A CULTURA NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO E HÁBITOS DE CONSUMO DO AUDIOVISUAL

Rute Gabriela dos Santos Paes[1]
André Riani Costa Perinotto[2]

Resumo: A cultura é um recurso, onde atrativos artísticos-culturais são vistos como objetos de investimento, sendo bastante empregados em programas de desenvolvimento econômico, principalmente no turismo. As produções audiovisuais possuem um grande impacto nesse setor e o avanço da tecnologia tornou mais acessível o consumo de produções audiovisuais, moldando também novos hábitos de consumo. O objetivo desse estudo é analisar a importância da cultura como fator de desenvolvimento econômico e apresentar uma análise sobre os hábitos de consumo na sociedade atual. A pesquisa é exploratória a partir de uma revisão bibliográfica de estudos de caráter qualitativo. Como resultado, foi percebido que as produções audiovisuais, além de serem um grande difusor da imagem de uma localidade, trazem uma gama de benefícios para a região anfitriã com efeitos diretos e indiretos em sua economia, levando ao incentivo à criatividade e ao desenvolvimento. Também levanta-se uma discussão sobre o avanço da tecnologia e as produções audiovisuais que trouxeram mudanças significativas para o setor do entretenimento e os seus hábitos de consumo.

Palavras-chave: Cultura; Desenvolvimento; Audiovisual; Hábitos de Consumo.

INTRODUÇÃO

Na atualidade, o setor do audiovisual se encontra entre os mais dinâmicos e inovadores setores da economia, inserindo-se no segmento da economia criativa. As multimídias são uma ótima oportunidade para promover destinos turísticos, onde o setor do turismo deve ser claro sobre qual a imagem que quer promover e como a imagem do destino vai ser promovida. Para os destinos, as produções não apenas promovem renda do turismo de curto prazo para o destino, mas também prosperidade em longo prazo. Ambos os setores do audiovisual e do turismo geram renda através da criação de experiências. Quando combinando os dois, há um considerável potencial, uma vez que quando um destino aparece na tela, gera uma série de oportunidades para a comunidade empresária local.

[1] Graduada em Turismo (UFPE). Aluna do Programa de Pós-graduação em Turismo da UFPR. Email: rgabrielasp@gmail.com
[2] Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS/RS). Professor do Programa de Pós-graduação em Turismo da UFPR. Email: perinotto@ufpi.edu.br

Com a evolução das tecnologias, tornou-se mais acessível o acesso as produções audiovisuais, com grande diversidade de conteúdos. No contexto da sociedade atual, é levado em consideração como o consumismo influencia nos hábitos de consumo de obras audiovisuais nos momentos de lazer dos indivíduos. Em algumas vezes, a quantidade de conteúdos se sobressai à qualidade do conteúdo.

É notável a recente tendência do impacto das plataformas de streamings nas produções de audiovisual. Essas plataformas, como criadoras originais de obras e séries cinematográficas, deixando de serem simples plataformas de intermediação, oferecem em sua maioria produções originais e competem com os produtores de filmes tradicionais. Além disso, contribuem para influenciar a atratividade dos destinos e possibilitar a realização do turismo em novos territórios (Blanchet e Fabry, 2020).

Por outro lado, é notável a liderança nas produções de conteúdos culturais nas mãos de grandes marcas como HBO, Fox, Universal, Warner, Sony, Disney e Netflix, que dominam o mundo do entretenimento, que chega aos públicos massivos ou específicos. No Brasil, o Grupo Globo, é o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil, suas produções nas áreas do Entretenimento, Esportes e Jornalismo atingem cerca de 99,6% da população e sua programação de canais atingem mais de 100 milhões de brasileiros diariamente[3]. Além disso, a Globo é proprietária das principais empresas de TV por assinatura do país, casos da Sky e NET.

Os estudos sobre a relação entre o audiovisual e turismo vêm crescendo gradualmente, mas a sua relação com os hábitos de consumo ainda é pouco examinada no campo do turismo. Nessa perspectiva, o presente artigo analisa a relação entre a cultura no desenvolvimento do turismo e a cultura do consumo nos tempos sociais atuais, apresentando a cultura como fator importante no desenvolvimento e também como produto econômico. Para isso, a análise se construiu a partir da visão de que as produções audiovisuais, como parte da Economia Criativa, apresentam diversos benefícios para o desenvolvimento de destinos turísticos. A partir dessa análise, é apresentada uma reflexão a partir dos hábitos de consumo do audiovisual no tempo livre da sociedade atual.

[3] Dados apresentados no site https://grupoglobo.globo.com/

REVISÃO DE LITERATURA

Cultura e Desenvolvimento na Economia Criativa

Rojek e Urry no livro Touring Cultures (1997) realizam uma exploração sociológica do turismo, viagens, cultura e representação visual. Para os autores, conhecer uma cultura envolve trabalho, de memória, interpretação e reconstrução, e o mais significativo aqui quase sempre envolve viagem.

Cultura pode ser vista na crescente importância dos sinais para o design e marketing dos locais de turismo. Vários pesquisadores demonstraram que as práticas turísticas não implica simplesmente a compra de bens e serviços específicos, mas envolve a consumo de signos. Os turistas são semioticistas (Culler, 1988; MacCannell, 1989). E com a proliferação de imagens e signos nas últimas décadas, a habilidade semiótica é a mais significativa, envolvendo a habilidade de se mover entre diversos textos, filme, fotografias, paisagem, paisagem urbana e modelos, de modo a decodificar informações.

As pesquisas acadêmicas, em muitas áreas, cada vez mais consistem em produzir e interpretar dados visuais. Existem paralelos interessantes entre acadêmicos e turistas nas formas como produzem e interpretam o “visual”, especialmente à medida que os primeiros empregam cada vez mais recursos fotográficos, fílmicos, televisuais e outros materiais multimídia. Há uma investigação realista dos fluxos ou paisagens que se entrecruzam fronteiras nacionais e que incluem dinheiro, capital, ideias, imagens, informações, pessoas, objetos e tecnologias (Appadurai, 1990; Lash e Urry, 1994 apud Urry, 1997).

Nos últimos tempos, desde a década de 1980, com as inciativas de grandes organismos internacionais de apoio ao desenvolvimento, como a ONU (Organização das Nações Unidas) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Banco Mundial, o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BIRD), Organização Internacional do Trabalho (OIT), entre outros, os países começaram a entender que a cultura é um elemento fundamental para o seu desenvolvimento. A partir da década de 1990, tornou-se constante a discussão sobre o assunto por meio de ações internacionais, sendo abordado em simpósios e encontros, publicações acadêmico-científicas e declarações de importantes dirigentes sobre a

relevância da cultura como recurso no combate ao atraso, à miséria, à exclusão e desigualdade social entre as nações. Em 1998, a conferência internacional *Culture in sustenaible development*, realizada pela Unesco e o Banco Mundial, trouxe um marco para a temática da cultura se solidificar como fator importante nos projetos de desenvolvimento.

No Brasil, a partir do ano de 2003, com o governo Lula, a cultura passou a ser vista como instrumento indispensável para o aprimoramento social, em termos de desenvolvimento, e também como bem econômico a ser incentivado, inclusive com investimentos financeiros por parte do governo. O ministro da cultura daquela época, Gilberto Gil, afirmou a importância da cultura como um fator no desenvolvimento:

> "O combate à exclusão social passa necessariamente por uma ação de inclusão cultural, que garanta a pluralidade de nossos fazeres, o acesso universal aos bens e serviços culturais e à criação, produção e difusão desses mesmos bens." (GIL, 2003 apud Carvalho e Nóbrega, 2012)

Com o início do mandato do governo Lula, houve uma grande mudança estrutural com o Ministério do Turismo, trazendo uma nova Política Nacional de Turismo e uma nova estrutura pública do turismo brasileiro. Dá-se destaque também para a elaboração dos Planos Aquarelas e Cores, voltados para a promoção e o marketing turístico do Brasil a níveis nacionais e internacionais, ambos executados pela Embratur.

Diversos países já reconheceram a cultura como um vetor importante no desenvolvimento através de políticas públicas, para Hermet (2002), essa prática traz mais igualdade para a sociedade:

> "Ao levar em conta a cultura e, através dela, a diversidade cultural, não só aboliu- se uma representação hierárquica do desenvolvimento, coroada pelo padrão ocidental da modernidade, mas também deu-se uma voz à maioria dos habitantes do planeta, que se sentem alheios a esse padrão. O acontecimento é de primeira magnitude, pois derruba a escala vertical e desigual das culturas e isso não somente em teoria ou em um plano sentimental, mas agora na ordem prática, tornando-a mais horizontal e igualitária."

No Brasil, podemos perceber os primeiros avanços, principalmente em níveis financeiros, no apoio e aumento nas produções cinematográficas, espetáculos musicais e teatrais, exposições

e outros segmentos das artes plásticas, incentivos a programas de artesanato, publicações de livros e apoio a pesquisas acadêmico-científicas. Desta, forma, percebe-se que as políticas públicas de cultura em favor do desenvolvimento se articulam com ideários de inclusão, respeito à diversidade cultural e exercícios de cidadania (Carvalho e Nóbrega, 2012).

Para Yúdice (2004), a cultura é vista como recurso, na qual os atrativos artístico-culturais são vistos como objetos de investimento, por isso são tão empregados nos programas de desenvolvimento econômico, principalmente em projetos de turismo, além de serem fatores propulsores das indústrias culturais. O autor enxerga as indústrias criativas, ou a Economia Criativa, como a recente forma de se ver as atividades econômicas derivadas da propriedade intelectual, como o cinema, televisão, a diversidade das criações artísticas, atrativos turísticos, entre outras atividades:

> "As indústrias da cultura de massa, em especial as indústrias do entretenimento e dos direitos autorais que vêm integrando cada vez mais a música, o filme, o vídeo, a televisão, as revistas, a difusão por satélite e a cabo, constituem os maiores contribuidores mundiais do produto nacional bruto" (YUDICE, 2004).

A Economia Criativa pode trazer diversos fatores positivos no desenvolvimento dos países. O Relatório das Nações Unidas sobre a Economia Criativa *Widening local development pathways*, inclui exemplos que demonstram como a economia criativa é inovadora e apresenta melhora na qualidade de vida nos países em desenvolvimento. Segundo o relatório, as atividades do setor estão baseadas no conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico. De acordo com a UNESCO, a Economia Criativa gera postos de trabalho e contribui com o bem-estar geral das comunidades e a qualidade de vida, resultando em um desenvolvimento sustentável e inclusivo.

Contudo, percebe-se um cenário da cultura do consumo mundial padronizada que limita os espaços para as expressões locais, onde a mídia de entretenimento se constitui como grande instituição propagadora, veículo imbatível para dar amplitude às produções da indústria cultural, que atua seguindo direcionamentos e modelos economicistas ditados pela globalização. Nessa perspectiva, a cultura deixa de ser importante por si mesma e passa a ser importante por suas implicações econômicas (Lanfant apud Barreto, 2000).

A tecnologia com toda sua sofisticada funcionalidade é a representação mais imediata do mundo atual, através da tríade: comunicação, tecnologia e capitalismo, que possuí extrema utilidade para a mídia no seu papel estratégico de ser instrumento básico para impor as ideologias globalizantes do capitalismo transnacional.

Para Moraes (2005) a mídia global se encontra nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas entre cinco e 35 bilhões, que veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais:

> "Entrelaçam a propriedade de estúdios, produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes, gravadoras de discos, editoras, parque de diversões, TVs abertas e pagas, emissoras de rádios, revistas, jornais, serviços *on line*, portais e provedores de Internet, vídeos, videogames, jogos, *softwares*, CD-ROMs, DVDs, equipes esportivas, megastores, agências de publicidade, marketing, telefonia celular, telecomunicações, transmissão de dados, agências de notícias e casas de espetáculos" (MORAES, 2005).

Membeila-Pollán, Cuns e Gonzáles-Chans (2020) elaboraram um estudo de caso sobre a Netflix, que foi criada em 1997 com o intuito de ofertar o aluguel de filmes online. Em 2007, a Netflix introduziu o *streaming*, permitindo os usuários de assistir programas e filmes através do computador. Atualmente, a empresa é considerada uma OTT (Over The Top), com uma grande expansão global. A Netflix possui uma estratégia de marketing inovadora, combinando estratégia com conteúdo, baseada através dos gostos e hábitos do usuário e fornecendo o que o mesmo quer assistir (Leclercq e Teijeiro, 2019). Isso é alcançado em grande parte graças ao Big Data gerado pelo público.

O marketing de relacionamento tem desenvolvido um grande papel no sucesso da Netflix, estabelecendo benefícios mútuos tanto para o consumidor quanto para a organização, alcançando a satisfação do usuário e aumentando a lucratividade da organização.

Em um recente estudo da Organização Mundial de Turismo, desenvolvido em parceria com a Netflix, denominado *Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services* (2021), foram apresentados alguns impactos da plataforma no turismo:

1. O público da Netflix tem maior interesse em descobrir outros países e destinos quando estes fazem partes de cenas de uma série ou filmes.
2. O público que já visitou um destino e assiste uma série ou filme gravado nesse país, tem maior interesse em voltar ao destino.
3. O público da Netflix é mais propenso a consumir cultura e a querer descobrir a história e as paisagens dos países que são representados nas séries e filmes.

Para além das viagens, há um interesse maior em apoiar uma cadeia de valor mais ampla, através do fascínio e atração por bens culturais, como monumentos famosos de um país, gastronomia, história local, produtos culturais, língua e pessoas. De acordo com a OMT, as produções audiovisuais podem servir como espelho da cultura e dos valores de qualquer comunidade.

Como já sabemos, as produções audiovisuais possuem um grande impacto na formação das percepções de outras pessoas sobre um país e cultura, dessa forma, a qualidade do conteúdo se sobressai sobre a quantidade.

METODOLOGIA

Este estudo empírico possui carácter exploratório com uma abordagem qualitativa, as pesquisas qualitativas pretendem obter novas perspectivas a partir de questões já conhecidas (Strauss e Corbin, 1990).

Segundo Gil (2007), a pesquisa bibliográfica propõe investigações sobre ideologias ou à análise das diversas posições acerca de um problema. Para Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é realizada:

> [...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites [...] Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

A obtenção de dados realizou-se por meio de pesquisa de artigos e 2 capítulos de livros sobre os temas relacionados ao audiovisual, cultura e desenvolvimento no turismo nas bases da CAPES e Publicações de Turismo. A partir da coleta desse dados, foi feita uma análise teórica com o objetivo de estabelecer uma relação dos hábitos de consumo do audiovisual com o tempo livre do consumidor e a importância do setor como desenvolvimento da cultura e o desenvolvimento econômico do turismo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Sociedade e o Consumismo em Tempos Sociais Acelerados

A evolução dessas tecnologias trouxeram aspectos positivos para as sociedades contemporâneas, visto que elas podem transcender os projetos de comunicação anteriores, auxiliando o poder da comunicação rompendo barreiras geográficas e pôr em contato diversas culturas, unindo indivíduos de sociedades distantes (Dziekaniak, 2011).

A sociedade está em processo de transformação estrutural há mais de duas décadas, através de um processo multidimensional associado a um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias da comunicação e informação. Castells (1999) no livro Sociedade em Rede abordava as relações sociais com a evolução dessas tecnologias. Para o autor, é a sociedade que dá forma à tecnologia de acordo com as suas necessidades, valores e interesses, e, além disso, as tecnologias da comunicação e informação são sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. Contudo, apenas a tecnologia não é suficiente para a emergência de uma nova organização social em redes.

A sociedade em rede se manifesta de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e as trajetórias históricas de cada sociedade, assim como a sociedade industrial moldou algumas realidades. Durante o industrialismo, o tempo deixou de ser algo despreocupante e passou a ter uma nova representação pautada na medição temporal, dessa forma, moldou-se uma nova ideologia de vida, baseada no trabalho, na produção e no progresso. O tempo passou a ter um papel controlador e regulador na vida humana, sendo algo que não é de caráter biológico, natural ou metafísico, mas de caráter social resultante da assimilação de valores ideológicos (Martins, 2000).

Percebe-se assim, a criação de novos comportamentos incorporados pelas formas estruturais desse tempo cronometrado, alterando também as formas de relações sociais. Com o avanço da tecnologia, as informações e a praticidade, permitiram a sociedade a realizar suas atividades cada vez mais rápido. Contudo, essa "tecnologização" que aparentemente facilitaria as nossas vidas, nos conduz e nos orienta a adentrar em mais atividades, nos levando a preencher, ainda mais, todos os espaços diários. Esse processo, nos leva a uma aceleração do tempo (José Martins, 2012).

Munné (1980) categorizou o tempo social em quatro tipos: o tempo psicobiológico, o tempo socioeconômico, o tempo sociocultural e o tempo livre. No tempo psicobiológico, o tempo seria ocupado pelas necessidades psíquicas e biológicas, que são condições endógenas de cada indivíduo; no tempo socioeconômico, o tempo é ocupado pelas atividades derivadas das necessidades econômicas, como o trabalho; o tempo sociocultural é aquele dedicado às relações interpessoais, como compromissos de ordem social diversa etc; e o tempo livre é aquele onde a disponibilidade pessoal se sobressai às imposições do meio.

Diante do exposto, observa-se que o tempo voltado para atividades e experiências onde há a percepção de autonomia do condicionamento tempo, abre o espaço para o indivíduo se conhecer melhor e o contexto no qual está inserido, possibilitando a ampliar o seu tempo e aproveitar da melhor forma, favorecendo a vivência de experiências atreladas ao desenvolvimento, satisfação e realização (José Martins, 2012).

Para Lipovetsky (2007) os indivíduos da sociedade atual, ao mesmo tempo que estão mais informados, estão mais desestruturados e instáveis, menos ideológicos e aprisionados ao consumo, às imagens de êxito pessoal, uso de tecnologias e ponta e consumo efêmero. Segundo o autor, o consumismo representa uma forma degenerativa de se vincular a objetos e ao mundo da interioridade, pois o sujeito desse tempo é mais propício a se lançar no fluxo frenético da aceleração e intensidade regida pelo consumo.

Lipovetsky denomina a sociedade atual como hipermoderninade, onde nela, o indivíduo se torna vítima de si mesmo, aprisionado no tempo de trabalho produtivo que estimula o consumo, reproduzindo um cotidiano que tenta de todas as formas se livrar das possibilidades

entediantes da vida. Dessa forma, a sociedade cria e divulga formas efêmeras de entretenimento, onde a indústria do lazer e entretenimento criam experiência inventadas em forma de divertimentos para encobrir o controle e conservar os sujeitos sob esse controle.

Para Bauman (1998), uma das características mais presentes na nossa sociedade é a liquidez. Assim, o tempo é tomado como um tempo líquido, nada é criado para durar muito tempo, tudo se esvai. Dessa forma, o novo fascina, criando uma imagem de inovação e dinamismo, levando a uma sociedade do consumo.

Nessa sociedade, busca-se obter prazer o mais rápido possível, priorizando a quantidade em detrimento qualidade das relações. Berian (2008) analisa o tempo acelerado a partir das distâncias e os tempos e tempo, que se suprimem frente ao desejo de viver tudo da forma mais intensa, na busca de prazeres imediatos, satisfação de necessidades baseados no "aqui e agora". Nessa aceleração, o tempo é transformado no tempo de todos os lugares, já que os limites e barreiras são desfeitos pelo alcance da velocidade dos recursos. Berian ainda aponta como consequência dessa aceleração da dinâmica social, o aumento das diversas manifestações psicossomáticas em decorrência da luta desesperada do sujeito em manter-se inserido num contexto cada vez mais excludente e com valores dominantes.

No contexto dessa sociedade atual, é levado em questão como que o indivíduo organiza o seu tempo livre mediante a uma sociedade centrada no tempo produtivo e consumo, é o que é considerado tempo livre numa sociedade que se organiza sob tais centralidades. Três termos são usados no nosso cotidiano de forma corrente como sinônimos, mesmo que com peculiaridades e seus significados: o lazer, o ócio e o tempo livre.

O termo lazer, desde a década de 1960 é associado a palavras como entretenimento, turismo, divertimento e recreação. Para Dumazedier (1979), o lazer é exercido à margem das obrigações sociais e possui funções de descanso, desenvolvimento da personalidade e diversão:

> "Conjunto de ocupações às quais os indivíduos podem entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua formação ou informação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se

> ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais" (DUMAZEDIER, 1979, p.34).

Por outro lado, a palavra ócio, possui valores negativos sendo sempre associado a improdutividade. Após a Revolução Industrial, com o surgimento do chamado tempo livre, conquistado pela classe operária frente à exploração do capital, ocorrendo a separação entre tempo-espaço de trabalho (tempo produtivo) e o ócio (contrário as atividades de trabalho, tempo improdutivo), confundindo-se com o lazer. O tempo livre passou a ser compreendido como aquele destinado às atividades de lazer ou ócio, voltadas para a reposição física e mental do trabalhador.

Embora o tempo livre, originalmente seja de carácter subjetivo e de escolha individual, atualmente o que se percebe é a lógica do consumo, onde tudo é mercantilizado, o que interfere nas escolhas do indivíduo. Ao utilizar o tempo livre para ir ao cinema, viajar e passear, é notável que tais atividades implicam relações de consumo e estão direcionadas pelas categorias que determinam o segmento a que cada lazer se volta segundo perspectiva mercadológica. O que se percebe, é que na sociedade hipermoderna, o lazer no tempo livre não está focado no bem-estar do sujeito, nem no seu desenvolvimento. Dessa forma, o lazer sucumbiu ao consumismo, ou seja, tudo que o individuo produz com sua força de trabalho, gasta em compras de serviços e objetos, levando a sensação de que está desfrutando do seu tempo livre e liberdade de escolha.

É perceptível também a influência das produções audiovisuais nos modos de consumo dos indivíduos. As grande produções como Breaking Bad, Stranger Things ou Game of Thrones levam um enorme número de fãs no mundo inteiro a comprar produtos que fazem referência às séries: livros, pôsteres, camisetas, bonecos colecionáveis, fantasias e demais objetos de decoração e vestuário. O consumo desses objetos é algo que aproxima as pessoas da obra admirada e o mercado percebe isso como uma grande oportunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É clara a importância da cultura para o desenvolvimento de um país, local ou região. A cultura também está muito ligada ao Turismo, pois, muitas vezes para conhecer uma cultura

nova se envolve o deslocamento e a viagem. A cultura também pode ser vista na crescente importância para o marketing dos locais de turismo.

Dada tal importância, diversos órgãos internacionais de apoio ao desenvolvimento, como a ONU com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Banco Mundial, o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BIRD) e a Organização Internacional do Trabalho (OIT), começaram a trabalhar em iniciativas tratando a cultura como um elemento fundamental para o desenvolvimento.

Levando para o nosso contexto nacional, a cultura passou a ser vista como instrumento indispensável para o aprimoramento social, em termos de desenvolvimento e também como bem econômico a ser incentivado, a partir de 2003 com o governo do presidente Lula, onde houve um aumento e apoio nas produções cinematográficas, espetáculos musicais e teatrais, publicações de livros e apoio a pesquisas acadêmico-científicas.

Diversos países já reconheceram a cultura como um vetor importante no desenvolvimento através de políticas públicas, o que pode levar a uma sociedade mais igualitária. Contudo, a cultura passa a ser vista como recurso, na qual os atrativos artístico-culturais são vistos como objetos de investimento e passa a ser importante por suas implicações econômicas.

A Economia Criativa pode trazer apresentar diversos aspectos positivos no desenvolvimento dos países, pois gera postos de trabalho e contribui com o bem-estar geral das comunidades e a qualidade de vida, resultando em um desenvolvimento sustentável e inclusivo. Contudo, percebe-se um cenário da cultura do consumo mundial padronizada que limita os espaços para as expressões locais, onde a mídia de entretenimento se constitui como grande instituição propagadora.

O desenvolvimento e a expansão da internet no final do século XX e início do século XXI, possibilitaram o surgimento de empresas e serviços online que aproximam a cada dia milhões de pessoas em todo o mundo, levando também a novas formas de interação entre produtores e consumidores.

A tecnologia possuí extrema utilidade para a mídia no seu papel estratégico de ser instrumento básico para impor as ideologias globalizantes do capitalismo transnacional. Percebemos a concentração das produções de conteúdos culturais nas mãos de grandes marcas como HBO, Fox, Universal, Warner, Sony, Disney e Netflix. É notável também o impacto, positivo e negativo, no turismo gerado pelas produções audiovisuais transmitidas por essas marcas.

Assim, percebeu-se que a evolução dessas tecnologias trouxeram aspectos positivos para as sociedades contemporâneas. Foi percebida a criação de novos comportamentos, alterando também as formas de relações sociais. Com o avanço da tecnologia e expansão da internet, as informações e a praticidade permitiram a sociedade a realizar suas atividades cada vez mais rápido, tal processo nos leva a uma aceleração do tempo. Dessa forma, a sociedade cria e divulga formas efêmeras de entretenimento, nos levando a um consumismo extremo.

Também foi levado em questão como que o indivíduo da sociedade atual organiza o seu tempo livre mediante a uma sociedade centrada no tempo produtivo e consumo. Embora o tempo livre, originalmente seja sobre a escolha do indivíduo, atualmente o que se percebe é a lógica do consumo, onde tudo é mercantilizado, o que interfere nas suas escolhas. O que se percebe, é que na sociedade hipermoderna, o lazer no tempo livre não está focado no bem-estar do sujeito, nem no seu desenvolvimento, dessa maneira, o lazer sucumbiu ao consumismo.

Como visto no decorrer desse trabalho, as produções audiovisuais, além de serem um grande difusor da imagem de uma localidade, trazem uma gama de benefícios para a região anfitriã com efeitos diretos e indiretos em sua economia, levando ao incentivo à criatividade e ao desenvolvimento da mão de obra local e o estímulo da atividade turística. Além de uma notável mudança nos hábitos de relações pessoais, o consumismo também leva a alterações significativas no mercado de tecnologia e entretenimento, espera-se como resultado desse trabalho a reflexão sobre os hábitos de consumo e como as produções audiovisuais podem influenciar nesses hábitos.

REFERÊNCIAS

[Digite texto]

BARRETO, Margarita. Turismo e Legado Cultural. Campinas (SP): Papirus, 2000.

BLANCHET, C. e FABRY, N. (2020), "Influence of new cinematographic and television operators on the attractivity of tourist destinations", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 6 No. 3, pp. 219-222.

CARVALHO, A e NÓBREGA, Z. Um caminho possível: cultura como fator de desenvolvimento no alinhamento do turismo à economia da cultura. In BRASILEIRO, MDS.,MEDINA, JCC., e CORIOLANO, LN., orgs. *Turismo, cultura e desenvolvimento*. Campina Grande: EDUEPB, 2012. pp. 125-150.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Gilberto. Pronunciamento na Comissão de Educação Cultura e Desporto da Câmara dos Deputados em 14 de maio de 2003. Cadernos do Do-In Antropológico. Brasília: MinC, 2003.

MARTINS, JCO. Tempos sociais acelerados, patrimônio cultural em risco. In BRASILEIRO, MDS., MEDINA, JCC., e CORIOLANO, LN., orgs. Turismo, cultura e desenvolvimento. Campina Grande: EDUEPB, 2012. pp. 169-193.

UNESCO. Creative economy: Report 2013. Nova York: United Nation, 2013.

UNTWO. Cultural Affinnity and Screen Tourism: The Case of Internet Entertainment Services. Madri: Espanha, 2021.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.