

INFLUÊNCIAS DAS PRODUÇÕES TELEVISIVAS PARA A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: o caso do Carnaval de Torres Vedras, Portugal

INFLUENCES OF TELEVISION PRODUCTIONS ON THE TOURIST EXPERIENCE: the case of the Torres Vedras Carnival, Portugal

Ana Paula dos Santos Carvalho ¹
Jesús Manuel López-Bonilla ²
António Sérgio Araújo de Almeida ³

Resumo

A pesquisa sobre os efeitos audiovisuais na experiência turística está muito focada nos comportamentos dos turistas. São ainda escassos os estudos sobre o papel da televisão no turismo e as estratégias económicas emancipadoras para o desenvolvimento local. Este estudo interpreta os efeitos das produções televisivas na experiência da visita ao Carnaval de Torres Vedras (Portugal), através da pesquisa de campo, análise documental e inquérito aos visitantes. O principal objetivo foi identificar um conjunto de fatores e atributos que possam contribuir para a afirmação turística e emancipação comunitária. Os resultados apontam para uma resposta positiva, ou seja, é possível que os efeitos das produções televisivas contribuam para a afirmação turística do Carnaval de Torres Vedras.

Palavras-chave: Produções televisivas. Experiência turística. Emancipação comunitária. Afirmação turística.

Abstract

The research on audiovisual effects on the tourist experience is mainly focused on tourist's behaviors. Studies on the role of television in tourism and on the emancipatory economic strategies for local development are still scarce. This study

1 Doutoranda em Turismo na Universidade de Sevilha, Espanha

2 Doutor. Professor Catedrático, Universidade de Sevilha, Sevilha, Espanha.

3 Doutor. Professor Coordenador, CiTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo – Politécnico de Leiria – Portugal.

interprets the effects and attributes of television productions on the experience of visiting Torres Vedras Carnival (Portugal), through field research, documentary analysis and visitors' survey. The main objective is to identify a set of factors that can contribute to touristic affirmation and community emancipation. The results suggest a positive response, therefore, it's possible that the effects of television productions may contribute to the touristic affirmation of Torres Vedras Carnival.

Keywords: Television productions. Tourist experience. Community emancipation. Touristic affirmation.

1. Introdução

Este artigo tem por objeto de estudo o Carnaval de Torres Vedras (Portugal), os seus visitantes, a comunidade local, as atrações e as práticas carnavalescas. O Carnaval de Torres Vedras⁴ afirmou-se no decorrer do Séc. XX, consistindo numa performance urbana que decorre nas ruas da cidade durante seis dias consecutivos. A partir da década de 80 assume o papel simbólico de identidade local e representativo da Região Oeste, sendo a imagem de marca de Torres Vedras (RAPOSO, 2003). A memória e os costumes transmitidos de geração em geração, a história e as tradições, os aspetos identitários, a apropriação da comunidade como principal fonte de atração ou a livre e espontânea participação do público, foram alguns dos fatores que estiveram na base da sua inscrição no inventário nacional do património cultural imaterial⁴.

São considerados no estudo os efeitos das produções televisivas e a sua inter-relação com a comunidade na possível contribuição para a afirmação turística do destino. Neste âmbito, fazemos uma abordagem sobre a motivação e desejo para a visita, para a satisfação da experiência e os comportamentos adotados durante o evento. Para conhecer a influência da televisão na afirmação de um destino turístico é necessário conhecer as suas dimensões no espaço de consumo e na produção de significados (SOUZA, 2021). No estudo sobre o impacto económico e mediático do Carnaval de Torres Vedras os resultados de Dias et al. (2016), apontam para uma hegemonia mediática, consequência da sua relevância em nível

4. [https://arquivos.rtp.pt/conteudos/carnaval-em-torres-vedras/ \(09-03-2022\)](https://arquivos.rtp.pt/conteudos/carnaval-em-torres-vedras/ (09-03-2022)

5. [https://dre.pt/dre/detalhe/anuncio/6-2021-153796371 \(02-03-2022\)](https://dre.pt/dre/detalhe/anuncio/6-2021-153796371 (02-03-2022)

nacional que lhe confere o título de “o mais português de Portugal”. Para o estudo foram monitorizados “mais de 1.100 meios de imprensa, 1.000 meios online, 18 canais de televisão e 4 estações de rádio, no período compreendido entre 2013 e 2015” (DIAS et al., 2016, p. 100). A permanência dos media durante todo o tempo em que o evento decorre, confere ligações emotivas entre o Carnaval e a cidade de Torres Vedras que ficam na memória das pessoas quando se referem a esta cidade portuguesa localizada a cerca de 25 quilómetros a Norte de Lisboa.

Por outro lado, os resultados alcançados apontam para um melhor desempenho da promoção, tendo em conta que “o valor de uma notícia positiva é sempre maior do que o valor de uma publicidade” (DIAS et al., 2016, p. 101). Na análise ao desempenho dos meios que mais destacaram o Carnaval de Torres Vedras, “a televisão e as plataformas online foram as que mais publicaram informação sobre o evento” (DIAS et al., 2016, p. 106-110). A projeção de imagens na televisão suscita interesse e conduz à procura de novas experiências dos locais visionados (COSMELLI, 1997). Perante as novas realidades do turismo, a experiência partilhada entre turistas e comunidades locais é um atributo determinante na escolha dos destinos. Um elemento fundamental da experiência turística reside na relação do turista consigo próprio, na relação com os outros e na relação com o espaço (AMIROU, 2007). Conceitos como autenticidade e identidade comunitária contribuem para a satisfação e aumentam a experiência turística.

Com a pandemia de COVID-19 a causar estragos sem precedentes na indústria global do turismo (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020), os resultados de Yang et al. (2021) confirmam que embora a pandemia não tenha destruído as atrações turísticas, a experiência emocional dos turistas no local em tempo real é menor. Assim, os destinos turísticos não se podem focar apenas na captação de turistas mas ter em atenção a recuperação da experiência turística. A satisfação do turista é um fator determinante no sucesso do marketing de destino (CHI; QU, 2008; DELLA CORTE et al., 2015; PRAYAG; RYAN, 2012). Para uma melhor compreensão dos atributos das produções televisivas na experiência turística e o papel da televisão na afirmação turística de um destino, Urry e Larsen (2012) refere que o turista adapta-se ao consumo emocional em detrimento do consumo racional. No

seguimento desta orientação, o nosso primeiro objetivo de estudo foi validar um modelo que posicionasse as produções televisivas na inter-relação entre atratividade e experiência turística. Em segundo, analisar a influência da televisão na adoção de comportamentos que facilitem a atividade turística. Terceiro, estabelecer uma relação entre a influência da televisão para a visita e a satisfação no local na perspectiva do turista.

Os resultados apontam para uma relação positiva entre a imagem mediática do Carnaval de Torres e a afirmação turística do destino. O estudo contribui para reforçar o conhecimento sobre a apropriação simbólica da televisão na transmissão da realidade, sentida pelos telespetadores como verdadeira. Observa-se ainda a contribuição da televisão para a adoção de práticas e comportamentos que servem a experiência turística.

2. Revisão da literatura

2.1 Contribuição das produções televisivas para a afirmação turística

Analisando em primeiro lugar o papel da televisão Pinheiro (2017) refere que as estratégias de marketing através das produções de conteúdos são passíveis de moldar comportamentos e estimular a procura turística. Neste contexto, a história da televisão confunde-se com a história da sociedade, os indivíduos alteram o seu modo de vida e as suas práticas fazendo emergindo novos paradigmas sociais e económicos (KELLNER, 2001). Para compreender como os turistas vivem as suas experiências nos locais de filmagem, os resultados de Carvalho, Gosling e Almeida (2018) observam que os turistas demonstram comportamentos que se distinguem na influência das personagens e nos locais de filmes. A televisão reinventa-se com programas de entretenimento e de promoção turística fazendo disparar as audiências. (CARVALHO; GOSLING; ALMEIDA, 2018).

Em Portugal, os canais de televisão abertos (RTP, SIC e TVI), ocupam mais de metade desse espaço. Na inter-relação sobre os efeitos da televisão e o turismo “os meios de comunicação projetam imagens que sob o olhar do turista constrói um

espaço⁶ de ilusão que fornece a base para a seleção e avaliação de potenciais locais a visitar” (URRY; LARSEN, 2012, p. 7). Apesar da percepção da experiência ser definida como uma ocorrência pessoal com forte componente emocional (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), a televisão perpetua na memória coletiva emoções ambíguas entre os locais desejados e os locais visitados que no imaginário coletivo resultam na diferenciação dos destinos. Este resultado pode ser observado no Carnaval de Torres Vedras na medida em que se constitui como um símbolo identitário e mediático na combinação dos efeitos de atração de milhares de pessoas que todos os anos ocorrem a esta cidade.

Apesar de Portugal não ser um país tradicionalmente carnavalesco, o Carnaval de Torres Vedras e a sua projeção mediática ao longo dos anos destacam-se dos restantes pelas práticas e manifestações representadas nas figuras típicas ligadas à história e tradições locais, à crítica política e social, envolvendo toda a população, autóctones e visitantes (PAULO, 2015). A combinação dos efeitos do papel mediador da televisão na atratividade e na experiência turística, resultam em expectativas que são influenciadas pelas imagens, fornecendo preferências que permanecem na memória (LARSEN, 2007).

Uma das razões que leva os indivíduos a visitar um local como turistas reside no efeito das expectativas que não vivem no seu local de origem (URRY; LARSEN, 2012). Por outro lado, a projeção de imagens ao facilitar a experiência, reveste-se de um carácter pedagógico que impressiona os turistas (COSMELLI, 1997). Através da televisão os indivíduos estabelecem “laços emocionais com a cultura popular, importantes na construção de identidades, na educação e na formação de opiniões” (CASHMORE, 1998, p. 101). Pine e Gilmore (1999) classificam as experiências, em entretenimento, educação, estética e evasão, sendo que o grau de participação dos turistas pode ser ativo ou passivo e a relação de absorção ou imersão. Por outro lado, se a televisão influencia a compreensão e as percepções dos telespetadores na relação com o destino, ajudam a construir expectativas na relação com o que podem viver enquanto turistas (KIM, 2014). Segundo Beni (2004), “a

6. CAEM/Media Monitor - dados retirados da YUMI Analytics Desktop

espaço e no tempo, prepara-se intelectual e emocionalmente para viver o imprevisto, o único, o diferente, o desconhecido” (BENI, 2004, p. 295-296). Ou seja, é possível que a televisão promova a orientação para a visita e aumente o efeito da experiência. Surgem assim duas hipóteses a ter em linha de conta:

Hipótese 1a: O desejo para a visita aumenta com as produções televisivas.

Hipótese 1b: As produções televisivas influenciam o desejo de conhecer novos locais.

2.2 Efeitos do turismo na emancipação comunitária

Envolver o turista nas comunidades autóctones é um fator determinante para a experiência. Segundo Beni (2004), a intensificação da experiência pode comparar-se a uma espécie de metamorfose em que a experiência existencial se reparte em estímulos a partir do imaginário turístico. A verdadeira experiência turística segundo Almeida (2012), não deriva só da combinação de um conjunto de experiências, mas também do significado que os turistas atribuem aos benefícios e às emoções que essas experiências oferecem. No atual contexto da globalização e padronização dos serviços (RYAN, 2011; SALVADOR, 2012), conhecer a natureza da experiência turística torna-se a chave para o futuro da indústria do turismo. Afirmar a identidade local é cada vez mais um trunfo e um eixo forte nas políticas de desenvolvimento local e regional (ROCA; MOURÃO, 2001).

Os turistas procuram a diferenciação, o genuíno, único e autêntico, com o propósito de conhecerem, aprenderem e se enriquecerem com algo de novo ao mesmo tempo que vivem momentos de lazer. A apropriação simbólica da realidade é considerada por Almeida (2018), como um efeito em que as imagens projetadas pelas comunidades locais patenteiam a sua autoestima coletiva e provocam um desejo de visita. Embora as características ambientais, culturais e sociais sejam elementos constitutivos e diferenciadores dos locais, é a sua identidade que confere a originalidade e a singularidade e que os distingue dos outros. O turista tem um olhar aprofundado sobre a realidade quando se encontra noutra comunidade que não a sua (URRY; LARSEN, 2012).

É por isso possível que as produções televisivas acentuem a identidade e autenticidade, sendo assim oportuno equacionar duas hipóteses:

Hipótese 2a: A percepção de autenticidade aumenta com as produções televisivas.

Hipótese 2b: As produções televisivas influenciam a satisfação turística.

Nesta nova Era de experiências, o aumento do consumo de serviços de turismo obrigou a uma estratégia de diferenciação (PINE; GILMORE, 2002). Os turistas procuram cada vez mais atividades onde possam envolver os cinco sentidos, considerado por Beni (2004), como a transição da economia dos serviços na economia da experiência. O sujeito é agente, interpreta, simboliza e “segue os seus próprios interesses no local, tornando a experiência pessoal e única” (CROZIER, 2010, p. 67). Como os indivíduos não partilham dos mesmos valores ou compreensões do mundo, da mesma forma a apropriação simbólica da autenticidade não é recebida da mesma maneira, “a autenticidade é um conceito socialmente construído e o seu significado socialmente negociável” (COHEN, 1979, p. 179). Se a atratividade de um destino depende do seu grau de diferenciação, Castells (1996, 1997, 1998) refere que o processo de construção de significados tem por base um conjunto de atributos culturais, tangíveis e intangíveis que se relacionam entre si e Cosmelli (1997, p. 19) sustenta que são “um somatório de atributos que atraem o turista”. Nesta perspectiva é de equacionar duas hipóteses:

Hipótese 3a: A atratividade dos locais aumenta com as produções televisivas.

Hipótese 3b: As produções televisivas influenciam a afirmação turística do destino.

3 Metodologia de análise

3.1 Amostragem e coleta de dados

Com a crescente atenção voltada para a indústria cultural e criativa, Ali, Ryu e Hussain (2016) afirmam que o turismo cultural e criativo demonstra criticamente a “economia da experiência”, no incentivo de negócios que proporcionam aos turistas experiências memoráveis e novas atrações (ALI; RYU; HUSSAIN, 2016, p. 12). Recentemente, com a globalização e o aumento da concorrência, os destinos turísticos têm vindo a enfrentar mudanças na captação de novos visitantes, tanto

na criação de valor em ambientes dinâmicos como na criação de destinos competitivos (LIU, 2018).

O presente estudo foi concretizado com o objetivo de determinar os fatores e atributos que fazem do Carnaval de Torres Vedras a imagem de marca da cidade e da Região Oeste. A presente investigação integra vários estudos empíricos realizados em paralelo, cada um deles com um método diferente e objetivos específicos. Primeiro, além da revisão da literatura e do apoio noutras investigações semelhantes, foi feita a recolha de testemunhos orais de grupos carnavalescos e figurantes que contribuem para a atividade cultural, social e económica do Carnaval de Torres Vedras. Este levantamento permitiu comparar a evolução social e histórica do Carnaval de Torres Vedras e a sua representatividade nos media ao longo dos anos, bem como os efeitos dessa visibilidade no impacto social e identitário local.

A procura de informação em jornais e revistas permitiu ter uma noção da divulgação do Carnaval de Torres Vedras e do seu impacto a nível local, regional, nacional e internacional. Segundo foram realizadas visitas ao Carnaval de Torres Vedras 2019, durante o fim de semana, durante o dia e durante a noite, contribuindo para uma melhor seleção da informação mais relevante para o estudo através da observação participante. Terceiro para aumentar a precisão e garantir a qualidade dos dados, foram utilizadas outras técnicas, como entrevistas individuais em profundidade a costureiras que confeccionam os fatos de máscaras, locais de venda de ingressos, lojas de venda e aluguer de máscaras, restaurantes, alojamentos e serviço de transportes.

Por fim foram aplicados inquéritos por questionário para examinar as hipóteses propostas. Para implementar esta metodologia e minimizar a subjetividade da interpretação, foram sendo retirados apontamentos escritos e fotográficos durante as visitas. Após as entrevistas individuais efetuadas, procedeu-se à gravação dos dados e passagem para suporte informático para ser considerada uma fonte de informação válida. Na elaboração do inquérito por questionário, foi considerado como universo de estudo o Concelho de Torres

Vedras. Em paralelo com a construção do questionário e para minimizar os erros que pudessem ser produzidos, quer na determinação do tamanho da amostra, quer na sua composição ou no método de seleção dos seus elementos, fôram realizadas várias visitas prévias à cidade durante os meses de Dezembro, Janeiro e Fevereiro.

O inquérito por questionário foi distribuído via online aos contatos estabelecidos com os grupos carnavalescos. O seu preenchimento ficou disponível após o evento terminar, entre Março e Abril de 2019. Para acautelar situações de erros por omissão, no envio foi esclarecido o âmbito da investigação, feito o alerta para o anonimato dos dados e a importância do preenchimento de todas as respostas. Para isso utilizou-se o método de resposta obrigatória, tendo sido disponibilizado o contato dos investigadores para qualquer dúvida ou informação necessária. No total foram preenchidos 205 questionários, apenas dois não foram validados. Obtendo-se 203 questionários válidos para tratamento e análise.

3.2 Medidas e técnicas utilizadas

O tratamento e análise dos dados foram feitos através das ferramentas da Microsoft (Office Excel) e Google Forms. Primeiro os dados foram codificados, foram calculadas estatísticas matemático descritivas (percentagens, médias, frequências relativas). Seguiu--se a análise das estatísticas para fundamentar as conclusões e os resultados das hipóteses. Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, útil na fase de pré-inquérito na análise das questões abertas (VALA, 1996). Com esta técnica interpretamos a informação obtida, através da análise da frequência com que os indivíduos repetem o evento; análise avaliativa das características e atributos do Carnaval de Torres Vedras e análise associativa entre o evento e a transmissão televisiva.

Os itens do questionário foram desenvolvidos com base em teorias relevantes e estudos anteriores. Foi utilizada a teoria da ação refletida para abordar as dimensões do comportamento e contribuir para medir os itens da atitude e

norma subjetiva adaptados da pesquisa de Fishbein e Ajzen (1975) desenvolvida com o objetivo de compreender a relação entre as crenças, as atitudes, as intenções e o comportamento. Utilizamos a teoria Push e Pull investigada por Dann (1977, 1981), para a compreensão dos construtos sobre as motivações subjacentes ao comportamento turístico (KLENOSKY, 2002). Para determinar os fatores sobre as expectativas e a satisfação turística foram utilizados os resultados sobre o ciclo turístico adotado do trabalho de Blanco et al. (2003). Mediram-se os construtos “Desejo para a visita” e “Autenticidade percebida”, sendo que o construto “Satisfação turística” variou entre 1 (insatisfeito) a 5 (muito satisfeito), os construtos “Atratividade dos locais” e “Conhecer novos locais”, 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) e para o construto “Afirmiação turística do destino” definimos 1 (nenhuma importância) a 5 (Indispensável). As informações sociodemográficas dos visitantes são mostradas na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos visitantes do Carnaval de Torres Vedras 2019

Itens	N	%	Itens	N	%
Gênero			Local de residência		
Masculino	66	32.5	Concelho de Torres Vedras	100	49.3
Feminino	137	67.5	Outros locais	103	50.7
Idade			Educação		
< 20	24	12.5	Básico	4	2.0
21-30	30	15.3	Secundário	53	26.1
31-40	72	34.8	Universidade	146	71.9
41-50	51	24.3			
> 50	26	13.1	Rendimento mensal (EUR)		
Estado civil			< 500	15	8.5
Casado	72	46.2	501-1000	81	45.8
Solteiro	66	42.3	1001-2000	61	34.5
Total	65	11.5	> 2000	46	22.6

Fonte: Elaboração própria

3.3 Estrutura e hipóteses de pesquisa

Na agregação das diferentes fontes de informação e documentação foi estabelecido um modelo de análise que se apresenta na Fig. 1, para responder aos objetivos do estudo. Em primeiro lugar, pretendeu-se conhecer o perfil do visitante, a influência da televisão na visita e nos comportamentos. Em segundo lugar apurar se a relação que estabelecem com a festividade, a associação ao local e à comunidade é mediada pela televisão. Ou seja, se a televisão aumenta a partilha e interação entre a comunidade e o visitante. Em terceiro lugar, unir os elementos de referência da assunção identitária do Carnaval de Torres Vedras e identificar os fatores de atratividade do destino. Na matriz apresentada na Tabela 2, estão representados os construtos e fatores que serviram de análise ao estudo.

4. Resultados

Na análise de resultados no primeiro indicador sobre o perfil sócio demográfico dos visitantes apresentado na Tabela 1, os visitantes são residentes na proximidade de Torres Vedras, maioritariamente do sexo feminino, com idade compreendida entre os 30 e os 50 anos e com formação superior. Sobre a confirmação das hipóteses, no primeiro indicador, o desejo para a visita, os resultados obtidos na Fig. 2, mostram que a maioria dos inquiridos (62.0%) faz a visita pelo evento em si e pela animação e divertimento (19.2%) o que não confirma a Hipótese 1a.

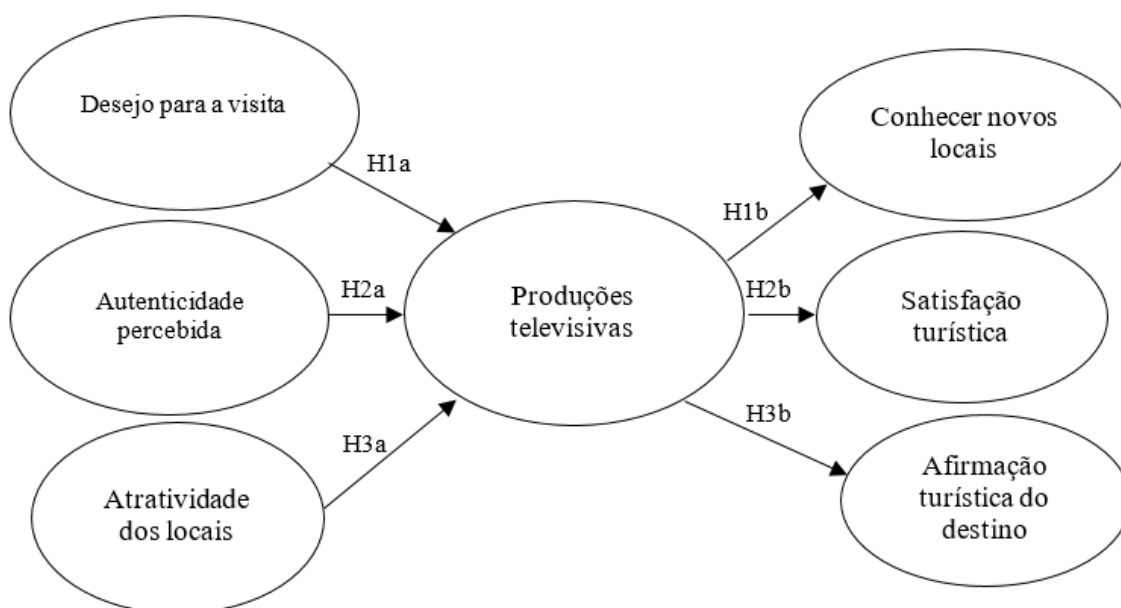
Tabela 2 - Matriz de análise

Construtos e fatores	
Desejo para a visita	Já tinha ouvido falar Aproveito para visitar os amigos e/ou família Vou passear com a família Tenho negócios no local
Autenticidade percebida	Por ser diferente dos outros Os participantes apelam aos visitantes para se divertirem Há muita animação e todos se divertem Gosto de conhecer locais diferentes

Atratividade dos locais	Quero conhecer um sítio onde nunca fui É um bom momento para fazer negócios Vou porque estou de férias
Produções televisivas	A televisão mostra locais interessantes para visitar Desejo conhecer mais um local quando o vejo na televisão
Conhecer novos locais	Porque já vi na televisão Porque está na moda Gosto de conhecer locais onde nunca fui
Satisfação turística	Pretende regressar ao local As expetativas foram concretizadas Recomendo o Carnaval de Torres Vedras
Afirmação turística do destino	Tempo de permanência no local Motivo da visita Local de residência Repetição da visita

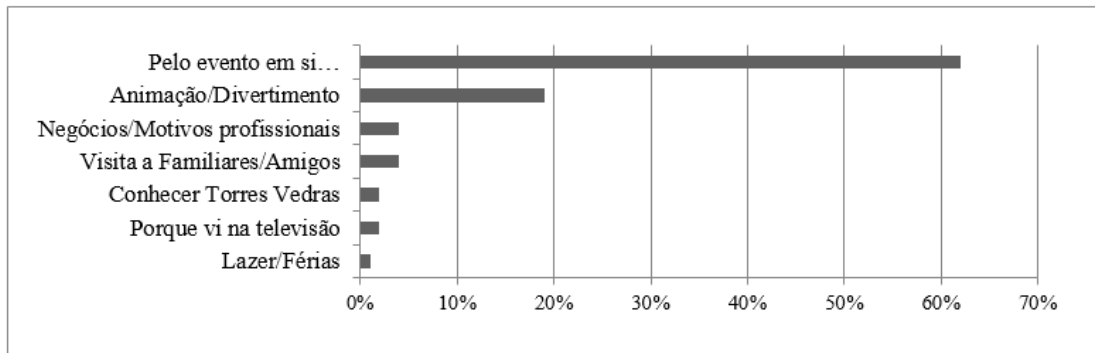
Fonte: Elaboração própria

Figura 1. Modelo de Análise



Fonte: Elaboração própria

Figura 2. Desejo para a visita



Legenda: % - Frequência relativa

Fonte: Elaboração própria

Contudo, parece existir uma relação positiva entre o observável na televisão e os comportamentos adquiridos durante o evento o que pode confirmar a Hipótese 1b. Conforme se mostra na Tabela 3 a maioria dos inquiridos (61.1%) refere desejar conhecer mais um local quando o vê na televisão. Quanto ao aumento da percepção da autenticidade observável nas produções televisivas, a Hipótese 2a não se confirma, considerando a existência de muitos residentes no local do evento, dos quais 75.7% repete o evento todos os anos o que pode induzir uma forte relação associada à comunidade local. Sobre os efeitos das produções televisivas na experiência vivida, confirmamos a Hipótese 2b tendo em conta os resultados obtidos pelos inquiridos no desejo de imitar os comportamentos observáveis na televisão.

Sobre se os locais observados na televisão aumentam a atratividade do evento, a Hipótese 3a não se confirma dado que os resultados mostram que o desejo da visita é pelo evento em si. Por fim, confirma-se a Hipótese 3b, pois as produções televisivas influenciam a afirmação turística de um destino conforme mostram os resultados obtidos na Tabela 2 sobre a importância que os inquiridos atribuem à televisão.

Sobre se os locais observados na televisão aumentam a atratividade do evento, a Hipótese 3a não se confirma dado que os resultados mostram que o

desejo da visita é pelo evento em si. Por fim, confirma-se a Hipótese 3b, pois as produções televisivas influenciam a afirmação turística de um destino conforme mostram os resultados obtidos na Tabela 2 sobre a importância que os inquiridos atribuem à televisão.

Tabela 3 - Matriz de análise

Itens	N = 203				
	1	2	3	4	5
A televisão mostra locais interessantes para visitar.	2,5%	3,0%	10,8%	59,6%	24,1%
Gosto de conhecer locais diferentes.	0,5%	1,0%	51,7%	45,3%	46,8%
A televisão retrata a realidade cultural do país.	4,9%	13,3%	21,7%	46,8%	13,3%
Eu confio na minha intuição para escolher um local a visitar.	0,0%	2,5%	5,9%	60,1%	31,5%
A televisão dedica muito tempo aos eventos.	4,4%	14,3%	28,6%	38,9%	13,8%
Desejo conhecer mais um local quando o vejo na televisão.	2,0%	3,4%	13,8%	61,1%	19,7%

Legenda: 1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusões

Partindo do objetivo central do estudo em conhecer as influências das produções televisivas entre o Carnaval de Torres Vedras e a experiência turística. No geral verificou-se que a televisão é útil na interpretação dos telespetadores na revelação de novos destinos para visitar. Nas relações mútuas entre o que os inquiridos referem ter observado na televisão e a sedução para a visita, os resultados obtidos confirmam uma relação direta entre televisão e turismo. Contudo, não se encontrou uma relação direta entre as produções televisivas do carnaval e a motivação dos visitantes uma vez que a maioria dos inquiridos vive na proximidade do evento. Quanto às expectativas dos visitantes, verificou-se que estes referem o desejo de se divertirem e participar conforme se mostra na televisão. Com esta investigação, concluiu-se existir uma relação direta entre os comportamentos observáveis na televisão e os comportamentos repercutidos

durante o evento, influenciando a experiência vivida e contribuindo para a afetividade com a comunidade.

Especificamente, a identificação cultural com a comunidade está relacionada com as vivências que os visitantes experienciam na apropriação simbólica “carnavalesca”. Em suma, a afirmação do Carnaval de Torres Vedras deve-se à grande projeção mediática feita ao longo dos anos com especial destaque para as produções televisivas na última década e que muito contribuiu para transformar o evento num fenómeno de massas (DIAS et al., 2016). De facto, o carnaval transforma completamente a cidade e tem um forte impacto na economia local e regional, não só na restauração e na hotelaria, mas também para os residentes, que vendem produtos artesanais, alimentação e bebidas, arrendam casas, quartos e garagens.

5.1 Contribuição do estudo

Combinando os resultados do estudo, a primeira contribuição é observar os efeitos positivos das produções televisivas no impulso da afirmação de um destino turístico. Segundo, os efeitos gerados nos comportamentos alicerçados em orientações “pedagógicas” sob as orientações da televisão têm uma relação direta na educação não formal/informal na atividade turística.

O estudo combina conceitos de dinâmica social que induzem a uma subvalorização da televisão enquanto instrumento de utilidade pública para o sucesso na captação de visitantes. Terceiro, a televisão constrói imagens diferenciadas da oferta turística onde se incluem outros produtos da Região Oeste. Os resultados demonstram importantes oportunidades para a organização do Carnaval de Torres Vedras considerar em futuras edições quanto à captação de visitantes e à capacidade de carga do local onde o evento se realiza. Ao enfrentar uma concorrência em constante mudança, a combinação entre história e tradição pode conferir ao evento vantagens estratégicas de competitividade.

5.2 Limitações e futuras linhas de investigação

Apesar das contribuições conceituais do estudo, existem limitações que devem ser observadas em estudos posteriores. Primeiro, os dados recolhidos não tiveram em conta a informação das empresas culturais e criativas intervenientes nas festividades. Além disso, a população para a seleção da amostra pode ter sofrido viés na recolha de inquéritos por via online. Assim, para reduzir possíveis efeitos de “contágio de familiaridade” entre participantes residentes e não residentes sugere-se que os inquéritos sejam administrados presencialmente durante o evento. Testar hipóteses com uma única fonte é outra questão a observar futuramente, sugerindo-se que em pesquisas posteriores se incluam, por exemplo, as redes sociais para observar outros efeitos e configurações alternativas. Vale a pena assinalar que as pesquisas com testemunhos orais podem ser afetadas pelo estado emocional e pela maior ou menor perceção dos entrevistados (LIU, 2018). Terceiro, futuros estudos podem comparar a influência dos valores culturais dos turistas (por exemplo, individualismo versus coletivismo), e determinar os efeitos na experiência de uma marca de destino através das redes sociais (HWANG; SEO, 2016) e se essa marca é percebida como credível (JIMENEZ-BARRETO et al., 2020; TANG, 2017; ZHOU; LU; WANG, 2016). Por fim, sugere-se que futuros estudos possam explorar o marketing territorial e o potencial no desenvolvimento do destino turístico da marca Carnaval de Torres Vedras.

Referências

ALI, Faizan; RYU, Kisang; HUSSAIN, Kashif. Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing** Binghamton, NY, v. 33, n. 1, p. 85–100, 2016. DOI:<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>

ALMEIDA, António S. A. Comunidades turísticas e actores intermediários – a experiência como contributo para a sustentabilidade. *In*: PEREIRA, José Dantas Lima; VIEITES, Manuel Francisco, LOPES, Marcelino de Sousa (coord.). **Teatro e intervenção social**. Chaves, PT: Intervenção, 2012. p. 97-110. ISBN:[978-989.97571-1-0](https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418)

ALMEIDA, António S. A. Decomposição identitária e intensificação da experiência turística – entre a emancipação local e a integração internacional. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, Braga, PT, v. 5, n. 2, p. 409 – 425, 2018. DOI:<https://doi.org/10.21814/rlec.359>

ALMEIDA, Paulo; ALMEIDA, António S. A. **Introdução à gestão de animação turística**. 2. ed. Lisboa: Lidel, 2017. ISBN: [978-989-752-264-2](https://www.isbn.pt/ISBN/978-989-752-264-2)

AMIROU, Rachid. **Imaginário turístico e sociabilidades de viagem**. Porto: APTUR – estratégias criativas, 2007.

BENI, Mário. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo (Itajaí): Visão e Acção**, Itajaí, SC, v. 6, n. 3, p. 295-306, 2004.

BLANCO, José M. C., DIAZ, Antonio C., DAUDER, Dau G.; SAEZ, Alfredo M. Aproximación psicossocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. **Estudios Turísticos** Madrid, ES, v. 158, p. 5–41, 2003.

CARVALHO, Ana Paula; GOSLING, Marlusa Sevilha; ALMEIDA, António Sérgio Araújo. Influências de séries televisivas na afirmação de Destinos Turísticos—o caso da série Borgen. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 14, n. 25, p. 278-307, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.5433/1984-7939.2018v14n25p278>

CASHMORE, Ellis. **E a televisão se fez!** São Paulo: Summus, 1998.

CASTELLS, Manuel. **The information age: economy, society and culture**. The rise of the network society. Cambridge, MA: Blackwell, 1996. v. 1. DOI:[10.2307/591145](https://doi.org/10.2307/591145).

CASTELLS, Manuel. **The information age: economy, society and culture**. The power of identity. Cambridge, MA: Blackwell, 1997. v. 2. DOI:[10.2307/591145](https://doi.org/10.2307/591145).

CASTELLS, Manuel. **The information age: economy, society and culture**. The power of identity. End of millennium. Cambridge, MA: Blackwell, 1998. v. 3. DOI:[10.2307/591145](https://doi.org/10.2307/591145).

CHI, Christina Geng-Qing; QU, Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. **Tourism Management**, Guildford, v. 29, n. 4, p. 624-636, 2008. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

COHEN, Erik. A phenomenology of tourist experiences. **Sociology**, Oxford, v. 13, p. 179-201, 1979. DOI:[10.1177/003803857901300203](https://doi.org/10.1177/003803857901300203)

COSMELLI, José Manuel. **Teoria da atratividade turística**. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 1997.

CROZIER, Julia M. How do iconic heritage tourist attractions remain relevant to their audience? *In*: INTERNATIONAL CONGRESS ON TOURISM, 2010, Porto, Portugal. **Paper presented** [...]. Porto: ISCET, 2010.

DANN, Graham. Anomie, Ego-Enhancement and Tourims. **Annals of Tourism Research**, Nottingham, UK, v. 4, n. 4, p. 184-194, 1977. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)

DANN, Graham. Tourist motivation an appraisal. **Annals of Tourism Research**, Nottingham, UK, v. 8, n. 2, p. 187-219, 1981. DOI:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)

DELLA CORTE, Valentina; SCIARELLI, Mauro; CASCELLA, Clelia; DEL GAUDIO, Giovana. Customer satisfaction in tourist destination: the case of tourism offer in the city of Naples. **Journal of Investment and Management**, Rochester, NY, v. 4, n. 1, 2015, p. 39–50, 2015. DOI:[10.11648/j.jim.s.2015040101.16](https://doi.org/10.11648/j.jim.s.2015040101.16)

DIAS, Francisco; RAMOS, Dulcinea; MARTINS, Rui; OLIVEIRA, Uriel. **Estudo de impacto económico e mediático do carnaval de Torres Vedras**. Leiria: Centro de Investigação Aplicada em Turismo/ Instituto Politécnico de Leiria, 2016. ISBN: [978-989-8398-28-4](https://doi.org/10.11648/j.jim.s.2015040101.16)

FISHBEIN, Martin A.; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

GÖSSLING, Stefan; SCOTT, Daniel; HALL, Michael C. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, Clevedon, GB, v. 29, n. 1, p. 1-20, 2020. DOI:<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 9, n. 2, 1982, pp. 132–140. DOI:<https://doi.org/10.1086/208906>

HWANG, Johye; SEO, Soobin. A critical review of research on customer experience management: theoretical, methodological and cultural perspectives. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Bradford, v. 28, n. 10, p. 2218–2246, 2016. DOI:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>

JIMENEZ-BARRETO, Jano; RUBIO, Natalia; CAMPO, Sara; MOLINILLO, Sebastián. Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. **Tourism Management**, Guildford, v. 79, p. 104-101, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KIM, Jong-Hyeong; BRENT Ritchie, J. R. Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (mtes). **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 53, n. 3, p. 323–335, 2014. DOI:<https://doi.org/10.1177/0047287513496468>

KLENOSKY, David B. The “pull” of tourism destinations: a means-end investigation. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 40, n. 4, p. 396-403, 2002.

LARSEN, Svein. Aspects of a psychology of the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Stavanger, v. 7, n. 1, p. 7-18, 2007. DOI:<https://doi.org/10.1080/15022250701226014>

LIU, Chih-Hsing S. Examining social capital, organizational learning and knowledge transfer in cultural and creation industries of practice. **Tourism Management**, Guildford, v. 64, p. 258–270, 2018. DOI: [10.1016/j.tourman.2017.09.001](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.001)

PAULO, Micael J. H. **Carnaval de Torres Vedras: história e identidade**. 2015. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2015.

PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. **La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa un escenario**. Barcelona: Ediciones Granica, 2002.

PINHEIRO, Gonçalo S. **O mercado da produção de conteúdos para televisão: estudo do caso português**. 2017. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade Católica Portuguesa, Porto Business School, 2017. URL:<http://hdl.handle.net/10400.14/23568>

PRAYAG, Girish; RYAN, Chris. Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 51, n. 3, p. 342–356, 2012.

RAPOSO, Paulo. Imagens do carnaval de Torres Vedras: processos da objetivação da cultura. *In*: **TURRES veteras III – atas da história contemporânea**. Torres Vedras: Câmara Municipal, Setor da Cultura do Instituto de Estudos Regionais e Municipalismo “Alexandre Herculano”, 2003. p. 201-208.

ROCA, Zoran; MOURÃO, Jorge Carvalho. Identidade local, globalização e desenvolvimento rural: à procura de verificação empírica. *In*: **CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS - Mundo Rural e Património**, 1., 2001, Vila Real, Portugal. **Anais [...]**. Vila Real: UTAD, 2001. CD-ROM.

RYAN, Chris. Ways of conceptualizing the tourist experience: a review of literature. *In*: STONE, Philip R.; SHARPLEY, Richard. **Tourist experience – contemporary perspectives**. Canada: Routledge, 2011. Chap. 1, p. 9-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081617>

SALVADOR, Vânia. **Experiência turística - expectativas e vivências metamórficas no desenvolvimento pessoal do turista**: o caso do comboio histórico a vapor no alto douro vinhateiro. 2012 Dissertação (Mestrado em Gestão e Sustentabilidade no Turismo) – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, 2012. URI: <http://hdl.handle.net/10400.8/646>

SOUZA, Gabriel. Um olhar diacrônico sobre a televisão brasileira. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, RS, v. 25, n. 2, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5902/2316882X55240>

SU, Lujun, HUANG; Songshan; HUANG, Jue. Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, New York, v. 42, n. 7, p. 1039–1057, 2018.

TANG, Linghui. Mine your customers or mine your business: the moderating role of culture in online word-of-mouth reviews. **Journal of International Marketing**, Thousand Oaks, v. 25, n. 2, p. 88–110, 2017.

URRY, John; LARSEN, Jonas. **The tourist gaze 3.0**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2012. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781446251904>

VALA, Jorge. A análise de conteúdo. *In*: SILVA, Augusto; PINTO, José (org.). **Metodologia das ciências sociais**. Porto: Afrontamento, 1996. p. 101-128.

YANG, Yang, RUAN, Qian, HUANG, Songshan, LAN, Tian, WANG, Ying. Impact of the covid-19 outbreak on tourists' real-time on-site emotional experience in reopened tourism destinations. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Guildford, v. 48, p. 390–394, 2021.

ZHOU, Tao; LU, Yaobin; WANG, Bin. Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likely hood model perspective. **Information Systems Frontiers**, Switzerland, v. 18, n. 2, p. 265–275, 2016. DOI: https://ideas.repec.org/a/spr/infosf/v18y2016i2d10.1007_s10796-014-9530-5.html DOI: [10.1007/s10796-014-9530-5](https://doi.org/10.1007/s10796-014-9530-5)