *Google Translate*¹³ e revistas pelos autores. Nas próximas seções são apresentadas as análises das categorias temáticas identificadas a partir dos dados coletados.

6.2 Impacto econômico de Game of Thrones

O impacto econômico do seriado na Irlanda do Norte é mencionado em 14 notícias e sempre de maneira positiva – ressaltando, por exemplo, que o seriado trouxe em média 150 milhões de euros para a economia local (GIRVIN, 2016) e “criou o equivalente a mais de 900 empregos em tempo integral e 5.700 em tempo parcial em uma região de menos de 2 milhões de pessoas” (ADDLEY, 2014). Até mesmo uma

13 É um serviço de tradução automática multilíngue gratuito desenvolvido pelo Google.

matéria do Daily Mail (2014) relaciona a temática do seriado com o impulso econômico:

Gigantes, dragões e rainhas vingativas têm povoado as histórias folclóricas da Irlanda do Norte há gerações. Agora, essas criaturas estão visitando o país em uma versão diferente - nos sets do programa de TV "Game of Thrones". Mas ao invés de feitiços e destruição, eles estão trazendo um impulso econômico para esta província britânica que ainda está cicatrizando do seu passado de violência política (DAILY MAIL, 2014).

As matérias apontam que os números são resultados de custos de produção, como salários do elenco, equipe técnica e outros serviços, além das receitas do turismo gerado pelo seriado.

Em relação ao impacto econômico no turismo, é possível notar que o seriado é reconhecido tanto como ferramenta de marketing turístico para a Irlanda do Norte como também catalisador do crescimento na atividade turística do país. O Daily Mail em uma das publicações destaca o aumento nas buscas pelos locais de filmagem de Game of Thrones no TripAdvisor¹⁴, chamando a atenção ainda para o fato de diversos operadores de turismo estarem oferecendo passeios temáticos para atrair os fãs da obra (KITCHING, 2015). Corroboram-se assim as formulações de Roesch (2009) de que a representação de lugares em programas televisivos é um modo importante na formação de imagens mentais sobre os destinos, portanto servindo como uma ferramenta de promoção turística; e de que determinadas produções cinematográficas ou televisivas são tão rentáveis que inspiram a criação de produtos turísticos temáticos.

6.3 Turismo realizado por fãs do seriado

No conjunto de notícias selecionadas, 12 mencionam os fãs do seriado no contexto do turismo. Algumas das matérias tratam os fãs como os principais protagonistas no crescimento turístico da Irlanda do Norte, utilizando termos como *die hard fan*¹⁵ ou *fã hardcore*¹⁶, enfatizando a ideia de que esses fãs-turistas são mais

14 O TripAdvisor é um dos maiores sites de viagem que fornece informações e recursos de planejamento para viajantes.

15 O termo *die hard fan* é utilizado para caracterizar uma pessoa fanaticamente devotado a alguma coisa.

devotados do que outros, trazendo comparações com fãs de franquias como “O Senhor dos Anéis” e “Star Trek”: “Esses fãs são tipo os novos-Trekkies¹⁷. Eles são muito interessados por Game of Thrones. E a grande coisa é, estas pessoas não estão vindo para a Irlanda do Norte por qualquer coisa. Eles estão vindo por causa de Game of Thrones” (ADDLEY, 2014).

A experiência turística dos fãs nas locações de filmagem também é destacada em algumas matérias. Elas apontam que os fãs usam roupas medievais, andam com espadas de plástico e promovem reencenações, confirmando que os sujeitos desejam sentir as experiências vividas nas narrativas que lhes foram apresentadas (NASCIMENTO, 2009). Vale observar que existência de atividades temáticas como aulas de arco e flecha e lutas de espadas nas locações de filmagem auxiliam a criar uma experiência turística singular, o que pode ser observado em uma matéria do The Guardian sobre os *thronies*¹⁸:

Depois de disparar várias flechas do local onde Jon Snow atuou como professor de tiro com arco, o estudante de Boston Kerriann Kelleher disse: "Eu sou fã do seriado desde que ele estreou, então ser capaz de colocar um dos trajes e atirar com um arco no set foi uma experiência incrível (MCDONALD, 2015).

Percebe-se a partir das matérias que o seriado contribuiu para a formação de imagens e imaginários e para a escolha da Irlanda do Norte como destino, vide citação sobre Dark Hedges (locação do seriado): “Eu vi este lugar em Game of Thrones e nós viemos aqui apenas para isso. Nós viemos aqui para ver as árvores” (MCDOWELL, 2016). Outro fã, ao estar numa das locações diz que “é só fechar os olhos e imaginar todo mundo lá”, referindo-se aos personagens (DAILY MAIL, 2014), ratificando que os fãs são turistas cuja interpretação é moldada pelos seus produtos midiáticos favoritos (DUFFETT, 2013) e que estar no local de filmagem é um modo de se conectar com o mundo imaginário (ROESCH, 2009).

16 Um fã *hardcore* é aquele que é mais devotado ou ativo.

17 *Trekkies* é o nome dado aos fãs do seriado Star Trek (Jornada nas Estrelas).

18 *Thronies* é o nome dado aos fãs de “Game of Thrones”.



As matérias contribuem para retroalimentar as imagens e imaginários da Irlanda do Norte em relação ao seriado *Game of Thrones*, pois apresentam para os leitores a perspectiva de um destino em que será possível encontrar outros fãs do seriado, entrar no espaço físico da narrativa, participar de atividades temáticas e se conectar a um mundo imaginário.

6.4 Locações de filmagens do seriado

As locações de filmagem são uns dos temas mais mencionados, sendo abordadas em 18 matérias. Com direito a fotos, mapas, descrições e até *links* para operadoras de turismo, fica claro que o objetivo das matérias consiste em informar o leitor sobre como visitar as locações de filmagem de *Game of Thrones*, como também promover turisticamente esses locais. Em uma matéria do *The Guardian* (HUGHES, 2013), por exemplo, além de incluir o *link* de uma operadora turística, ainda há uma descrição sobre o *tour* realizado pela jornalista - “a excursão do ônibus de *Game of Thrones* reafirma o quanto é espetacular a paisagem da Irlanda do Norte”. O *Daily Mail* (DAVIS, 2014) apresenta a mesma abordagem em uma matéria em que o jornalista relata sua experiência realizando um *tour* pelas locações de filmagem.

Inclusive nos textos de algumas matérias as paisagens das locações de filmagem são descritas com os adjetivos “espetacular”, “empolgante” e “impressionante”, assumindo um tom praticamente publicitário. Referências ao caráter fantástico e mítico do seriado em relação às paisagens das locações também são realizadas, a exemplo da matéria de Moloney (2015) para a BBC em que se destaca que: “As paisagens parecem que poderiam existir em uma terra de gigantes e de dragões, um mundo onde você pode andar por dias sem encontrar outra alma-viva. Para um programa tão fantástico, as locações dão um ar de autenticidade”.

Ademais fotos do seriado e das locações de filmagem estão quase sempre presentes nas matérias que tratam sobre o assunto. Dessa forma, podemos observar o que Roesch (2009) afirma sobre o papel adicional da mídia na decisão de visitar locações de produções cinematográficas ou televisivas.

Com diversas matérias utilizando as imagens do próprio seriado em conjunto com as fotos das locações, é importante destacar que essas imagens também são

ferramentas de marketing turístico, pois estão facilitando o reconhecimento para o leitor de que aquele local faz parte do seriado, além de comunicar atributos e características. Em algumas matérias a ligação do seriado com a Irlanda do Norte é reforçada – Moloney (2015), por exemplo, afirma que “para muitos fãs do show, a Irlanda do Norte tornou-se a personificação de Westeros na vida real”. Em outra matéria que trata sobre o lançamento do aplicativo que mapeia as locações de filmagem (BBC, 2016), o chefe executivo da North Ireland Screen¹⁹ declara que “Game of Thrones se tornou uma grande parte da cultura da Irlanda do Norte”.

Diante do exposto, constata-se que as matérias sobre as locações de filmagem reforçam as imagens e imaginários que foram formados e difundidos pelo seriado, contribuindo para a consolidação da imagem turística da Irlanda do Norte como “Game of Thrones® Territory”.

6.5 Filmagens e celebridades

Com 21 notícias tratando sobre as filmagens do seriado e a presença de celebridades nas locações de filmagem e arredores, esse tema é um dos mais encontrados entre as notícias selecionadas. Apesar de ser um assunto recorrente, é o que possui menos conteúdo para a análise, pois em sua maioria as matérias somente abordam brevemente a data de início das filmagens de cada temporada, a presença de alguma celebridade visitando as locações e *sets* de filmagem ou a presença dos próprios atores do seriado na região.

Ainda assim, podemos observar que essas matérias ajudam a construir um imaginário de que é possível encontrar os atores do seriado assim como outras celebridades como, por exemplo, a Rainha Elizabeth II, que visitou uma das locações do seriado (BRENNAN, 2016). Outro ponto a ser destacado é que as matérias com as datas de filmagem podem motivar fãs estarem no local com o objetivo de conseguir informação privilegiada ou estar perto de seus heróis.

Cabe lembrar que o turismo midiático se desenvolve também nos espaços de celebridades (FOIS-BRAGA, 2009) e que os fãs são distinguidos pelo seu profundo

¹⁹ Agência liderada pelo governo na Irlanda do Norte para a indústria de filmes, televisão e conteúdos digitais.

conhecimento sobre os objetos do *fandom* e possuem forte ligação emocional com os objetos de admiração, que podem incluir os atores de seus programas favoritos (DUFFETT, 2013).

7 Considerações finais

A influência dos produtos midiáticos culturais na construção de imagens e imaginários é representativa para o setor de turismo, visto que contribui para o modo como as pessoas criam seus imaginários sobre determinado destino. Alguns produtos midiáticos, além de contribuírem para a difusão de imagens e imaginários de uma região, ainda provocam por si só um fluxo turístico, motivando visitas às suas locações de filmagem.

Na análise das articulações do seriado *Game of Thrones* com o imaginário turístico sobre a Irlanda do Norte, sob a perspectiva de publicações dos portais BBC, Daily Mail e The Guardian, foi possível perceber que o impacto econômico da produção do seriado e pelo turismo catalisado por ele alimentam o imaginário de uma Irlanda do Norte estruturada para receber os turistas e os fãs do seriado, possuindo produtos específicos para esse último grupo.

As matérias que tratam sobre o *fandom* de *Game of Thrones* permitem observar que os indivíduos com maior envolvimento com a série possuem uma experiência turística mais intensa (ROESCH, 2009): caracterizam-se com roupas dos personagens, reencenam partes da história e participam de atividades como arco e flecha. Esse comportamento dos fãs retroalimenta um imaginário da Irlanda do Norte como um destino onde é possível entrar no espaço físico da narrativa de *Game of Thrones* e, ao mesmo tempo, conectar-se com um mundo imaginário; encontrar outros fãs e viver experiências da narrativa ao participar de atividades temáticas.

Com a análise também foi possível observar o papel adicional da mídia na decisão de visitar locações de filmagens, apontado por Roesch (2009). Diversas matérias focam na promoção turística das locações de filmagem, reforçando as imagens e o imaginários construídos pelo seriado e consolidando a Irlanda do Norte como “*Game of Thrones*® Territory”.



Por fim, é possível constatar que o seriado Game of Thrones possui diferentes articulações com o imaginário turístico da Irlanda do Norte e que algumas delas são fomentadas pela repercussão midiática do seriado. Se o seriado impulsiona impactos positivos na economia e no setor do turismo, projeta-se um imaginário da Irlanda do Norte como um país estruturado e receptivo para receber os fãs, o que pode atrair outras pessoas, que irão consultar matérias sobre como visitar as locações. No local, eles irão participar de atividades relacionadas ao seriado, contribuindo assim para a manutenção desse imaginário e de outros.

O estudo permitiu verificar que as pesquisas abordando o imaginário sobre destinações turísticas a partir de produções audiovisuais representam campo vasto para outras investigações buscando compreender diferentes relações, tais como o contato dos fãs com a comunidade local, o desenvolvimento de produtos e roteiros turísticos diante do campo conceitual em turismo, além de outros temas de interesse dentro do segmento do turismo midiático.

Referências

ADDLEY, Esther. **Game of Thrones brings its magic to Northern Ireland's economy:** Fans of TV series are boosting tourism by flocking to see where it was shot, while filming itself has brought jobs to region. 2014. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/apr/04/game-of-thrones-northern-ireland-economy-tourism>>. Acesso em: 20 out. 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BELLEZE, Carolina. **Todas as mortes de Game of Thrones nas seis temporadas**. 2016. Disponível em: <<http://cosmopolitan.abril.com.br/celebs/todas-as-mortes-de-game-of-thrones-nas-seis-temporadas/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

BRENNAN, Siofra. **The REAL Game of Thrones: Queen visits the Giant's Causeway in Northern Ireland where the hit drama is filmed on a visit to celebrate her 90th birthday**. 2016. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3663854/Queen-visits-Giant-s-Causeway-Game-Thrones-filmed.html>>. Acesso em: 20 out. 2016.

BYRON, Katy. **These Three Countries Are Winning the 'Game of Thrones'**. 2013. Disponível em: <<http://www.cnn.com/id/100619559>>. Acesso em: 20 nov. 2016.



CALIA, Michael; AYERS, Mike. **Como 'Game of Thrones' se tornou a série mais viral da TV.** 2016. Disponível em: <<http://br.wsj.com/articles/SB10928347124278784648504582006604203105654>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

CHILTON, Martin. **Game of Thrones boosts Spanish town's economy.** Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/game-of-thrones/11181710/Game-of-Thrones-boosts-Spanish-towns-economy.html>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

CORDEIRO, M.F. Turismo e imagem: a incorporação de imaginários para agregar valor ao produto turístico. *In*: Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, **Anais... ii**, 2008, Foz do Iguaçu.

DAILY MAIL (Ed.). **'Game of Thrones' puts Northern Ireland on the map.** 2014. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/wires/ap/article-2664885/Game-Thrones-puts-Northern-Ireland-map.html>>. Acesso em: 20 out. 2016.

DAVIS, Julien. **Missing Game of Thrones? Hop across the Irish Sea to discover the best of Westeros ... from Winterfell to Kings Landing.** 2014. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2660396/Missing-Game-Thrones-Hop-Irish-Sea-discover-best-Westeros-Winterfell-Kings-Landing.html>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

DUFFETT, Mark. **Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture.** New York: Bloomsbury Academic, 2013.

FOIS-BRAGA, H. Por um Turismo Midiático e de Teledramaturgia: Reflexões para a Construção de um Segmento. **Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, Brasil, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2009/paper/view/69>>. Acesso em: 29 Out. 2016.

FURQUIN, Fernanda. **'Game of Thrones' é a série de maior audiência da história da HBO.** 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/game-of-thrones-e-a-serie-de-maior-audiencia-da-historia-da-hbo/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

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

GIRVIN, Sara. **Game of Thrones brings estimated £150m to Northern Ireland.** 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-36749938>>. Acesso em: 20 out. 2016.

HUGHES, Sarah. **Game of Thrones: see the Northern Ireland locations where it all happened.** 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/travel/2013/jun/10/northern-ireland-game-of-thrones>>. Acesso em: 20 nov. 2016.



JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture**. New York: New York University Press, 2006.

_____. **Invasores do Texto: Fãs e cultura participativa**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

KITCHING, Chris. **The Game of Thrones effect! Hit TV series boosts tourism in Northern Ireland as holidaymakers search for the real Westeros**. 2015. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3119601/The-Game-Thrones-effect-Hit-TV-series-boosts-tourism-Northern-Ireland-holidaymakers-search-real-Westeros.html>. Acesso em: 20 out. 2016.

MARTIN, George R.R. **A Guerra dos Tronos: as crônicas de gelo e fogo**. São Paulo: Leya, 2010.

MCDONALD, Henry. **Game of Thrones: on the tourist trail with the hordes of 'Thronies'**. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/apr/11/game-of-thrones-tourist-fans-northern-ireland-tv>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

MCDOWELL, Iain. **Game Of Thrones: Storm Gertrude rips up Dark Hedges trees**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-35441406>>. Acesso em: 20 out. 2016.

MOLONEY, Al. **Game of Thrones' dramatic backdrops**. 2015. Disponível em: <<http://www.bbc.com/culture/story/20150408-the-real-life-westeros>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

MORIN, Edgar. **O Cinema ou o Homem Imaginário: Ensaio de Antropologia Sociológica**. São Paulo: É Realizações, 2014.

NASCIMENTO, Flávio Martins e. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

PRATINI, Vitória. **Brienne, de Game of Thrones, entra para a lista de nomes populares de bebês no Reino Unido**. 2015. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-115387/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

REIJNDERS, Stijn. Stalking the count. **Annals Of Tourism Research**, [s.l.], v. 38, n. 1, 2011.

ROBINSON, Joanna. **Game of Thrones Creators Confirm the Show Will Spoil the Books**. 2015. Disponível em: <<http://www.vanityfair.com/hollywood/2015/03/game-of-thrones-tv-show-will-spoil-books>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

ROESCH, Stefan. **The Experiences of Film Location Tourists**. Briston: Channel View Publications, 2009.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

SCHWARTZ, Joseph. Top U.K. Media Publishers and Publications – Ranked for 2015. 2016. Disponível em: <<https://www.similarweb.com/blog/index-top-u-k-media-publishers-and-publications-of-2015>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

SHERRIFF, Richard. **‘Game of Thrones’ campaign earns international award.** 2015. Disponível em: <<http://www.newsletter.co.uk/news/business/game-of-thrones-campaign-earns-international-award-1-7116047>>. Acesso em: 12 out. 2016.

SILVA, Juremir Machado da. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 15, p.74-82, ago. 2001.

VINHA, Felipe. **Veja jogos da série Game of Thrones para PS3, Xbox 360 e mais plataformas.** 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/11/veja-jogos-da-serie-game-thrones-para-ps3-xbox-360-e-mais-plataformas.html>>. Acesso em: 12 nov. 2016.