

**Teresa de Jesus Escocard de Azevedo  
Manhães**

Bacharela em Turismo. Universidade Federal  
de Ouro Preto (UFOP).

E-mail:  
[teresa.manhaes@aluno.ufop.edu.br](mailto:teresa.manhaes@aluno.ufop.edu.br).

**Solano de Souza Braga**

Doutor em Desenvolvimento e Meio Ambiente.  
Departamento de Turismo, UFOP.

E-mail: [solano@ufop.edu.br](mailto:solano@ufop.edu.br).

**Guilherme Augusto Pereira Malta**

Doutor em Geografia. Departamento de  
Turismo, Universidade Federal de Juiz de  
Fora.

E-mail: [guilhermemalta@gmail.com](mailto:guilhermemalta@gmail.com).

**André Riani Costa Perinotto**

Doutor em Comunicação. Departamento de  
Turismo, Universidade Federal do Delta do  
Parnaíba (UFDPar).

E-mail: [perinotto@ufdpar.edu.br](mailto:perinotto@ufdpar.edu.br).

Submissão: 20/08/2024

Revisão: 28/12/2024

Aprovado: 30/12/2024

Publicação: 31/12/2024

**DOSSIÊ PATRIMÔNIO, MEMÓRIA E  
CULTURA GEEK**

## **EXPERIÊNCIA POR ADMIRAÇÃO OU PELO ENGAJAMENTO? AS OPINIÕES DOS VISITANTES SOBRE O HOBBITON MOVIE SET NO TRIPADVISOR**

**Resumo:** A presente pesquisa traz em destaque a influência das redes sociais no comportamento dos turistas a partir do destino turístico do Hobbiton Movie Set. Este foi escolhido, devido a seu surgimento está ligado ao turismo geek e cinematográfico, que gera por si só uma grande movimentação acerca das possíveis experiências que um turista pode ter ao visitar o local, dando a ele a possibilidade de registrar e mostrar em suas redes que ele também vivenciou em partes o universo criado no cinema. O objetivo deste artigo é investigar de que forma o viajante descreve o lugar selecionado em suas redes sociais e em plataformas onde sua identidade não é importante, mas sim a sua perspectiva. Já sua metodologia, irá basear-se na análise textual discursiva (ATD), fazendo um levantamento de dados minuciosos na plataforma do TripAdvisor, com a colaboração do software Nvivo Generator para a elaboração de gráfico de análise de sentimentos, trazendo elementos mistos e descritivos. Os resultados mostram que embora as estimativas no TripAdvisor possuam um componente mais crítico e objetivo, direcionado especificamente para estimativas de viagens. Pode-se concluir então, que as narrativas de viagens foram e continuam sendo moldadas pelo avanço tecnológico.

**Palavras-chave:** Turismo; Cinema; Cultura; Senhor dos Anéis; TripAdvisor.

**Teresa de Jesus Escocard de Azevedo  
Manhães**

Bacharela em Turismo. Universidade Federal  
de Ouro Preto (UFOP).

E-mail: [teresa.manhaes@aluno.ufop.edu.br](mailto:teresa.manhaes@aluno.ufop.edu.br).

**Solano de Souza Braga**

Doutor em Desenvolvimento e Meio Ambiente.  
Departamento de Turismo, UFOP.

E-mail: [solano@ufop.edu.br](mailto:solano@ufop.edu.br).

**Guilherme Augusto Pereira Malta**

Doutor em Geografia. Departamento de  
Turismo, Universidade Federal de Juiz de  
Fora.

E-mail: [guilhermemalta@gmail.com](mailto:guilhermemalta@gmail.com).

**André Riani Costa Perinotto**

Doutor em Comunicação. Departamento de  
Turismo, Universidade Federal do Delta do  
Parnaíba (UFDPar).

E-mail: [perinotto@ufdpar.edu.br](mailto:perinotto@ufdpar.edu.br).

Submissão: 20/08/2024

Revisão: 28/12/2024

Aprovado: 30/12/2024

Publicação: 31/12/2024

## EXPERIENCE THROUGH ADMIRATION OR ENGAGEMENT? VISITORS' OPINIONS ABOUT THE HOBBITON MOVIE SET ON TRIPADVISOR

**Abstract:** *This research highlights the influence of social media on tourist behavior, focusing on the Hobbiton Movie Set as the selected destination. This location was chosen due to its connection with geek and cinematic tourism, which inherently generates significant interest around the potential experiences a tourist can have when visiting. It allows visitors to record and share their experiences on social media, showcasing how they, too, have partially immersed themselves in the universe created in cinema. The objective of this article is to investigate how travelers describe the selected destination on their social media platforms and on review platforms where identity is less relevant than perspective. The methodology is based on Discursive Textual Analysis (DTA), conducting a thorough data collection on the TripAdvisor platform, supported by the Nvivo Generator software for creating sentiment analysis graphs, incorporating both mixed and descriptive elements. The results indicate that although TripAdvisor reviews tend to have a more critical and objective component, specifically focused on travel assessments, they reflect a broader trend. It can be concluded, therefore, that travel narratives have been, and continue to be, shaped by technological advancements.*

**Keywords:** *Tourism; Cinema; Culture; The Lord of the Rings; TripAdvisor.*



## 1. INTRODUÇÃO

O turismo, presentemente, tem experimentado uma transformação significativa devido ao rápido desenvolvimento da globalização e da tecnologia. Com isso, a interconexão global permitida por esse avanço moldou profundamente as experiências turísticas, influenciando os comportamentos dos indivíduos, suas escolhas de destino e sentimentos com o ambiente em que visitam (Guerra; Gosling; Coelho, 2014). Além disso, o papel das redes sociais na disseminação de informações e na criação de tendências tem uma influência direta nesse fenômeno, já que elas se tornam elementos fundamentais na maneira como as pessoas vivenciam, percebem e aprendem suas experiências de turismo (Brito; Freitas, 2019).

Para tanto, a fotografia surge como protagonista nesse processo, sendo o principal recurso visual usado nas redes sociais para comunicar e compartilhar os destinos turísticos (Rabelo, 2023). E quando esta se liga com o evento do cineturismo, a combinação da paixão pelo cinema com a busca por experiências entusiasmadas e a oportunidade de registrar o momento para se promover na sua rede social se transformam em um sucedido episódio de busca por popularidade e destaque, mostrando sempre o melhor, mesmo que essa não seja a verdade por trás da imagem (Molica, 2023).

Diante dos fatos expostos, o presente artigo se propõe a discutir as avaliações e publicações a respeito do Hobbiton Movie Set, na TripAdvisor. O desassossego que gerou a ideia de iniciar esse estudo foi exatamente o questionamento sobre o quanto as redes sociais são capazes de influenciar no comportamento dos turistas, quais são os elementos que envolvem essa circunstância e por qual razão os viajantes, dentro do virtual, em sua maioria, buscam viver das aparências, evitando a todo o custo mostrar toda a realidade da experiência vivida (Oliveira; Frossard, 2017).

Sob o mesmo ponto de vista, o valor desse estudo vem de um cenário muito recente e que ainda não detém uma vasta investigação relacionada a inúmeras tangentes que compõem essa temática. Em virtude disso, se tornou de grande interesse o empenho de apurar acerca da facilidade de acesso à informação, da possibilidade de compartilhar experiências de forma pública e da busca pela validação social que moldaram as narrativas de viagem, trazendo em destaque os conceitos e teorias que sustentam a evolução do turismo e como ele se entrelaça com a transformação digital e as redes sociais, aprofundando a compreensão das dinâmicas subjacentes a essa relação em constante desenvolvimento (Silva, 2011).

Perante o olhar dos fatos apresentados, esta pesquisa se justifica devido ao cenário do Hobbiton Movie Set ser conhecido mundialmente, já que sua origem vem de um contexto que transcende da ficção para a realidade, além de ser por si só um local “instagramável”, ou seja, que é visualmente atraente e digno de ser fotografado e compartilhado no Instagram (Körössy, 2022). Por essa razão, se torna necessário compreender a relevância que esse local possui para influenciar na idealização do turista e na exposição que ele faz após sua visita.

Portanto, o artigo possui como objetivo geral explorar a maneira que o turista retrata o destino escolhido em suas redes sociais pessoais e em plataformas que sua pessoa não tem relevância, mas sim sua opinião. E os objetivos específicos vão desde expor o desenvolvimento da tecnologia e do cinema no turismo, focando nas redes sociais, e a relação entre a cultura geek e o turismo.

Para atingir esses propósitos, será executado um processo de investigação abarcando uma revisão bibliográfica centrada em obras que ilustram os conceitos ligados às redes sociais, turismo cinematográfico, espetáculo e experiência (Kozinets, 2010). Além



disso, a elaboração da pesquisa utiliza a análise textual discursiva (ATD) como a principal metodologia, complementada pelo uso do software de análise qualitativa Nvivo (Nvivo Support Services, 2024). A abordagem de dados combina elementos mistos e descritivos, garantindo assim uma compreensão abrangente. O público-alvo engloba primordialmente os visitantes do destino turístico, sem restrições quanto a gênero, idade ou nacionalidade, visto que a natureza virtual da pesquisa permite essa ampla inclusão.

## 1.2 O cineturismo agente de divulgação e criação de cenários turísticos

O cineturismo ou turismo cinematográfico, é uma via do turismo criada mais recentemente com a vinda do cinema ao mundo. Com ele foi possível contar e assistir histórias das mais fantasiosas até realistas, movimentando os espectadores para sentirem a emoção que um filme quer passar, conduzindo as pessoas para um outro universo nas quais em boa parte das vezes elas não conheciam. Quando vemos esse acontecimento pela lente do turismo, e a correlação entre o mesmo com o audiovisual, Körössy (2022, p. 24) explica que o turismo cinematográfico é “a materialização dos interesses e práticas dos visitantes relacionados às obras audiovisuais.” E continua essa fala afirmando que a divulgação de imagens atraentes por meio de conteúdos audiovisuais desempenha uma grande influência na criação do interesse em visitar determinados lugares, e o turismo cinematográfico está intimamente ligado a essa prática. É através dessas obras que os turistas são motivados a escolher um destino específico e vivenciar experiências relacionadas a elas.

Observando esse movimento, é notável que após o cinema, as pessoas se sentiram instigadas, de alguma forma, em buscar uma chance de se sentir dentro de alguma determinada obra que elas assistiram. Dessa maneira, Costa (2016) pontua que existe o movimento dos turistas em duas direções

distintas: a primeira envolve o interesse em explorar as estruturas que abrigam as produções cinematográficas, bem como os mecanismos que dão vida a esse mundo de fantasia, através de visitas aos estúdios e sets de filmagem. Já a segunda direção é motivada pela vontade de conhecer os destinos e cenários (locações) onde a narrativa do filme se desenrolou, buscando vivenciar os momentos e emoções criados na obra e interiorizados no imaginário do “espectador-turista”.

Diante disso, entende-se que o audiovisual tem a capacidade não apenas de criar, fortalecer ou modificar imagens, como também de fabricar ícones, difundir imagens dos destinos turísticos e, assim, criar familiaridade e motivar os espectadores (Unwto e Netflix, 2021; Croy, 2010; Riley e Van Doren, 1992; Beeton, 2005 apud Körössy, 2022, p. 21). Com efeito, assim como expresso por Costa (2016) e Paes e Perinotto (2024), o cineturismo vem contribuindo com a consolidação e no estímulo do “trade turístico” de uma localidade, carregando para ela vários turistas ao redor do mundo. Em decorrência disso, as fotografias e os cenários que compõem múltiplos filmes, trazem consigo uma grande chance de levar um turista, no momento na escolha do destino de uma viagem, a preferir um determinado local em que se encantou ao ter o contato com o audiovisual (Körössy, 2022; Perinotto et al. 2021).

Não obstante, essa ligação entre o cinema e o fenômeno turístico, apresenta em si múltiplas formas, como, por exemplo, a produção de documentários voltados à divulgação de destinos turísticos, buscando atrair visitantes por meio de imagens cativantes (Ruter, 2017). Além disso, os estúdios de cinema também influenciam a criação de produtos turísticos, aproveitando o potencial de cenários cinematográficos para atrair viajantes interessados (Silveira, 2018). Outro exemplo é o turismo de negócios, associado aos festivais de cinema, que traz oportunidades para o desenvolvimento da indústria turística local. E por fim, a viagem a um lugar específico pode ser motivada por sua relação com um filme, sendo



influenciada não apenas pela construção da imagem do território por meio da obra cinematográfica, mas também pelos efeitos que essa conexão pode causar na procura deste destino por parte dos turistas (Costa, 2016). Tendo em vista essas consequências da conexão entre esses dois fenômenos citados, fica claro que ambas não estão associadas somente os locais ou sets de filmagens, e sim também, a construção e visita a parques temáticos, eventos e localizações que só existem no universo criado dentro do audiovisual (Körössy, 2022).

Um exemplo desse caso pode ser visto na nova Zelândia, no qual foi aproveitado de maneira exemplar seus cenários dentro do turismo e do cinema, trazendo muitos pontos positivos para o país, já que o número de turistas aumentou muito, quando o país se consagrou para o mundo como o cenário de uma das maiores obras audiovisuais do cinema (Costa, 2016), a Trilogia do Senhor dos Anéis (Figura 1), que leva consigo 17 oscars, tornando-se uma das franquias mais famosas e mais premiadas do mundo. “A Nova Zelândia gaba-se, com razão, do aumento em quase 300% no número de visitantes após o lançamento da trilogia O Senhor dos Anéis” (Brasil, 2007, p. 04 apud Costa, 2016, p. 77).

De conformidade com esses fatos, é muito comum de ver relatos de que se impressionam com o fato dos cenários do filme realmente existirem e a proporção que a trilogia causou no turismo do local, como, por exemplo, descrito por Matos *apud* Costa

Quando assisti O Senhor dos Anéis pela primeira vez fiquei me perguntando se aquelas paisagens também eram efeitos especiais, uma tela de fundo verde ou se realmente existiam. Quando as agências de turismo de lá começaram a receber muitos, mas muitos estrangeiros interessados em conhecer o Condado, Mordor ou Minas Tirith, uma luz se acendeu e eles começaram a encaixar as peças: o cinema é sim uma fonte de turismo. 9% do PIB da Nova Zelândia é derivado do Turismo, claro, nem tudo é cinema por lá. [...], desde 2012 vem lançando belíssimas ações de marketing para promover o país, afinal, estamos falando aqui de filmes que arrecadam na casa dos bilhões. A Nova Zelândia é o lugar ideal para fãs de cinema, paisagens naturais, esportes radicais e principalmente, qualidade de vida (Matos, 2014 *apud* Costa, 2016, p. 77).

Desse modo, os sets de gravação se tornaram muito populares no país, e o mais famoso deles recebeu o nome de Hobbiton, que



**Figura 1.** Mosaico com imagens de divulgação dos filmes da Trilogia. Fonte: Papo de Cinema (2024).



é o local no qual a raça dos hobbits, criada pelo John Ronald Reuel Tolkien, comumente conhecido por Tolkien, moram, e possui um site oficial em que oferece diversos pacotes e conta a história e a trajetória para aquele local se tornar turístico. Juntamente a esse turismo cinematográfico, os turistas quando consomem as mercadorias disponibilizadas e tem a vivência por meio desses locais que carregam essa relação, costumam:

Fotografar as locações, comparar fotografias da obra com a locação que está visitando (interpretação cênica), recriar cenas, manusear itens relacionados às obras (por exemplo, posicionamento de miniaturas de personagens), comprar souvenirs e, até mesmo, se vestir como personagens da obra (Roesch, 2009 apud Körössy, 2022, p. 29-30).

Destarte, a experiência gerada pelo fato de poder estar dentro daquele universo, como se fizesse parte dele e de aproveitar esses momentos para fazer o seu próprio espetáculo, com fotos e vídeos enquanto submerge naquele mundo, até mesmo se caracterizando, o turista vai buscar compartilhar esses momentos em suas redes sociais para mostrar que ele faz parte de alguma forma do filme que ele admira. Contudo, a pergunta que fica é: seu ato é pela experiência ou pelo espetáculo?

## 2. TURISMO DE EXPERIÊNCIA OU “TURISMO DE ESPETÁCULO”?

O turismo é uma atividade em constante evolução, moldada pelas demandas e preferências dos viajantes contemporâneos (Rabelo, 2023). Com o avanço da globalização e com ela, a tecnologia, o turismo tem se moldado conforme sua ascensão como mostrado no tópico anterior, e direcionando o olhar para as mídias sociais, nos deparamos com dois conceitos que regem uma dúvida dentro dessa área: o turismo de experiência e o turismo de espetáculo.

Presume-se que o primeiro termo visa enfatizar a imersão autêntica e significativa no

destino, valorizando a interação com a cultura local, o contato com a natureza, as experiências autênticas e a busca por conhecimento, focando na vivência profunda e pessoal, na participação em atividades locais e na conexão com a comunidade, pois segundo Hall (2009, p. 171) apud Silva (2011, p. 68) a “experiência é produto de nossos códigos de inteligibilidade, de nossos esquemas de interpretação”. E para complementar, visualizando o passado e seguindo até os dias de hoje, a exploração da questão da experiência tem sido uma característica recorrente na indústria do turismo, assim como o prazer, sendo considerados elementos fundamentais de seus produtos intangíveis (Silva, 2011), pois essa é uma forma de atrair as pessoas para a quebra de rotina seguida do consumo, que faz girar toda a indústria.

No que diz respeito ao segundo conceito, também se presume que turismo de espetáculo esteja intrinsecamente ligado as redes sociais, que amplificam e difundem as experiências turísticas, permitindo que os indivíduos compartilhem momentos de espetáculo e entretenimento com seu público virtual. Tendo essa mesma perspectiva, Rosa, Walkowski e Perinotto (2022, p. 4), apontam que “o espetáculo do viajar na contemporaneidade está ligado à transformação da viagem em um produto que precisa circular e ser renovado rapidamente”, pois o desejo de novidade e a busca por momentos únicos impulsionam a demanda por conteúdo turístico atualizado e impactante nas redes sociais. E segundo os mesmos autores, elas têm sido identificadas como um ambiente altamente propício para a rápida circulação e disseminação de produtos, principalmente no que diz respeito a imagens.

Também foi abordada união dos termos, nos quais se gera um ambiente que leva muitas vezes a criação de uma experiência, principalmente por meio de retratos e filmagens, que não são totalmente reais, muitas vezes manipuladas propositalmente para gerar cliques e também a movimentação da audiência. Sendo assim, as expressões presentes no título serão



exploradas e vão além das suas semânticas, elas trazem consigo visões que em sua maioria tendem a divergir, entretanto, em certos casos, podem estar ligadas. Ambos afetam diretamente a vida do turista e daqueles que compõem o seu ciclo (seguidores), e é exatamente com essa finalidade que será descrita a maneira com que os indivíduos utilizam suas mídias sociais para sua autopromoção, além da imagem que os mesmos desejam passar, a sua verdadeira experiência e também a dualidade entre a ideia linear de uma viagem “de verdade” e o viajar real.

## 2.1 A experiência almejada e vendida vs a viagem real

É constatado que “a expansão da internet e a ascensão das mídias digitais transformaram a comunicação interpessoal e as relações humanas e comerciais” (Souza; Machado, 2017, p. 255). E com todo esse movimento, os autores concluem que a utilização de plataformas digitais de comunidades especializadas em turismo tem experimentado um crescimento notável, à medida que indivíduos buscam adquirir conhecimentos relevantes para embasar suas atividades de planejamento e tomada de decisões durante o processo de aquisição de serviços turísticos. Como muito bem pontuado por Souza e Machado (2017), no qual afirmam que as pessoas são influenciadas pelas viagens compartilhadas por amigos ou conhecidos nas redes sociais, o que os leva a descobrir possíveis atividades, serviços ou instrumentos acessíveis nos locais que despertam sua curiosidade. Os mecanismos digitais proporcionaram maior independência na programação e escolha das viagens, atuando como elemento no processo de tomada de decisão, embora a efetivação da reserva ou contratação dos serviços possa ocorrer por meio de empresas ou profissionais especializados do setor.

Dada essa perspectiva, Rosa, Walkowski e Perinotto (2022, p. 3) sinalizam que as “redes sociais passam a ser o elo entre o produtor de conteúdo e a sua audiência”. E, como

consequência, desse fato os indivíduos adotam cada vez mais uma postura assemelhada à de mercadorias, nos quais é importante cultivar uma imagem favorável a fim de permanecerem relevantes no mercado. O resultado é a crescente importância do espetáculo no dia a dia das pessoas, estando esse fenômeno intrinsecamente ligado ao ato de consumir (Oliveira; Frossard, 2017).

Um estudo feito pelos autores Rosa, Walkowski e Perinotto (2022) a respeito de perfis de viagens, mostrou que os influenciadores percebiam quais tipos de interesse seus seguidores tinham, quando postavam determinados tipos de conteúdo, e após isso direcionavam seus posts para esse alvo de interesse a fim de manter e aumentar o engajamento. Além disso, ressaltaram o interesse das pessoas pelo “eu” do influenciador, na qual este transformava a imagem em uma promoção de si para o público, como um espetáculo, fazendo com que a viagem em si seja um instrumento de reconhecimento desse “eu” produto, proporcionando que essas estratégias de comunicação possam aproximar o viajante do espectador, além de divulgar e causar desejo pelo destino nos mesmos.

## 2.2 As mídias sociais e as viagens

Quando voltamos o nosso olhar para o tema da procura de uma informação turística, entendemos que essa busca “é vista como resultado de um processo dinâmico, no qual os viajantes usam vários tipos e quantidades de fontes para responder às contingências internas e externas referentes ao planejamento de viagens” (Guerra; Gosling; Coelho, 2014, p. 408). Como efeito desse processo, e tendo em vista os avanços tecnológicos dos dias atuais, Souza e Machado (2017, p. 258) mostram que “as mídias sociais são canais de intensa troca de informações onde os usuários são capazes de acessar facilmente grande quantidade de dados relevantes para sua necessidade”.

Sendo assim, como bem falado por Guerra, Gosling e Coelho (2014), elas atuam



como fonte informativa na tomada de decisão sobre uma viagem, possibilitam que os leitores, consumidores e colaboradores tenham em fácil acesso, meios eletrônicos e recursos tecnológicos que expandam suas perspectivas, abram novas portas, proporcionando um leque mais amplo de oportunidades. Eles ainda afirmam que a natureza intrinsecamente social dessas redes é uma de suas características essenciais, que as vincula diretamente ao conceito de interação social. Esse contexto envolve a participação ativa de duas ou mais pessoas na condução de uma ação, na qual cada indivíduo atribui significância ao comportamento dos outros envolvidos.

Souza e Machado (2017, p. 258) alegam que “ao determinar seu destino de viagem, o turista tem diferentes estímulos e informações relacionadas à viagem e ao destino, de maneira consciente ou não”, além disso, os influenciadores de viagens desempenham criam tendências e formam as expectativas de parte dos viajantes. Eles possuem um impacto considerável na indústria do turismo, incentivando e estimulando as pessoas a desejarem o que veem. Oliveira e Frossard (2017, p. 9) comentam que “a viagem quando vista como mercadoria transforma-se em um produto leve, fácil de consumir e digerir, pois comumente vem acompanhado por um manual de instruções que determina onde fixar os olhos.” E ainda mostram que na atualidade, a sociedade tende a se afastar da realidade devido à sua percebida dureza, preferindo conviver em um universo permeado por simulações e pela exploração de componentes concebidos pelo espetáculo. Consequentemente, as interações interpessoais são cada vez mais vivenciadas no mundo das aparências e fundamentadas no consumo figurado de imagens.

Essa busca por coisas que afastem do concreto que vivem no dia a dia, faz com que as pessoas criem em si, expectativas enormes em relação a viagens, já que por meio de belas fotos, narrativas cuidadosamente elaboradas e destinos exóticos, os influenciadores digitais conseguem despertar o desejo de viajar, explorar e também

experimentar novos lugares em seus seguidores. Desse modo, quando esse modelo apresenta esse padrão e desperta identificação, o que frequentemente ocorre por meio da divulgação de momentos íntimos, é provável que o seguidor se sinta inclinado a imitá-lo. Consequentemente, quando o indivíduo realiza suas próprias jornadas e também as compartilha nas mesmas plataformas, a repetição se torna predominante, criando um padrão de viagem. O ato de viajar se converte em um símbolo da uniformidade global e da reprodução, duas das problemáticas contemporâneas (Oliveira; Frossard, 2017).

O consumidor moderno é, portanto, aquele que atribuiu a aquisição de um produto à satisfação de uma vontade latente. A insaciabilidade desse consumidor pode ser atribuída não à avidez pela posse de um objeto, mas à vontade de experimentar aquilo que ele promete (Oliveira; Frossard, 2017, p. 14)

E nos espaços virtuais, no qual até os desafios são convertidos em incentivo, desperta-se uma preocupação em relação a uma experiência de viagem envolta em muitas expectativas positivas, que, quando não se concretizam, resultam em desapontamento (Oliveira; Frossard, 2017). E por esse motivo, é importante reconhecer que o padrão de viagens apresentado nas redes sociais nem sempre é uma representação precisa da realidade, sendo necessário compreender que a maioria dessas representações é altamente selecionada e muitas vezes idealizada. As redes sociais tendem a destacar apenas os aspectos mais atrativos e pitorescos de uma viagem, ignorando ou manipulando os momentos menos glamorosos.

Essa ênfase na perfeição pode levar as pessoas a acreditar que a única maneira de viajar e aproveitar uma viagem é seguindo o modelo estabelecido pelos influenciadores. No entanto, essa visão estreita pode restringir as experiências de viagem e limitar a autenticidade das mesmas, porque como Silva (2011, p.13) bem afirma que o conceito de viagem engloba sonhos, expectativas e pode simbolizar a busca por fronteiras não apenas geográficas, mas também



culturais e existenciais. Para alguns, trata-se de um deslocamento físico no local, enquanto que para outros, representa uma busca por lazer, felicidade, conhecimentos e bagagem. O fato é que existem diversas formas de viajar, seja ela concreta ou fictícia, espacial ou temporal. O cerne da questão é o movimento.

Além disso, é importante destacar que cada pessoa tem interesses, orçamentos e preferências únicas. Em vez de seguir cegamente o padrão de viagem popularizado pelas redes sociais, os viajantes podem buscar experiências personalizadas que atendam às suas necessidades individuais. Isso pode incluir explorar destinos menos conhecidos, participar de atividades de voluntariado, envolver-se com projetos de conservação ambiental, vivenciar a cultura local através da gastronomia ou simplesmente adotar uma abordagem mais relaxada e exploratória.

No fim das contas, mesmo que o anseio de viajar esteja intrinsecamente ligado ao desejo de fuga, de procura ou de um levantamento de uma trajetória, no final, todo turista visa vivenciar o “desconhecido” e se fascina com ele (Silva, 2011). Por esse motivo é preciso reconhecer que esses padrões vistos não representam a única maneira de viajar. Experiências autênticas e significativas podem ser encontradas além das imagens perfeitas. E é com base nisso, que a pesquisa feita por esse trabalho vai buscar mostrar a verdade por trás das visitas a um destino turístico, e até que ponto as pessoas mostram a real experiência em suas redes sociais.

### 3. METODOLOGIA

Para a análise das avaliações coletadas no TripAdvisor, foi empregada a análise textual discursiva (ATD), uma metodologia qualitativa que permite a interpretação aprofundada das construções discursivas presentes nos textos (Menezes; Coriolano, 2006). A ATD fundamenta-se em princípios hermenêuticos e dialéticos para desconstruir e reorganizar discursos, possibilitando a identificação de

sentidos subjacentes e estruturas narrativas que expressam as experiências dos visitantes. Essa abordagem é particularmente adequada para estudos em que se busca compreender as percepções e significados atribuídos a fenômenos sociais complexos, como o turismo cinematográfico (SOUSA, 2024).

As avaliações foram coletadas por meio de scraping de dados, o que permitiu a extração de informações textuais e quantitativas diretamente da plataforma (Perinotto et al, 2024). Em seguida, essas informações foram processadas utilizando técnicas de análise de dados, que incluíram a descrição estatística das classificações (em uma escala de 1 a 5 estrelas) e a análise de sentimento baseada nos títulos das avaliações. Estudos recentes demonstram que a aplicação de técnicas de mineração de dados textuais e análise de redes, como no caso dos museus vinculados ao Instituto Brasileiro de Museus, possibilita uma compreensão detalhada das percepções dos visitantes (Braga et al., 2023). As avaliações foram processadas via NVivo, que consiste em um software de análise qualitativa de dados amplamente utilizado para organizar, gerenciar e analisar dados não numéricos ou não estruturados (NVIVO, 2024). A análise de sentimentos via NVivo envolveu o uso de ferramentas automatizadas para identificar e interpretar as emoções expressas nas avaliações. Por meio da codificação automática, o NVivo categorizou os trechos das avaliações em sentimentos positivos, negativos ou neutros (Figura 2, próxima página).

A análise textual discursiva seguiu como etapas principais:

1. **A unitarização:** Os textos foram fragmentados em unidades de significado, permitindo uma leitura atenta e detalhada das avaliações. Essa etapa visou desmembrar os discursos em segmentos significativos que facilitassem a identificação de padrões. Essa abordagem é similar à utilizada para categorizar as narrativas em travessias de parques nacionais, evidenciando as conexões dos relatos com

experiências naturais e culturais (Silveira; Braga; Pimentel, 2024).

**2. A construção de categorias:** Com base nos fragmentos identificados, foram criadas categorias analíticas que representassem os temas emergentes. Estas categorias foram formuladas a partir da recorrência de palavras e conceitos relacionados às experiências dos visitantes, como "autenticidade", "valor percebido", "imersão", entre outros (Menezes; Coriolano, 2006). Além disso, categorias similares têm sido aplicadas em estudos de plataformas como TripAdvisor para identificar elementos de satisfação e desafios na gestão de serviços turísticos (Teixeira et al., 2024).

**3. A produção de um novo texto discursivo:** A partir das categorias criadas, foi elaborado um texto-síntese que reorganizou os sentidos atribuídos pelos visitantes, evidenciando as dinâmicas discursivas e suas implicações no contexto do turismo cinematográfico.

**4. A interpretação crítica:** Os resultados foram interpretados considerando o contexto sociocultural e econômico do turismo cinematográfico, especialmente no Hobbiton Movie Set. Essa etapa buscou conectar as narrativas às práticas sociais e às influências das redes sociais sobre a experiência turística (Sousa, 2024).

Por meio dessa metodologia, foi possível compreender não apenas as percepções

explícitas dos visitantes, mas também os significados implícitos que permeiam suas narrativas, contribuindo para uma análise mais rica do fenômeno estudado. A ATD permitiu ainda explorar como os discursos presentes nas avaliações refletem as dinâmicas do turismo de experiência e do espetáculo, ressaltando as interseções entre as dimensões culturais e midiáticas do turismo contemporâneo (Alvarado Ortega, 2016). Essa combinação de abordagens quantitativa e qualitativa, proporcionada pelo uso do NVivo, integrou a análise de big data com a sensibilidade da ATD, permitindo capturar nuances nas avaliações e oferecendo dados sobre o comportamento e as percepções dos consumidores em contextos online.

#### 4. RESULTADOS: Hobbiton Movie Set, experiência por admiração ou pelo engajamento?

No mundo contemporâneo, as viagens e destinos turísticos são formas de incentivo para a exploração, conhecimento e interconexão de culturas e sociedades. Com a ascensão da era digital e as perspectivas da internet, as práticas e a celebração em torno das viagens têm sido impactadas de maneira significativa.

O Hobbiton Movie Set, nesse caso, é o cenário situado em Matamata, na região de Waikato, na Nova Zelândia, montado para os filmes do Senhor dos Anéis e Hobbit em uma fazenda local, com a intenção de representar o "condado" das histórias do escritor e professor Tolkien, onde viviam os hobbits (uma raça

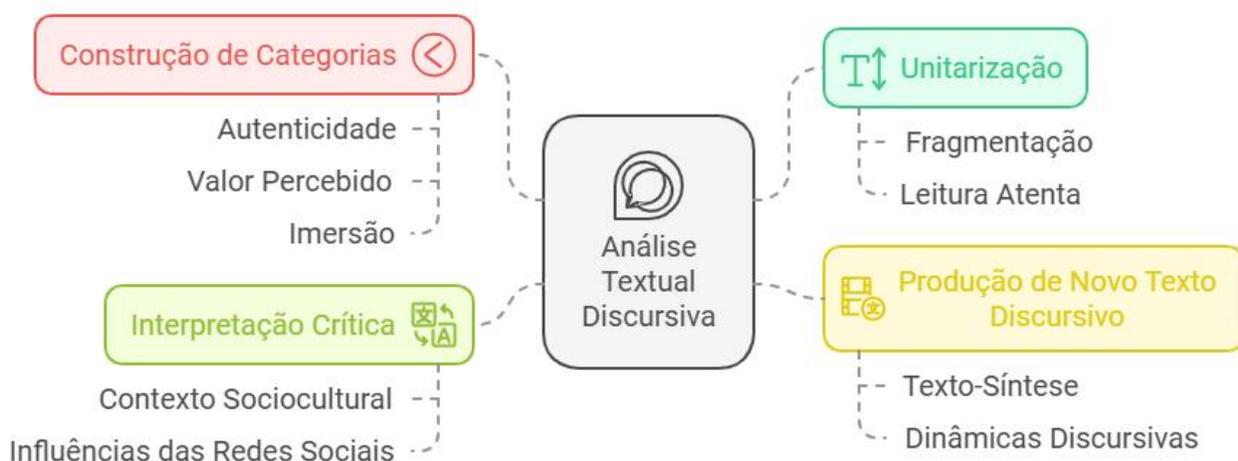


Figura 2. Fluxograma de metodologia. Os autores (2024).



criada originalmente por ele), já que a beleza cênica do local era surpreendentemente semelhante ao que o autor escrevia em seus livros. Parte do local foi destruído após os filmes e outra parte foi aproveitada para fazerem visitas guiadas. No ano de 2009, o diretor da trilogia resolveu continuar a saga gravando os três filmes do Hobbit, sendo assim, voltou e reconstruiu e ampliou o local, que após as gravações viraria mais precisamente o que hoje é conhecido como Hobbiton Movie Set (Figura 3), o cenário turístico que confere possibilidade aos fãs da saga e do Tolkien, de experimentar a Terra Média bem de perto (Hobbiton Movie Set, 2023).

Foram analisadas 1.193 avaliações extraídas da plataforma TripAdvisor, abrangendo uma variedade de experiências relatadas pelos usuários. A análise revelou uma média geral de avaliação de 4,48 em uma escala de 1 a 5, sugerindo um alto nível de satisfação entre os visitantes. A distribuição das notas foi a seguinte: 1 estrela: 10 avaliações (0,8%); 2 estrelas: 38 avaliações (3,2%); 3 estrelas: 89 avaliações (7,5%); 4 estrelas: 286 avaliações (24,0%); e 5 estrelas: 770 avaliações (64,5%). Observa-se uma forte predominância de avaliações com 4 e 5 estrelas, representando juntas 88,5% do total, o que reforça a percepção positiva da maioria dos usuários.



**Figura 3.** Mosaico com fotografias de divulgação do Hobbiton Movie Set. Fonte: HOBBITON Movie Set (2023).

Para explorar mais sobre como esse destino é visto pelo público em diferentes plataformas, o primeiro olhar foi direcionado para os números relevantes em ambas. No TripAdvisor, que é um espaço onde a objetividade e detalhamento são valorizados, e os perfis pessoais dos usuários não têm influência nas avaliações, os viajantes são encorajados a fornecer feedback honesto, descrevendo tanto os aspectos positivos quanto os negativos de suas experiências. Sendo assim, foram identificadas 10.305 avaliações do Hobbiton Movie Set e agrupadas em negativas, neutras e positivas.

Nos comentários positivos, nota-se que, em a maioria, são escritos por fãs da saga, confirmando o que foi discutido anteriormente em que o “turismo cinematográfico destaca-se mundialmente com o objetivo de promover, divulgar e permitir visibilidade da imagem de uma cidade por meio de um filme” (Costa, 2016, p. 69). Sendo assim, foi muito comum ver comentários como: “Um lugar mágico para os amantes de Senhor dos Anéis” ou “Do filme, para a realidade. Uma manhã fantástica na aldeia dos hobbit. Uma visita sem pressa para apreciar os detalhes vistos e já esquecidos nos filmes” ou ainda esse que trouxe mais detalhes dizendo: “a experiência de estar lá foi incrível! São 44



casinhas, uma diferente da outra e ricas em detalhes, o que faz parecer que você está realmente caminhando pela Terra Média. Jardins, bandeirinhas, cestas com alimentos, espantalhos, hortas, roupas nos varais, chaminés saindo fumaça, o lago, ferramentas como machados e martelos fazem parte deste cenário mágico. Tem hora que dá a impressão que algum hobbit acabou de passar por ali!” E ainda complementou com um detalhe interessante para o estudo, onde ele comenta que segundo um guia que acompanhava o passeio, disse que quase 40% das pessoas que vão conhecer o local não assistiram à saga de filmes, mas que mesmo assim elas apreciam o passeio, o restante já conhecia o autor ou os filmes. Contudo, não se tem comprovação desse fato, uma vez que foi feita uma pesquisa para confirmar a veracidade da informação, porém a mesma referência dada foi encontrada somente em outros sites de viajantes que conheceram o local e tiveram a mesma experiência com os guias, nada oficial.

O que se pode notar é que o fascínio pelo encantamento transmitido por meio do cenário é frequente para todos os que apreciam e avaliam bem o local, afirmando a intenção da experiência de se sentir dentro daquele universo apresentado no destino. É revelado também um padrão evidente: os fãs da franquia cinematográfica expressam entusiasmo e fascínio ao explorar o cenário que remete às obras de Tolkien. A experiência de imersão na Terra Média é amplamente enaltecida, e a magia do local é transmitida por meio de palavras como "mágico", "incrível" e "fantástico". Estas estimativas reforçam a ideia de que o turismo cinematográfico promove destinos, tornando-os um local de peregrinação para os admiradores das obras audiovisuais. Os aspectos mais citados pelos visitantes foram:

**Quadro 1.** Principais aspectos presentes nas avaliações dos visitantes na plataforma TripAdvisor

Aspecto	Opiniões dos Visitantes
Fascinação pela Ambientação	Muitos visitantes expressaram grande entusiasmo ao ver o set ao vivo, elogiando a autenticidade e a atenção aos detalhes. A paisagem encantadora também foi destacada.
Custo e Valor da Experiência	O preço elevado dos ingressos foi criticado por vários visitantes, que sentiram que o custo não correspondia ao valor da experiência, especialmente devido ao ritmo acelerado do passeio.
Qualidade dos Guias e Organização do Passeio	Opiniões mistas sobre os guias; alguns foram elogiados por seu conhecimento, enquanto outros foram considerados apressados ou desinteressados. A organização foi criticada por grupos grandes e falta de tempo para explorar.
Experiência Geral e Recomendações	Experiência geralmente positiva para fãs dos filmes, mas com ressalvas sobre o custo e a organização. Recomendada especialmente para fãs, com menor valor percebido para não-fãs.

**Fonte.** Elaboração Própria (2024).

Ao usar o software NVivo, para descobrir as palavras mais frequentes dentre todas as avaliações positivas. As principais foram: senhor, anéis, hobbit, passeio, filmes, local, mágico, incrível, entre outras, confirmando que o cenário cumpre seu papel de atrair os fãs da obra para conhecer e experimentar o local.

Dos comentários negativos, a sua massa é composta por pessoas que criticaram principalmente o valor do passeio, achando ele caro para o que oferece. Além de comentarem que não permitirem mais interação com o cenário e o tempo ser curto, com um grupo grande, dificultando assim a possibilidade de tirar fotos com calma e apreciar o local. Comentários do tipo: “O lugar é muito bonito, mas o valor do ingresso é caro, o tour é guiado (não há outra opção) e tem duração aproximada de duas horas... Eu achei muito pouco tempo para fazer fotos e poder realmente aproveitar o lugar, principalmente pelo valor pago” ou “Pense em lugar que você paga caro e não pode fazer nada, interagir nem pensar... Uma visita



guiada, engessada, só para tirar fotos das casinhas!” ou ainda “Os conjuntos são muito bem-feito e os guias são excelentes, mas foi um pouco chato e definitivamente não vale US\$ 75”.

Além dessas críticas pontuais, comentários negativos que chamaram a atenção foram de algumas pessoas que não eram fãs dos filmes ou dos livros, e que chegaram a ser até um pouco agressivas ao criticar, como, por exemplo: “Só pode ser fascinante se você é um seguidor cego desses filmes. É só um idiota excursionar pela de dinheiro e não faz qualquer sentido para visitar, se você não é um seguidor cego”. Em sua maioria, eram realmente fãs descontentes com a falta de organização e com o valor cobrado.

Em tal caso, é evidente a decepção até por parte daqueles que conhecem as obras e vão ao Hobbit Movie Set para experienciá-la. Porém, com o desejo de atender muitas pessoas por dia em pouco tempo, acaba gerando certos transtornos para alguns visitantes. Sendo assim, as estimativas negativas

apontam para algumas lacunas na experiência de visita ao Hobbiton, que abrangem os preços, a falta de organização, a dificuldade de interação com o cenário, a limitação de

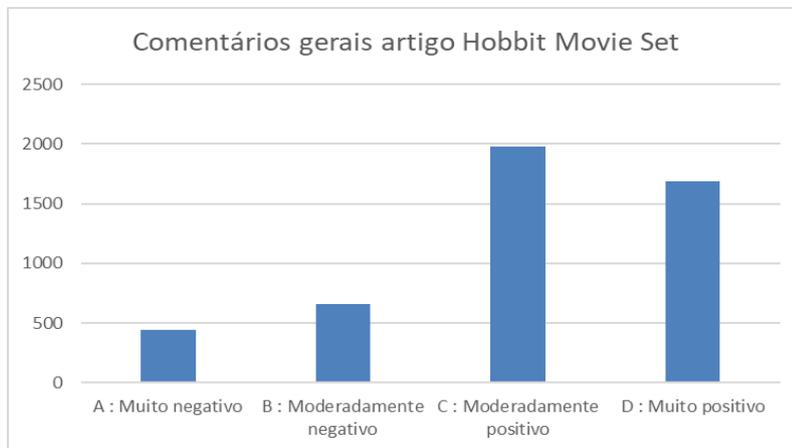
tempo para tirar fotos e também para explorar com tranquilidade. Observa-se, no entanto, que as críticas negativas são minoritárias em relação às estimativas positivas, o que sugere que a maioria dos visitantes é impactada positivamente pela experiência na atmosfera da obra cinematográfica.

E ao analisar as palavras mais presentes nas críticas feitas, termos como: pouco, hobbit, caro, que, dólares, apenas, lugar, passeio, fotos,

filmes, guia, cheio, entre outras, estão em evidência, mostrando as principais características das críticas feitas ao cenário dentro da plataforma, além de comprovar novamente que dentre elas tinham fãs dos livros e filmes, já que palavras que remetem a personagens e a produção audiovisual são encontradas.

Complementarmente a análise de sentimentos realizada por meio do software Nvivo, expõe, para a totalidade dos comentários, a organização dos sentimentos (como positivo, negativo, neutro) em unidades de análise (frases, parágrafos, etc.). A identificação e categorização de emoções expressas para o conjunto de dados analisados indicou uma predominância dos sentimentos positivos (moderadamente e muito positivos) totalizando 3664 sentenças identificadas. Enquanto que sentimentos negativos, representado por “moderadamente” e “muito negativo”, representam 1100 sentenças identificadas (Gráfico 1).

**Gráfico 1.** Análise de sentimentos avaliações Hobbit Movie Set -



**Fonte.** Os autores (2024).

Os dados extraídos do TripAdvisor indicam uma experiência predominantemente positiva para os usuários, com a maioria das avaliações situando-se nas faixas superiores de satisfação. A análise de sentimento dos títulos das avaliações

reforça essa tendência, apesar de a maioria dos títulos não conter termos que indiquem diretamente a polaridade emocional da experiência. Estes resultados sublinham a importância de considerar tanto as avaliações quantitativas quanto as qualitativas na avaliação da satisfação dos clientes.



#### 4.1 Análise dos resultados

Ao empregar a ATD como abordagem metodológica, fundimos algumas elementos da etnografia com o ambiente digital, permitindo uma exploração aprofundada das dinâmicas culturais emergentes nos espaços online. Essa fusão metodológica revelou-se pertinente para compreender tanto os elogios quanto às críticas compartilhadas pelos visitantes do Hobbiton Movie Set.

A disponibilidade de informações online permitiu que os viajantes pesquisem, comparem e reservem suas viagens de forma independente, eliminando a necessidade de intermediários. Agora, os viajantes têm acesso a uma diversidade de informações sobre destinos, acomodações, atrações e opções de transporte, o que lhes confere maior poder de escolha e autonomia.

O surgimento de plataformas de avaliações, como o TripAdvisor, simplificou o processo de planejamento de viagens, tornando-o mais acessível e conveniente, já que a possibilidade de compartilhar avaliações e opiniões de outros viajantes contribui para uma tomada de decisão mais informada. E baseado nas estimativas do TripAdvisor a respeito do Hobbiton Movie Set, trouxe à tona uma dualidade presente nesse destino turístico. Estas mostram como as expectativas positivas, predominantemente provenientes de fãs da saga, corroboraram a eficácia do turismo cinematográfico em atrair entusiastas e oferecer uma experiência imersiva na Terra Média. Por outro lado, também deixa claro que as críticas negativas, centradas principalmente em questões de preço e organização, ilustraram a importância da gestão eficaz do fluxo de visitantes e das expectativas dos mesmos.

O turismo, após toda essa mudança do último século, está ainda em constante desenvolvimento e a tecnologia continuará com a adoção crescente de soluções digitais, fazendo com que o fenômeno turístico esteja destinado a evoluir de maneira ainda mais adaptativa e

inclusiva. A personalização de experiências, o uso crescente de tecnologias como realidade virtual e inteligência artificial, bem como atenção ao bem-estar dos viajantes, são caminhos promissores.

A compreensão das complexidades entre as dimensões físicas e digitais das viagens é um elemento-chave para o aprimoramento contínuo do setor, trazendo para os turistas viagens mais personalizadas, com a oferta de itinerários sob medida, experiências únicas e acomodações adaptadas aos gostos individuais. Portanto, podemos concluir que à medida que a tecnologia continua evoluindo, o setor do turismo estará preparado para enfrentar novos desafios e proporcionar experiências ainda mais memoráveis e enriquecedoras aos viajantes.

#### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa lançou luz sobre os intrincados meandros das transformações que ocorreram no setor do turismo, impulsionadas pelo advento da era digital e pela vanguarda das redes sociais. Pois ao longo dos tempos atuais, fica evidente que as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas vivenciam e percebem o turismo. A fotografia, como um instrumento que dialoga entre o viajante e o público, tornou-se o elo que conecta a experiência da viagem à sua validação social, permitindo que os indivíduos coletem e compartilhem suas vivências turísticas.

A conexão entre o cineturismo e a indústria do turismo também se destaca como um fenômeno influente. O poder do audiovisual em criar imagens atraentes e emocionantes com a criação de destinos turísticos a partir de cenários de filmes e séries faz com que os turistas não apenas visitem locais de filmagem, mas também incorporem elementos das obras cinematográficas em suas experiências pessoais.

Todavia, o embate entre o turismo de experiência e o turismo de espetáculo, ambos influenciados pelas redes sociais e tecnologias digitais, traz à tona reflexões essenciais sobre



como as representações midiáticas moldam a percepção das viagens e como os indivíduos interagem com essas narrativas nas plataformas online. É preciso reconhecer que as representações nas redes sociais não são uma única verdade, mas sim construções cuidadosamente curadas. A experiência turística é multidimensional e varia conforme a perspectiva individual, a cultura e as escolhas pessoais. É importante lembrar que o turismo é uma jornada de autodescoberta, onde os viajantes podem explorar destinos de maneira autônoma, seguindo seus próprios interesses e desejos, em vez de aderir a modelos confiantes. A busca por confiança e conexão real com os destinos deve ser valorizada e promovida, para que o turismo continue a ser uma oportunidade de descoberta e crescimento pessoal, além de uma simples busca por curtidas e validação online.

Ao investigar as práticas e efeitos das viagens modernas, é possível notar uma gama de aspectos que se destacaram a partir da intersecção entre as experiências físicas e virtuais dos viajantes. No cenário mais amplo do turismo contemporâneo, esses achados refletem uma transição significativa. A era digital não apenas facilitou o acesso à informação e a possibilidade de planejamento independente, mas também moldou a maneira como os viajantes se comunicam, vivenciaram experiências e buscaram sociabilidade.

À medida que a tecnologia continua a evoluir, é essencial considerar a relação entre as redes sociais e da conectividade digital na transformação contínua do turismo. Enquanto as plataformas online oferecem oportunidades para o compartilhamento de experiências e promoção de destinos, também apresentam desafios relacionados à representação e representatividade. A gestão eficaz das férias turísticas, tanto no mundo real quanto no virtual, emerge como uma consideração crítica para o setor.

O desafio futuro reside em equilibrar a confiança das experiências com a crescente

influência das redes sociais e do mundo do entretenimento. É imperativo que, baseadas nos estudos e dados levantados, as dinâmicas do turismo e do cinema continuem a explorar essa mecânica complexa para garantir que as experiências oferecidas aos viajantes sejam enriquecedoras, animadas e, ao mesmo tempo, socialmente conectadas. Compreendendo, como as experiências turísticas são moldadas e retratadas, contribuimos para uma compreensão mais holística do panorama em constante evolução do turismo atual.

Este artigo teve o intuito de proporcionar uma conversa mais abrangente acerca dessa conexão das plataformas digitais com o turismo e também o audiovisual, já que se trata de uma área de pesquisa mais vigente, necessitando, de mais estudos e debates, tendo em vista a grande capacitação socioeconômica nas relações pessoais e nas divulgações dos destinos turísticos. A mesma, igualmente, contribui para futuras pesquisas relacionadas à área, ampliando o conhecimento e instigando a busca da compreensão dos fenômenos que nos cercam e que incessantemente vão se transformar e se desenvolver.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARADO ORTEGA, B. Enunciación y percepción: la evidencialidad en los textos turísticos del español. **Onomazein**, Santiago, v. 33, p. 419-430, 2016.

BRITO, Francisco Wilker Carneiro; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. **PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, n. 1, p. 113-128, jan. 2019. Disponível em: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/12398>. Acesso em: 23 ago. 2024.

COSTA, Marcos André Menezes. As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. **Revista de Turismo Contemporâneo - RTC**, Natal, v. 4,



n. 1, p. 67-87, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/8717>. Acesso em: 23 ago. 2024.

GUERRA, A. C.; GOSLING, M.; COELHO, M. de F. Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 403-418, 2014. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/800>. Acesso em: 23 ago. 2024.

HOBBITON Movie Set. Disponível em: <https://www.hobbitontours.com/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

KÖRÖSSY, Nathália. Aproximações entre Turismo e Audiovisual: Um olhar sobre o Turismo Cinematográfico. In: GOMES, Christianne Luce; PERINOTTO, André Riani Costa (org.). **Lazer, turismo e audiovisual** [livro eletrônico]: tópicos contemporâneos. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2022.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. Sage Publications, 2010.

MENEZES, L. N. M. T.; CORIOLANO, L. N. M. T. Epistemologia da análise do discurso no turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 1-20, 2006.

MOLICA, Rafael de Santiago. **Vida Instagramável? Uma análise das rotinas cotidianas de usuários do Instagram**. 2023. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/82946>. Acesso em: 23 ago. 2024.

NVIVO. Software de análise qualitativa de dados. **Manual Técnico**. 2024. Disponível em: <https://www.qsrinternational.com/nvivo/home>. Acesso em: 29 dez. 2024.

OLIVEIRA, Gislaíne Cristina de; FROSSARD, Miriane Sigiliano. A sociedade do espetáculo e o ato de fotografar nas viagens. **PASOS: Revista de Turismo y Patrimônio Cultural**, v. 15, n. 1, p. 261-272, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88149387016>. Acesso em: 23 ago. 2024.

OLIVEIRA, Mateus Michels; BARBOSA, Lucas Dominiciano. Nleaser: proposta de uma ferramenta para processamento de linguagem natural com foco na experiência do usuário e usabilidade. **UNITER**, Curitiba, PR, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/handle/1/1384>. Acesso em: 23 ago. 2024.

PAES, R. G. S.; PERINOTTO, A. R. C. O papel da cultura no desenvolvimento do turismo e a influência das produções audiovisuais nos padrões de consumo. **Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP)**, v. 13, n. 1, jan./jun. 2024.

PAPO DE CINEMA. Saga: O Senhor dos Anéis. 2024. Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/especiais/especial-o-senhor-dos-aneis/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

PERINOTTO, A. R. C.; VERGAL, A. C.; GIMENES MINASSE, M. H.; OLIVEIRA DA SILVA, B. The Influence of Cinema in the Formation of Brazilian Image Abroad. **Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación**, v. 20, n. 39, p. 33-55, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22395/angr.v20n39a2>. Acesso em: 23 ago. 2024.

PERINOTTO, André Riani Costa et al. Caracterização de segmentos e atrativos turísticos por meio da mineração de dados e análise de redes no TripAdvisor. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 18, p. e-2950, 2024.



RABELO, N. A imagem do destino turístico como ferramenta dos influenciadores digitais. **Turismo, Sociedade & Território**, v. 5, n. 1, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/revtursoter/article/view/32044>. Acesso em: 23 ago. 2024.

ROSA, J. P. da; WALKOWSKI, M.; PERINOTTO, A. R. C. A viagem espetáculo: reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 16, p. 2591, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2591>. Acesso em: 23 ago. 2024.

RUTER, Klaus Botêlho. **Análise da percepção do setor hoteleiro pessoense em relação às ações de comunicação de marketing da PBtur na divulgação do destino Paraíba**. Trabalho de conclusão de curso. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/4465>. Acesso em: 23 ago. 2024.

SILVA, Priscila. **Ser Viajante: Do consumo do tempo aos modos de consumo da experiência**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011. Disponível em: [http://ppgcom.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/03/tese\\_mestrado\\_2011\\_priscila\\_azedo.pdf](http://ppgcom.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/03/tese_mestrado_2011_priscila_azedo.pdf). Acesso em: 23 ago. 2024.

SILVEIRA, Vanilson Pereira. **Garibaldi: destino cinematográfico! Um estudo sobre a relação entre cinema e turismo no município de Garibaldi/RS**. 2018.

SILVEIRA, S. V.; BRAGA, S. S.; PIMENTEL, T. D. Turismo, parques e trekking: análise netnográfica sobre as travessias no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. **Revista Latino-Americana de Turismologia**, Juiz de Fora, v. 10, p. 1-13, 2024.

SOUZA, S. C.; MACHADO, D. F. C. Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 28, n. 2, p. 254-270, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/134007>. Acesso em: 23 ago. 2024.

SOUSA, D. Análise do discurso crítica na pesquisa de turismo. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 16, n. 3, p. 442-457, 2024.

TEIXEIRA, T. S.; CARVALHO, I. A.; SILVA, Y. P.; TEIXEIRA, S. S.; BRAGA, S. S.; FREITAS, L. B. A. Análise das opiniões dos turistas sobre os serviços de receptivos turísticos do município de Ouro Preto nas plataformas Instagram, TripAdvisor e Google Meu Negócio. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, Juiz de Fora, v. 14, n. 1, p. 1-9, 2024.

THE LORD OF THE RINGS trilogy to take The Orpheum Theatre screen for movie marathon. **The Register-Mail**, 2022. Disponível em: <https://www.galesburg.com/story/entertainment/movies/2022/03/02/lord-rings-trilogy-coming-orpheum-theatre-galesburg/6980736001/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

Como citar este artigo:

MANHÃES, Teresa de Jesus Escocard de Azevedo; BRAGA, Solano de Souza; MALTA, Guilherme Augusto Pereira; PERINOTTO, André Riani Costa. Experiência por admiração ou pelo engajamento? As opiniões dos visitantes sobre o Hobbiton Movie Set no TripAdvisor. **Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek**, Rio Grande, v.6, n.10, jan.-dez. 2024, p.137-153.