

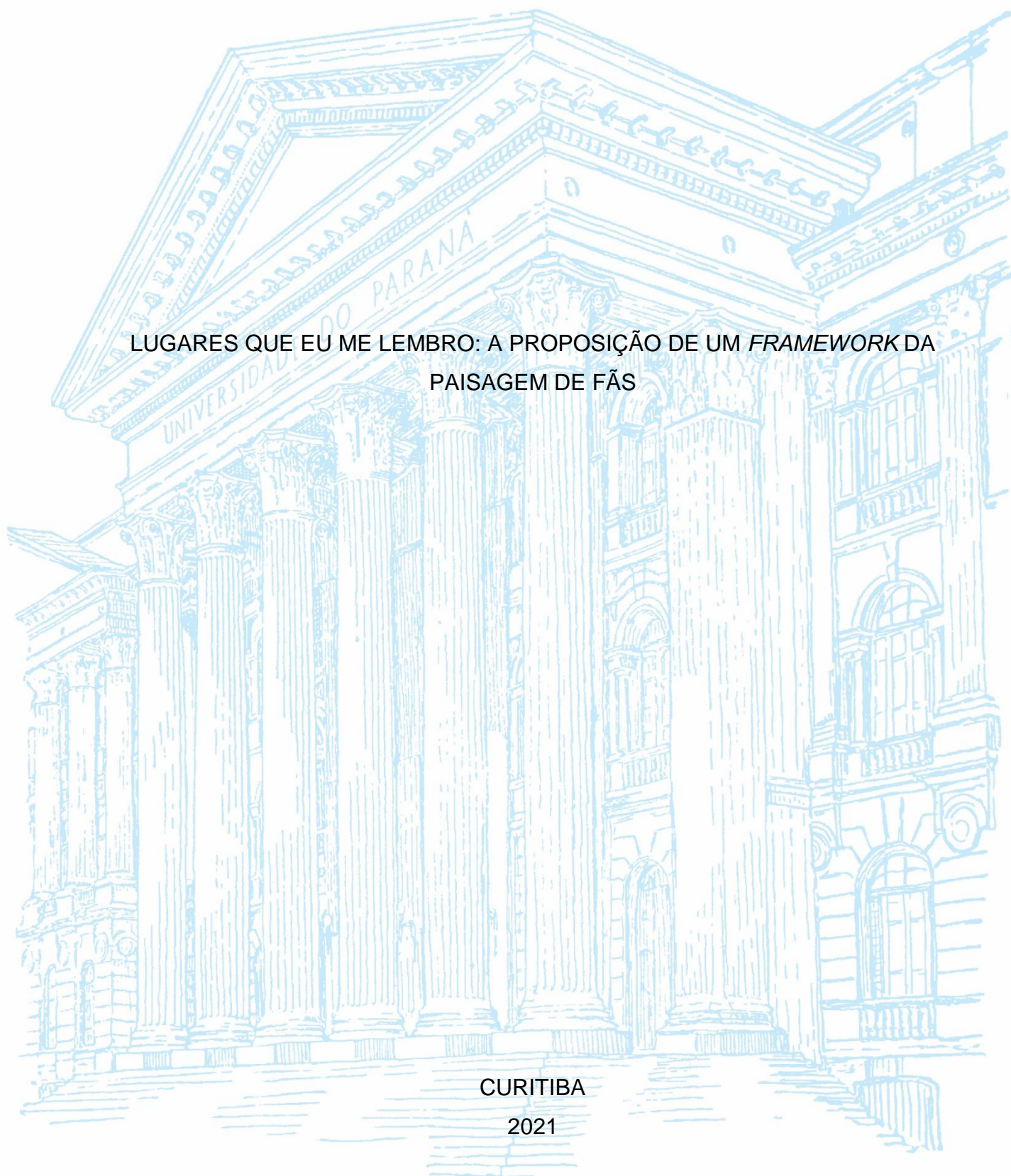
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EDUARDA CIVIDINI PAGNUSSAT

LUGARES QUE EU ME LEMBRO: A PROPOSIÇÃO DE UM *FRAMEWORK* DA
PAISAGEM DE FÃS

CURITIBA

2021



EDUARDA CIVIDINI PAGNUSSAT

LUGARES QUE EU ME LEMBRO: A PROPOSIÇÃO DE UM *FRAMEWORK* DA
PAISAGEM DE FÃS

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo
apresentado ao curso de Graduação em Turismo,
Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal
do Paraná, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Vander Valduga

CURITIBA

2021

AGRADECIMENTOS

Durante os dois últimos anos, o mundo foi transformado de maneira permanente e repentina. No entanto, algumas coisas remanesceram – em especial, a importância do amor. Nas palavras de Kim Namjoon, “eu vivo, então eu amo”. Esse trabalho nasceu em tempos tempestuosos e foi sendo fortalecido através do amor de diversas pessoas: de professores ao seu ofício, de fãs aos seus ídolos e o amor que me foi conferido pelas pessoas especiais em minha vida. Espero, aqui, expressar minha gratidão a essas pessoas, sem as quais não teria realizado essa pesquisa.

Primeiro, agradeço meu orientador, Prof. Dr. Vander Valduga, pela dedicação com a qual encaminhou essa pesquisa e pela paciência e apoio durante sua condução. Obrigada por aceitar esse tema e pela forma como me direcionou à pesquisa que eu sonhava em fazer dentro dele. Sou muito grata por todo o conhecimento compartilhado e encorajamento que recebi nesses anos como orientanda. Agradeço também pelos anos de aprendizado e pesquisa durante a Iniciação Científica. Nesse sentido, agradeço também às participantes do TerroirCafé, Sarah Minasi, Alini Nunes e Beatriz Carvalho, pela parceria neste último ano.

Agradeço também os demais professores do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná que, durante os quatro anos da minha graduação, se mantiveram solícitos, dispostos a apoiar e incentivar seus alunos. Em especial, ao Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira e à Prof. Dra. Juliana Medaglia pela orientação durante minha participação no OBSTUR/PR. Ao Caê, agradeço também suas observações que ajudaram a construir a análise de resultados dessa pesquisa.

Agradeço a todos que ajudaram na divulgação da pesquisa e que dela participaram. Em especial, agradeço aos entrevistados pelo tempo que me foi concedido e por disporem de contribuições tão valiosas.

Agradeço aos amigos que fiz durante a minha graduação. Em especial, à Milena e Jéssica, que foram um pontinho de luz durante tempos escuros. Meninas, obrigada pela companhia, pelas risadas e pelos surtos.

Agradeço também aos amigos anteriores e posteriores à UFPR, em especial aquelas com quem me uni durante as circunstâncias e apesar das distâncias. À Camila Mota e Amanda Hauschild, por aquecerem meu coração durante esse inverno. À Maria Karolyna Silvano, por me lembrar de quem eu sou quando eu tinha esquecido

(e por todas as *study sessions* que me ajudaram a concluir esse trabalho). À Gabriela Grison e Victória Lara: *you know it all, you're my best friend / I'm your light, you're my light* – obrigada pelos dez anos de amizade e por tudo que os envolveram.

Agradeço com todo meu coração à minha família, por todo o amor: à minha vó, pelo apoio e pelo incentivo durante minha formação escolar, e por suscitar meu amor pela arte. Aos meus irmãos, Lucas e Fellipe, pela companhia nessa vida. Em especial, agradeço aos meus pais, Valdene e Marcelo, pelas asas que me deram e pelo ninho para o qual eu sei que sempre posso voltar. Sem vocês, eu não conseguiria dar um único passo; vocês me permitiram correr tanto quanto eu quisesse, e sempre estiveram lá para me buscar caso eu tropeçasse. À vocês, minha mais profunda, mais eterna, mais impagável gratidão.

Sendo eu, não poderia deixar de agradecer também aos quatro músicos que, de um jeito ou de outro, inspiraram esse trabalho: Paul McCartney, John Lennon, George Harrison e Ringo Starr. Obrigada por me lembrarem que no fim o amor que você dá é igual ao amor que você recebe, que todas as coisas devem passar e que tudo que precisamos é amor. Sua música, durante todos esses anos, tem sido minha constante e minha casa. Obrigada pela mágica.

Por fim, agradeço a todos os educadores, amigos e colegas que, durante minha jornada, contribuíram e torceram por mim.

***Daylight is good
At arriving at the right time
But it's not always going
To be this grey
All things must pass***

— George Harrison, *All Things Must Pass*

***As manhãs virão novamente
Porque nenhuma escuridão, nenhuma estação
Pode durar para sempre***

— BTS, *Spring Day*

***There are places I'll remember
All my life, though some have changed
Some forever, not for better
Some have gone and some remain***

— The Beatles, *In My Life*

RESUMO

Todos os anos, milhares de fãs se deslocam a destinos turísticos para visitar lugares relacionados com aquilo que são fãs. Esse fenômeno é diverso e chama atenção pelo seu impacto em destinos turísticos. No entanto, há uma lacuna na literatura no que diz respeito às análises da paisagem do turismo de fãs, ou a *fanscape*. Nesse sentido, esse trabalho possui como objetivo geral propor um *framework* para a *fanscape*. Foi realizada uma revisão de literatura que versou sobre a geografia da paisagem, fãs e *fandoms*, turismo de fãs e a paisagem. Por fim, foram apresentados os atrativos relacionados aos Beatles na cidade de Liverpool, que foi utilizada como exemplo para a análise aqui proposta. Essa pesquisa possui caráter exploratório, tendo uma abordagem majoritariamente qualitativa. A coleta de dados ocorreu por meio de questionários com perguntas fechadas e abertas, e de entrevistas semiestruturadas. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo com a utilização do *software* de análise NVivo. Por meio deste, os resultados foram caracterizados e analisados, levando à construção de dois *frameworks*. O primeiro versa sobre o agir do fã e suas características. Observou-se que o agir do fã é diverso e conectado entre si, e pautado principalmente na afetividade do fã pelo seu objeto de interesse. Este primeiro *framework* elucidou a forma de análise da *fanscape*. O segundo *framework* proposto é o *framework* da *fanscape*. Por meio deste, concluiu-se que a paisagem de fãs é constituída das relações entre o agir do fã com os aspectos físicos e simbólicos do espaço, conferindo autenticidade e gerando retorno de investimento afetivo através a atribuição de significados. A partir do observado, apresentou-se uma proposta de curso *online* que visa disseminar a profissionais e gestores do turismo conhecimentos práticos e aplicáveis sobre o turismo de fãs, com base na mediação da informação científica obtida nos resultados da pesquisa e na revisão de literatura aqui proposta.

Palavras-chave: Turismo. Turismo de fãs. Paisagem. Geografia. Afetividade.

ABSTRACT

Every year, thousands of fans travel to visit places related to what they are fans of. This phenomenon is diverse and draws attention for its impact on tourist destinations. However, there is a gap in the literature when it comes to analysing the fan tourism landscape, or the fanscape. In this sense, this work aims to propose a framework for fanscape. A literature review was carried out on the geography of the landscape, fans and fandoms, fan tourism and the fanscape. Finally, the attractions related to the Beatles in the city of Liverpool were presented. The city was then used as an example for the analysis proposed here. This research is exploratory at nature, with a mostly qualitative approach. Data collection occurred through questionnaires with open and close-ended questions, and semi-structured interviews. Data was processed through content analysis using NVivo, a quantitative analysis software. The results were characterized and analysed, leading to the construction of two frameworks. The first one verses about fan's actions and its characteristics. It was observed that fan's actions are diverse and connected, based mainly on the fan's affection for their object of interest. This first framework informed the analysis of the fanscape. The second proposed framework is the fanscape framework. Through this, it was concluded that the fan landscape is constituted by the relationships between the fan's actions with the physical and symbolic aspects of the space, providing authenticity and generating return of affective investment through the attribution of meanings. Based on what was observed, a proposal for an online course was presented. The course aims to disseminate practical and applicable knowledge about fan tourism to professionals and tourism managers, based on the mediation of scientific information obtained from the research results and the literature review hereby proposed.

Keywords: Tourism. Fan tourism. Landscape. Geography. Affection.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ONDAS DE ESTUDOS DE FÃS.....	34
FIGURA 2 - DESENHO DO PROCEDIMENTO DE PESQUISA	51
FIGURA 3 - PROCESSO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO	58
FIGURA 4 - CIDADE DE ORIGEM DOS RESPONDENTES BRASILEIROS	62
FIGURA 5 – OBJETOS DE FÃS QUE MOTIVARAM A VIAGEM.....	63
FIGURA 6 - <i>FRAMEWORK</i> DO AGIR DO FÃ.....	66
FIGURA 7 - ÁRVORE DE PALAVRAS RELACIONADA À "INTERESSE"	69
FIGURA 8 - ITINERÁRIO DA <i>MAGICAL MYSTERY TOUR</i>	84
FIGURA 9 - FOTO DO RELÓGIO DA CIDADE EM ALBERT DOCK TIRADA PELA ENTREVISTADA B	90
FIGURA 10 - PINTURA DO ÔNIBUS DA <i>MAGICAL MYSTERY TOUR</i>	92
FIGURA 11 - ENTREVISTADA B NA FRENTE DO ÔNIBUS DA <i>MAGICAL MYSTERY TOUR</i>	92
FIGURA 12 - SENTIMENTOS EXPERIENCIADOS DURANTE O TURISMO DE FÃS	97
FIGURA 13 - FOTO DE ENTREVISTADA B EM FRENTE AOS PORTÕES DE STRAWBERRY FIELDS	99
FIGURA 14 - <i>FRAMEWORK</i> DA <i>FANSCAPE</i>	103
FIGURA 15 - LOGOTIPO DO CURSO.....	112
FIGURA 16 - PÁGINA DE ABERTURA DO SITE	116
FIGURA 17 - DESCRIÇÃO DO CURSO E INFORMAÇÕES GERAIS.....	117
FIGURA 18 - RESUMO DO CURRÍCULO DO CURSO	118
FIGURA 19 - PÁGINA INICIAL DO CURSO	118
FIGURA 20 - INTERFACE PRINCIPAL DA AULA	119
FIGURA 21 - PLAYER DE VÍDEO	120
FIGURA 22 - EXEMPLO DE <i>QUIZ</i>	120
FIGURA 23 - ÁREA DE COMENTÁRIOS	121
FIGURA 24 - ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO	126
FIGURA 25 - RECURSOS HUMANOS POR ETAPA.....	128

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - LUGARES QUE COMPÕEM A <i>FANSCAPE</i> DOS BEATLES	48
QUADRO 2 – TÓPICOS DE ANÁLISE DA <i>FANSCAPE</i>	57
QUADRO 3 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS	64
QUADRO 4 - NÚMERO DE REFERÊNCIAS POR CÓDIGO	65
QUADRO 5 - REFERÊNCIAS CRUZADAS COM "ADMIRAR"	69
QUADRO 6 - MOTIVOS PELO NÃO-INTERESSE NA VIAGEM DE FÃS	74
QUADRO 7 - RESUMO DAS ENTREVISTAS COM FÃS	79
QUADRO 8 - LUGARES MENCIONADOS PELO ENTREVISTADO C	81
QUADRO 9 - MOTIVOS PARA A ESCOLHA DA <i>TEACHABLE</i>	110
QUADRO 10 - CURRÍCULO DO CURSO E CARGA HORÁRIA.....	113
QUADRO 11 - ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO	122
QUADRO 12 - DESCRIÇÃO DAS ATRIBUIÇÕES DOS PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS.....	127
QUADRO 13 - INVESTIMENTO INICIAL	129
QUADRO 14 - CUSTO MENSAL A PARTIR DA PUBLICAÇÃO DO CURSO.....	130
QUADRO 15 - CUSTOS TOTAIS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO	130
QUADRO 16 - CENÁRIO 1	131
QUADRO 17 - CENÁRIO 2	132
QUADRO 18 - CENÁRIO 3	132

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES	59
GRÁFICO 2 - ESCOLARIDADE DOS RESPONDENTES	60
GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS PARTICIPANTES	61
GRÁFICO 4 - FREQUÊNCIA DE VIAGENS POR FAIXA ETÁRIA.....	75
GRÁFICO 5 - ATRATIVOS VISITADOS POR FÃS.....	76
GRÁFICO 6 - SERVIÇOS TURÍSTICOS UTILIZADOS PELOS FÃS ENQUANTO TURISTAS.....	77
GRÁFICO 7 - CLASSIFICAÇÃO DA CARACTERÍSTICAS DA PAISAGEM	86

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	A GEOGRAFIA DA PAISAGEM: DISCUSSÕES E APROXIMAÇÕES	18
2.1	A PAISAGEM, O LUGAR E A <i>FANSCAPE</i>	20
3	FÃS E FANDOMS: ENTRE AFETIVIDADES, O INDIVIDUAL E O COLETIVO ..	28
3.1	FÃS E <i>FANDOMS</i> : EM BUSCA DE UMA DEFINIÇÃO	28
3.2	FÃS E AFETIVIDADE: O INDIVIDUAL E O COLETIVO	31
3.3	AFINAL, QUEM É UM FÃ?	36
4	<i>FAN TOURISM</i>: A VIAGEM DO FÃ	39
4.1	TURISMO DE FÃS E AUTENTICIDADE	42
5	DE <i>PENNY LANE</i> A <i>STRAWBERRY FIELDS</i>: A <i>FANSCAPE</i> DOS BEATLES .	46
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
6.1	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	51
6.2	INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	53
6.2.1	Questionário	54
6.2.2	Entrevistas	55
6.2.3	Tratamento e análise de dados	56
7	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DE PESQUISA	59
7.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	59
7.2	O AGIR DO FÃ	64
7.3	A <i>FANSCAPE</i> : TURISMO, O FÃ E O AFETO	73
7.3.1	“Lugares que eu me lembro”: a viagem de fãs em Liverpool	78
7.3.2	“Em meus olhos e ouvidos”: objetos e características sensoriais da paisagem	85
7.3.3	“É só uma pilha de tijolos”: o agir e atribuição de significados	93
7.3.4	Preposição do <i>framework</i> da <i>fanscape</i>	103
8	PROJETO DE TURISMO	107
8.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO	107
8.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	121

8.2.1	Descrição das Etapas para a Execução do Projeto	121
8.2.2	Descrição dos Recursos Humanos envolvidos	126
8.2.3	Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	129
8.2.4	Avaliação do retorno do investimento	131
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	134
	REFERÊNCIAS	138
	APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA FÃS DE BEATLES	145
	APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA FUNCIONÁRIO DA <i>MAGICAL</i>	
	<i>MYSTERY TOUR</i>.....	146
	APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO.....	148

1 INTRODUÇÃO

Há uma rua, em uma cidade do norte da Inglaterra, que não possui nada de “especial”. Nunca aconteceu ali um grande e único fato histórico marcante. Apesar de sua antiguidade, não há um grande e estruturado ponto turístico, ou uma arquitetura de tirar o fôlego capaz de chamar atenção internacional. Estritamente falando, essa rua não é diferente de centenas de milhares de outras ruas de todas as outras cidades do mundo: nela há um barbeiro, uma rotatória, uma estação de bombeiros, e comércio, com pessoas apressadas indo para onde devem estar nos seus movimentos diários. Mesmo assim, todos os anos, em um ato quase religioso, centenas de milhares de pessoas de todos os lugares do mundo passam por essa rua emocionados, cantando em conjunto uma música que torna aquela rua um lugar mais do que especial: “*Penny Lane* está em meus olhos e meus ouvidos...”

Essa rua – *Penny Lane*, em Liverpool – pode não ter nada de especial. Mas era onde o músico Paul McCartney esperava o ônibus todos os dias para ir para a casa de seu amigo e parceiro musical, John Lennon. As características físicas daquele lugar, daquela paisagem, o marcaram tanto que o artista as eternizou na música de mesmo nome (KRUSE, 2005a). Essa música, por sua vez, tornou-se um marco na cultura pop e transformou para sempre a paisagem de *Penny Lane*: o que era antes apenas uma rua qualquer se tornou um espaço místico, o “lugar onde a história aconteceu”. Para quem é fã dos Beatles, *Penny Lane* não é mais apenas uma rua, mas a materialização de uma música adorada, de um imaginário que, muitas vezes, acompanha a vida de um fã por anos e adquire diversos significados individuais. O mesmo acontece com *Strawberry Fields*, o orfanato eternizado por Lennon na música *Strawberry Fields Forever*.

O turismo é, então, o catalisador dessa materialização: quando o fã se desloca até determinado local, motivado pelo afeto que possui por um artista, escritor, filme, série de TV, celebridade ou literatura, ele está realizando *fan tourism*, ou turismo de fãs. Esse turismo acontece no espaço e é marcado pela paisagem. No entanto, a paisagem do turismo de fãs assume características específicas justamente porque ruas comuns adquirem significados, uma casa velha torna-se um lugar de peregrinação e um banco de praça pode ser o lugar mais místico do mundo.

A figura do fã toma protagonismo quando colocado em voga a importância do turismo de fãs em suas mais variadas formas. Milhares de fãs viajam todos os anos

com o objetivo de se sentir mais próximos daquilo que são fãs. O turismo e a viagem possuem o poder único de unir a história dos fãs à história da vida daqueles que admiram (BENDIX, 2002), tornando-se um desejo de fãs de diversos tipos de coisas, desde filmes e música à fãs de literatura: torna-se um sonho “refazer os passos” ou “estar no lugar onde a magia aconteceu”. Ao se inserir em lugares que remetem àquilo pelo qual possuem afeto, os fãs se aproximam inclusive de uma versão de si próprios (LEE; BAI; BUSSEY, 2019). A viagem motivada por um objeto de *fandom*, realizada por fãs, tem o potencial de sustentar, (GARRISON; WALLACE, 2021), revitalizar e ressignificar (COHEN, 2007) destinos turísticos, bem como trazer notáveis impactos econômicos a estes.

Ao caminhar pelos espaços onde seu ídolo viveu, escreveu e fez história, um fã, assumindo a identidade tanto de fã e quanto de turista, gera memórias para si mesmo (GABARDO, 2019), bem como revive memórias do seu ídolo. Essas visitas são permeadas fortemente pela emoção, pela sensação de estar fazendo parte da história de algo que significa tanto para si. Esses espaços turistificados acabam por assumir um status quase-sagrado, assumindo características que são compartilhadas com o turismo de peregrinação (HILLS, 2002; LEE; BAI; BUSSEY, 2019; LINDEN; LINDEN, 2016; WILLIAMS, 2018).

O conceito de fã é complexo e envolve diversas nuances, mas um fã pode ser resumido como alguém que nutre um afeto e admiração por algum objeto de mídia ou ícone. O conceito de fã é um que é complexo e envolve diversas nuances, mas um fã pode ser resumido como alguém que nutre um afeto e admiração por algum objeto de mídia ou ícone cultural, seja isso um artista, um filme, uma série de TV, um livro, e que realiza investimentos (GROSSBERG, 1992) ou ações (SANTOS, 2006) relacionados àquilo. Os fãs, de maneira geral, se organizam em comunidades que são chamadas de *fandom*. Os participantes de um *fandom* criam uma memória referente ao seu ídolo, que passam a ser parte de um imaginário coletivo permeado de lugares e espaços físicos, sejam eles espaços como residências, locações e sets de filmagens, lugares descritos em livros ou músicas, ou até mesmo lugares imaginários que são projetados em lugares reais, como é o caso de *Penny Lane*.

Dado seu poder de potencializar e evocar emoções, sensações e sentidos (GABARDO, 2019), a paisagem da cidade possui ligação intrínseca com esse tipo de turismo. A paisagem vai além dos aspectos físicos: ela faz parte ativa da história de

grandes ícones culturais, e contribui a ela ao mesmo tempo que a evoca. Aspectos físicos unem-se a memórias e imaginários afetivos dos fãs, projetando na paisagem um significado específico para aqueles que visitam esses espaços tendo um conhecimento da banda que ali cresceu, ou do autor que ali viveu. Assim, o espaço, que para pessoas alheias àquele contexto não significa nada, assume o papel de lugar, tornando-se familiar (TUAN, 2001).

Pensando nisso, surge o conceito da *fanscape*, a paisagem voltada à ligação de afeto entre um fã e o que esse fã admira (WISE; MELIS; JIMURA, 2019). Esse conceito está diretamente ligado ao turismo de fãs, uma vez que é o turismo que permite que o fã entre em contato com a *fanscape*. Para entender o turismo de fãs, é necessário entender, primeiro, o que exatamente transforma uma paisagem “comum” em uma *fanscape*, capaz de atrair centenas de milhares de pessoas anualmente, como é o caso não só de Liverpool, mas de diversos outros destinos.

Apesar disso, o conceito de *fanscape* é um que é pouco explorado na literatura tanto do turismo quanto dos estudos de fãs. Geralmente, estudos sobre o turismo de fãs focam nas motivações e ações dos fãs como turistas (REIJNDERS, 2010). São poucos os trabalhos acadêmicos que unem os conceitos de lugar e paisagem como forma de entender e analisar aspectos do turismo de fãs. Os que existem trazem metodologias mais pontuais que, apesar de interessantes e certamente valiosas, não apresentam necessariamente caminhos para a estruturação mais ampla do conceito de *fanscape*. Essa lacuna é especialmente grande quando se pensa na literatura nacional. Essa é, no entanto, uma abordagem que possui o potencial de trazer novas possibilidades e conceitualizações para estes campos de estudos.

É importante, também, destacar as ligações dessa pesquisadora com o tema de turismo de fãs. Não há uma vontade de dissociar pesquisadora e objeto, uma vez que essa pesquisa está colorida pelas suas próprias experiências. Em termos pessoais, esse trabalho surgiu de uma vontade de unir essas experiências enquanto fã, e especialmente enquanto fã de Beatles, à graduação em turismo. O grupo me acompanha e faz parte de minha vida desde a infância, e os lugares de suas músicas e de suas vidas se tornaram figuras frequentes na minha imaginação. Muitas vezes sonhei em viajar até os locais que se tornaram lendários por causa do quarteto, me imaginando na casa de infância de Paul ou de John, ou caminhando por *Penny Lane*.

Enquanto estudante de turismo e pesquisadora, nasceu a vontade de entender, academicamente, o apelo afetivo desses lugares e da paisagem que eles compõem.

Em sentidos práticos, o presente estudo se justifica pela relevância das viagens de fãs para o turismo: além de ser um segmento que possui notáveis impactos econômicos (LI et al., 2017), é também um fenômeno social e cultural que merece destaque, uma vez que ele modifica e impacta as comunidades locais, os turistas e a paisagem. Além disso, urge uma necessidade de ampliar os estudos que unem a geografia e o turismo pensando no âmbito dos estudos de fãs, especialmente em língua portuguesa, uma vez que essa literatura é escassa e possui grande potencial de exploração, conforme mencionado acima.

Para Schein (1997), todo *framework* conceitual é melhor explicado através de um exemplo empírico. A escolha dos Beatles caso de estudo justifica-se pelo fato de que eles foram pioneiros no estabelecimento de um *fandom* como se conhece atualmente (2021). O fenômeno conhecido como *beatlemania* foi precursor da cultura de fãs, tendo seu início no começo da década de 1960 (EHRENREICH; HESS; JACOBS, 1992; ROHR, 2017). A *beatlemania* foi talvez o primeiro exemplo concreto da proporção que uma comunidade de fãs, ou *fandom*, pode tomar. A comoção causada pela banda, caracterizada pelas marcantes imagens de milhares de meninas desmaiando e gritando, com cartazes de “Te Amo Ringo!” em mãos, tomou quase a força de um movimento social e abrangeu (intencionalmente ou não) questões como a liberação sexual e cultural feminina mesmo antes dos movimentos feministas da década de 1960 tomarem maior força (EHRENREICH; HESS; JACOBS, 1992; ROHR, 2017).

Tendo em vista que o fanatismo ao grupo perdurou através das décadas, sendo relevante até os dias atuais, a *fanscape* relacionada aos Beatles torna-se um bom exemplo de *fanscape* que existe há longo prazo, e foi modificada e vivida através de gerações. Nenhum dos membros do grupo reside na cidade desde 1963 (SPITZ, 2005), e mesmo assim, Liverpool continua sendo sinônimo de Beatles, quase 60 anos depois.

Além disso, Liverpool possui grande parte de sua oferta turística voltada totalmente ao grupo, oferecendo diferentes tipos de atrativos, desde museus até *tours* temáticas, e já foi alvo de estudos no âmbito do turismo por ter sua oferta tão estruturada (COHEN, 2007; EVANS; JONES; YATES, 2016; KRUSE, 2005a;

LEAVER; SCHMIDT, 2009; WISE; MELIS; JIMURA, 2019). Esse não foi sempre o caso; por muitos anos, a cidade relutou para adotar o turismo relacionado aos Beatles como uma atividade que simbolizasse Liverpool (FREMAUX; FREMAUX, 2013; LI; LIU; HUAN, 2019; ROHR, 2017). No entanto, os setores públicos e privados por fim entenderam o potencial desse turismo e fomentaram o desenvolvimento turístico da região. Isso culminou no fato de que, em 2021, uma grande parte da demanda turística da cidade é formada pelos fãs do grupo (EVANS; JONES; YATES, 2016; WISE; MELIS; JIMURA, 2019). Por esses motivos, Liverpool se apresenta como um excelente caso para a análise de *fanscape*, uma vez que já possui uma paisagem estruturada e totalmente voltada a um ícone de cultura pop, ao passo que a cidade continua mantendo suas outras atividades e outros tipos de turismo concomitantemente.

Diante do exposto e considerando o turismo de fãs, a paisagem, o turismo e as relações afetivas que permeiam esses constructos, emerge então o seguinte problema de pesquisa: quais são os aspectos que constituem e influenciam uma *fanscape*, elemento central do turismo de fãs? Como essa paisagem está estruturada, considerando seus aspectos turísticos?

Dessa maneira, o objetivo geral deste estudo é elaborar um *framework* conceitual de uma *fanscape*, de modo que esse tenha aplicações práticas e teóricas para o turismo.

Como objetivos específicos, tem-se:

- a) Compreender quais são as características e ações que integram a figura de um fã;
- b) Analisar as relações entre a condição de fã e o turismo;
- c) Estruturar sistemática e teoricamente os aspectos que levam à percepção de uma paisagem como uma *fanscape*;
- d) A elaboração de um curso sobre o turismo de fãs e a *fanscape* voltado para profissionais do turismo.

Esse trabalho está estruturado da seguinte maneira: inicialmente, foi feita uma revisão bibliográfica sobre os termos propostos, começando pelos aspectos geográficos do espaço, paisagem, lugar e *fanscape*. Em seguida, foram abordados os conceitos de fãs e *fandoms*, abordando temas como o afeto, a dicotomia do individual e o coletivo, e os conceitos e definições de fãs e *fandoms*. A partir disso, foi discutido

o turismo de fãs e suas particularidades, bem como discussões sobre autenticidade e peregrinação. Para concluir a revisão de literatura, foi realizada uma apresentação da *fanscape* dos Beatles, com foco na cidade de Liverpool. Em seguida, foi apresentada a estrutura metodológica aqui aplicada. Posteriormente, encontram-se os resultados da pesquisa e as análises feitas, o Projeto de Turismo e as considerações finais do trabalho. Por fim, estão as referências e os apêndices.

2 A GEOGRAFIA DA PAISAGEM: DISCUSSÕES E APROXIMAÇÕES

Valduga (2012) considera que o sujeito e o espaço geográfico devem ser inseparáveis nas abordagens do turismo. De acordo com Milton Santos, em sua obra *Natureza do Espaço*, o espaço “é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá” (SANTOS, 2006, p. 39). Esse conceito complexo contempla o fato de que o espaço é formado por um sistema de ações humanas e objetos naturais e construídos que interagem para formarmos tudo aquilo que vemos, tocamos, interagimos e onde existimos.

Para Santos (2006), o *sistema de objetos* compreende todos os objetos geográficos, ou seja, tudo que há sobre a superfície da Terra, sejam esses objetos heranças da história natural ou resultados da ação humana (SANTOS, 2006). O autor destaca que os objetos se organizam em um sistema uma vez que sua utilidade vem do seu uso combinado pelos grupos humanos que os herdaram ou criaram. Já o *sistema de ações* é formado pelo agir condicionado pelas necessidades humanas, que podem ser materiais, imateriais, econômicas, sociais, culturais, morais ou afetivas (NÓR, 2013; SANTOS, 2006). Nas palavras de Santos (2006, p. 47), “o objeto é um testemunho atual da ação”. As ações humanas, então, acontecem sobre os objetos, e podem inclusive levar à criação de novos objetos, ao mesmo tempo que são elas próprias condicionadas por eles. Por isso, Santos chama esses dois sistemas de indissociáveis, constituindo assim o espaço.

Massey (2005), ao fazer uma discussão sobre o espaço, apresenta três proposições: 1) reconhecemos o espaço como produto de inter-relações, como sendo constituído através de interações, desde a imensidão do global até o intimamente pequeno; 2) compreendermos o espaço como a esfera da possibilidade da existência da multiplicidade, no sentido da pluralidade contemporânea, como a esfera na qual distintas trajetórias coexistem; como a esfera, portanto, da coexistência da heterogeneidade. Sem espaço não há multiplicidade, sem multiplicidade, não há espaço. Multiplicidade e espaço são co-constitutivos; e 3) reconhecemos o espaço como estando sempre em construção. Precisamente porque espaço, nesta interpretação, é um produto de relações-entre, relações que estão, necessariamente, embutidas em práticas materiais que devem ser efetivadas, ele está sempre no processo de fazer-se. Jamais está acabado, nunca está fechado.

Tuan (2001) ao analisar o espaço em suas relações com a ideia de lugar, considera que, se o espaço for pensado como aquilo que permite movimento, conforme Massey (2005) argumenta, então o lugar é a pausa do movimento. É na pausa, então, que o espaço – essa esfera do movimento, que não é estático mas sim disruptivo, ativo e generativo (MASSEY, 1999) – é transformado em lugar. Tuan (2001) ainda considera, além das relações entre lugar e tempo, duas outras questões centrais no estudo do espaço: 1) as características biológicas do ser humano, aqui tendo em mente questões como os órgãos sensoriais, bem como as diferenças biológicas entre as diferentes fases da vida, e as posturas, divisões e valores que extrapolam para o espaço; e 2) o alcance da experiência e do conhecimento. A experiência, que pode ser direta e íntima ou indireta e conceitual, mediada por símbolos, refere-se ao aprender, ao saber e ao entender.

Conhecemos nossa casa intimamente; só podemos conhecer *sobre* nosso país se ele for muito grande. Um residente de longa data de Minneapolis conhece a cidade, um taxista aprende como se orientar nela, um geógrafo estuda Minneapolis e conhece a cidade conceitualmente. Esses são três tipos de experiência. Uma pessoa pode conhecer um lugar intimamente e também conceitualmente. (TUAN, 2001, p. 17, tradução livre)

A experiência humana, segundo o autor, é inteiramente tingida pela emoção. Além disso, voltando aos sentidos biológicos, a experiência é adquirida por meio dos sentidos. Tuan (2001) lembra que não somente a visão e o toque podem permitir um entendimento espacialmente organizado do mundo, mas os outros sentidos também desempenham um papel em entender e experienciar o mundo ao nosso redor. Isso porque, ainda que gosto, odores, sensibilidade da pele e até mesmo audição, isoladamente, falham em trazer uma percepção espacial, a combinação dela com a visão e o toque enriquecem a apreensão humana do caráter espacial do mundo (TUAN, 2001), ou seja, dos objetos.

No entanto, a compreensão do espaço não depende somente das interpretações sensoriais humanas, ainda que essas sejam fundamentais para a literal “captura” do espaço em que se vive. É preciso também considerar as ações que são tomadas a partir dos objetos.

Para Santos (2006), existem três ordens da ação: a ordem da forma técnica, a ordem da forma jurídica e a ordem do simbólico. O autor destaca que a força de transformação e mudança, a surpresa e a recusa do passado vêm do agir simbólico (SANTOS, 2006, p. 57). O autor diz ainda que o agir simbólico não é calculável, e

abrange afetividades, emoções e rituais que são determinados pelos modelos de significação e representação (SANTOS, 2006). Essas três ordens da ação são interligadas e dependentes entre si, e trabalham juntas para determinar a interação com os objetos.

Dessa maneira, os objetos, por si, só, não possuem significados. Esses significados são dados a eles de maneira subjetiva e relativa, com base numa série de eventos históricos e relações sociais e geográficas que conferem ao objeto sua existência histórico-geográfica (SANTOS, 2006)

Essa conceitualização proposta pelo geógrafo permite analisar o espaço a partir de categorias analíticas que contemplem a multiplicidade e diversidade das situações e processos que envolvem o conjunto dessa interação (SANTOS, 2006). Olhar para o espaço considerando as interações entre o sistema de objetos e sistemas de ações permite a compreensão de fenômenos complexos, de maneira que estes sejam explicados em sua integridade.

Considerando o arcabouço teórico aqui apresentado, este trabalho analisará no próximo subtópico os conceitos de lugar e paisagem, fazendo aproximações deste com a preposição da *fanscape* e suas características.

2.1 A PAISAGEM, O LUGAR E A *FANSCAPE*

Em primeiro lugar, ao se discutir a ideia da paisagem, é interessante esclarecer as diferenças inerentes entre paisagem e espaço. Para Santos (2006) a paisagem é um conjunto de formas que manifestam as representações entre o homem e a natureza. Já o espaço “são essas formas mais a vida que as anima” (2006, p. 66). O espaço é, então, uma junção da paisagem mais tudo aquilo que a cerca, inclusive o lugar, que será discutido mais à frente.

Para Torres (2018, p. 1), a paisagem

É uma categoria de análise de estudo do espaço que se relaciona às experiências dos indivíduos. Contém a materialidade sensível dos objetos dispostos no espaço, e os significados e sentidos simbólicos que lhes são atribuídos pelas pessoas.

Na visão de Andreotti (2012), a paisagem “marca o homem do qual é marcada”. Para a autora, a paisagem cultural é moldada segundo as ideias, sentidos e expectativas de quem a construiu. Os costumes, comportamentos e padrões de

escolha desenvolvidos dentro de uma cultura compartilhada delineia a fisionomia e a estética dos lugares, ou seja, os aspectos invisíveis das culturas se manifestam no visível, ou no palpável, da paisagem (ANDREOTTI, 2012).

No entanto, a paisagem vai além do campo da visão (GABARDO, 2019). Conforme discutido na seção anterior, os outros sentidos também possuem um papel crucial na experiência do espaço e, conseqüentemente, da paisagem.

Andreotti (ANDREOTTI, 2012, p. 1) afirma que “a paisagem não pode ser separada do homem, do seu espírito, da sua imaginação e percepção”. Tuan (1990) lembra que, apesar da diversidade de pontos de vista sobre o ambiente e a percepção durante o estudo da área, o fato é que a percepção humana está condicionada e, de certa, maneira, limitada aos nossos órgãos sensoriais, que nos provém de visão, olfato, audição, tato e paladar. Assim, a percepção humana, apesar de condicionada pela sua biologia, também está relacionada à imaginação e ao “espírito” daquele que a percebe.

Nos estudos do turismo, há uma tendência a se considerar de maneira majoritária o campo de visão, daí o *sightseeing*, ou “observar vistas”, tão estudado por acadêmicos da área (GABARDO, 2019; PORTEOUS, 1985). Urry e Larsen (2011), em sua obra *O Olhar do Turista*, exploram de maneira aprofundada essa “visão” específica daquele que está fazendo turismo, ou o *tourist's gaze*, no termo original em inglês. No entanto, para se entender a experiência turística de maneira completa e holística, faz-se necessário considerar os diversos sentidos humanos. Nesse sentido, estudos sobre os sentidos da paisagem e paisagem sensível destacam o importante papel dos sentidos no constructo da paisagem.

Diversos neologismos surgem a partir da paisagem juntando o termo *landscape* com um prefixo que evidencia os diferentes aspectos do que é observado. Isso acontece também com os sentidos. O termo *soundscape*, cunhado pelo músico Murray Schafer (1993), se refere à a paisagem do som – nas palavras dele, “a *soundscape* consiste de eventos **ouvidos** e não de objetos **vistos**” (SCHAFFER, 1993, p. 8, tradução livre, grifo do autor). A *soundscape* denota importantes contribuições para o estudo de paisagem uma vez que os sons que se ouvem em alguma localidade são dele características vivas, que se fundam e se mesclam com a paisagem vista e confere à ela identidades, mostra nela suas culturas e sensibilidades (TORRES, 2018).

Dois estudos sobre a *soundscape* podem ser aqui mencionados: o primeiro, sobre como a *soundscape* das cafeterias impulsionam a produtividade, relacionando o som ambiente desses lugares (ou a simulação deste) com a habilidade de focar em uma tarefa e as relações entre a *soundscape* e a utilização do espaço (DROUMEVA, 2017); e o segundo que deriva do *soundscape* o termo *screamscape*, ou a paisagem do grito, para entender a experiência da *beatlemania* nos anos 60. Esse segundo trabalho explica como o ato de gritar de maneira “histórica”, que era tão tradicional aos fãs de Beatles, era uma forma de catarse, de expressar sua autenticidade e de demonstrar coragem em um tempo de rupturas (ROHR, 2017). Isso, para os autores, conferiu à paisagem da *beatlemania* da época todas essas características por meio do som estridente de milhares de gritos em conjunto, que podem ser ouvidos em quaisquer gravações de apresentações ao vivo do grupo. Ambos esses trabalhos denotam o poder da *soundscape* de marcar a experiência vivida e conferir ao espaço e à paisagem uma camada a mais, trazendo significados além do campo visual.

A sonoridade e os sons ajudam, então, a compor a “alma do lugar” (YAZIGI, 2001). A música, parte tão importante da cultura dos destinos turísticos, assume um papel importantíssimo nessa composição: ela é reflexo da cultura popular de um povo, e faz parte de seu cotidiano e de seus costumes (GABARDO, 2019; SCHAFER, 1993; TORRES, 2018). Ela está, também, encrustada nos objetos da paisagem visual e se relaciona com eles, inclusive no turismo: é o que acontece com o biógrafo Philip Norman (2017), que descreve a experiência que teve de ouvir a música *Penny Lane* tocando “mentalmente” em sua cabeça ao passear pela rua em Liverpool, ao ver os elementos mencionados por McCartney na música. Os objetos possuem então o poder de evocar sentidos.

Os demais sentidos também são estudados enquanto componentes da paisagem, o que Dann e Jacobsen (2002) destacam como ser um passo necessário para se obter uma visão da experiência turística que seja holística e completa. Porteous (1985) foi pioneiro nos estudos da *smellscape*, apontando que o cheiro pode ser ordenado espacialmente e relacionado com o lugar. O autor pontua que o olfato é um sentido que é primordialmente emocional e provocativo, capaz de transportar alguém a alguma situação específica que viveu ou presenciou, tendo uma capacidade de evocar e reconstruir as memórias de alguém. Como Tuan aponta,

o cheiro de sálvia pode chamar à mente um complexo inteiro de sensações: a imagem de grandes planícies onduladas cobertas de grama e salpicadas de ervas, o brilho do sol, o calor, os buracos da rua. (TUAN, 1990, p. 29, tradução livre)

Os cheiros fazem, então, parte da memória e, assim como o som, adicionam uma dimensão nova à paisagem, e são mais persistentes na memória da paisagem turística do que os aspectos visuais isoladamente (DANN; JACOBSEN, 2002). Ao abordar a perspectiva da experiência turística da *smellscape*, Dann e Jacobsen (2002) constroem três perfis indutivos da paisagem, baseado avaliações de escritores de viagens. O primeiro é a dimensão positiva, a segunda é a dimensão negativa e a terceira a dimensão neutra. Ainda que essas sejam noções arbitrárias (GABARDO, 2019), a presença dessas dimensões no todo que interage com os demais sentidos influencia e pode modificar a experiência turística, trazendo complexas relações ao constructo da paisagem, bem como “tingir” memórias.

Os conceitos de *touchscape* (KABAT-ZINN, 2013) e *tastescape* (BORER, 2013; PAVONI, 2018) (paisagem do toque e paisagem do sabor) também tem sido mencionados na literatura (BORER, 2013) como componentes de uma paisagem sensível. Nota-se, então, a importância e a relevância dos sentidos na experiência e na percepção.

A experiência da paisagem no turismo é, portanto, informada pelos sentidos e pela sua capacidade de evocar sensações, memórias, significados e até mesmo outros sentidos. Entender os aspectos sensíveis da paisagem é fundamental para compreender as diferentes formas que a paisagem pode tomar, como a *fanscape*, objeto de estudo desse trabalho.

A percepção da paisagem cultural – ou seja, a paisagem que se fundamenta na interação do homem com a natureza (NÓR, 2013) – no entanto, vai além somente da recepção de informações por meio dos sentidos, ou dos órgãos sensoriais (TUAN, 2001). Estes são, de certa maneira, os sinais que fazem a conexão com os significados, uma vez que os significados são conferidos aos objetos e não inerente a eles (SANTOS, 2006). A paisagem cultural, portanto, depende dos conhecimentos da pessoa que a observa (ANDREOTTI, 2012), bem como do agir simbólico (SANTOS, 2006). Sua interpretação e significação que são subjetivas e dependem do agir humano. A paisagem cultural é, ao mesmo tempo, material e carrega manifestações imateriais derivadas de seus contextos e constructos histórico-geográficos (ANDREOTTI, 2012; SANTOS, 2006).

É nesse sentido que Nór (2013), ao tratar dos conceitos de paisagem e lugar com um enfoque no patrimônio cultural, considera o lugar como a dimensão imaterial da paisagem cultural.

O lugar e a paisagem – como categorias do patrimônio cultural – constituem-se da mistura indissociável entre o material e o imaterial, posto que a conformação física estabelece uma relação dialética com o componente social. As práticas sociais dão sentido ao lugar, e o lugar é fundador de tais práticas. As vivências e as relações sociais manifestam-se na paisagem dos lugares. Estas relações se dão, também, por meio de uma sobreposição de ideias, crenças, valores e sentimentos vinculados à dimensão imaterial (NÓR, 2013, p. 123)

Para a autora, que se utiliza do conceito de Santos (2006), a paisagem é pautada no sistema de objetos, enquanto o lugar é pautado no sistema de ações, de modo que a “a paisagem possibilita uma leitura do lugar e uma interpretação cultural, enquanto o lugar permite compreender a geografização de relações sociais específicas e diferenciadas, materializadas na paisagem” (NÓR, 2013, p. 126).

Essa visão permite que se entenda as relações do lugar com a paisagem. O lugar em si é uma categoria fundamental para o entendimento do espaço geográfico e, desta maneira, também para a paisagem. O lugar, quando colocado em contraste com o espaço, evoca familiaridade. Para Tuan (2001, p. 3), “lugar é segurança, espaço é liberdade: nós somos apegados por um e desejamos o outro”. O autor explica que o espaço é transformado em lugar quando adquire definição e significado. O lugar é, então, uma concretização do valor (TUAN, 2001).

Por exemplo, uma casa vazia é um espaço; ao passar a ser habitada por alguém, que faz memórias ali, transforma aquele espaço em seu espaço de segurança – deixa de ser uma casa e se torna “lar”, aquele espaço passa a se tornar, para aquela pessoa, um lugar. Assim, o que começa como espaço se torna lugar ao passo que vai se tornando conhecido (TUAN, 2001).

De acordo com Cabral,

(...) os geógrafos humanistas admitem que o lugar permite focalizar o espaço em torno das intenções, ações e experiências humanas — desde as mais banais até aquelas eventuais ou extraordinárias — e que sua essência é ser um centro onde são experimentados os eventos mais significativos de nossa existência: o viver e o habitar, o uso e o consumo, o trabalho e o lazer etc. (2007, p. 148)

Para Massey (2005), o lugar pode ser entendido como o “aqui”, onde as histórias se interligam entre si e com o espaço. Para a autora, o espaço é uma dicotomia entre o aqui-e-agora, e o evento do lugar reside no fato de que, apesar do

lugar ser também temporal e temporário – afinal, o tempo continua a passar –, “em sua constelação temporária, nós (precisamos) fazemos algo dele” (MASSEY, 2005).

Ao pensar as relações entre humanos e o ambiente, Tuan (1990) cunha o termo **topofilia**, ou o “amor pelo lugar”. O neologismo busca compreender os laços afetivos do ser humano com o ambiente material, ou seja, a forma como o afeto se manifesta nas relações entre homem e espaço. O autor aponta que esses laços são diversos e variam em intensidade, sutileza em modo de expressão: podem ser derivados do senso estético, dos sentidos, do senso de beleza e das sensações causadas pelo ambiente. No entanto, “mais permanentes e mais complexos são os sentimentos que se sente com relação a um lugar porque ele é casa, o *locus* de memórias, e o jeito de se ganhar a vida” (TUAN, 1990, p. 93).

Considerando o conceito de topofilia e os demais conceitos até aqui apresentados, é possível concluir que os aspectos da paisagem, tanto visuais quanto sensíveis, possuem o poder de evocar relações afetivas com o ambiente. Essas culminam então no sentido de lugar. O afeto permeia e, de certa maneira, modifica a experiência de uma paisagem. Essa se torna carregada de sentimentos complexos e persistentes.

É nesse sentido que, nesse trabalho, se pensa o constructo de *fanscape*, neologismo de *landscape* com *fan* para indicar a paisagem do fã. Wise, Melis e Jimura (2019, p. 1435, tradução livre) são pioneiros ao definir as *fanscapes* do turismo como “paisagens que representam o patrimônio tangível ou intangível de um lugar em espaços literais e lugares que celebram ou localizam o consumo de um *fandom*”. Essa definição, apesar de importante, falha em capturar a complexidade das relações afetivas dentro da *fanscape* ao tratá-las como consumo.

No entanto, a literatura sobre a *fanscape* dentro do turismo e da geografia é muito limitada e pouco desenvolvida, de maneira que se torna difícil, com a literatura atual, apresentar um contraponto para essa visão. O termo é usado de maneira arbitrária no esporte, para descrever as relações econômicas dos fãs de esporte e seus significados no complexo das ligas esportivas (HOWARD, 1999). Além do trabalho de Wise, Melis e Jimura (2019), não se encontram trabalhos mais aprofundados, seja na área do turismo ou na da geografia, sobre as complexidades da *fanscape* e suas relações com lugar e paisagem. Assim, pode-se utilizar das dimensões de paisagem e lugar para entender essas relações complexas em busca

de uma construção mais abrangente desse conceito, o que se torna o objetivo do *framework* a ser proposto nesse trabalho.

Na *fanscape*, o lugar não é pautado na vida da pessoa que está vivenciando a experiência da paisagem, mas sim naquilo que a pessoa é fã e admira: os lugares que seu artista favorito viveu, por exemplo, tomam um sentido de “casa” para aquele fã, fazendo assim com que a pessoa experiencie topofilia, tendo afeto por aquele lugar. Para Tuan,

O conhecimento do passado é um elemento importante para o amor ao lugar. A retórica patriota sempre evidenciou as raízes de um povo. Para aumentar a lealdade, a história é tornada visível por monumentos na paisagem e batalhas passadas são recontadas na crença que o sangue de heróis santifica o solo. (1990, p. 99, tradução livre)

Esse mesmo conceito pode ser aplicado ao fã, a história sendo o imaginário formado pela vida e obra daquilo que a pessoa admira. O sentimento não é de patriotismo, nem de santidade, mas, de maneira similar, a paisagem torna visível a história e os significados daquele lugar. Para Hills (2002), ao visitar lugares que denotam a identidade de um texto, o fã é capaz de estender a produtividade de sua relação afetiva com o objeto original, uma vez que ele inscreve seu apego em um domínio diferente, o do espaço físico, o que permite uma experiência única entre as relações com o objeto. O autor pontua que “a relação audiência-texto¹ é direcionada à monumentalidade e concretização do espaço físico” (HILLS, 2002, p. 115, tradução livre).

Na literatura, há o uso popular do conceito de *placemaking* (construção que é uma conjugação do verbo “construir um lugar”) para se referir a utilizar elementos sociais, culturais e objetos para criar um lugar de familiaridade, ou com um forte “senso de lugar” (LEW, 2017; MASSEY, 2005; WYCKOFF, 2014). Esse constructo é muito utilizado no turismo de diversas maneiras, como apontado por Lew (2017), que distingue entre o *place-making* mais orgânico, de cima para baixo, e não necessariamente pensado para ser intencionalmente voltado para o turismo; e o *placemaking* mais vertical, de baixo para cima, que é mais pensado para a construção do turismo.

Na paisagem do fã, o lugar pode ser “construído” por meio de estratégias de marketing que se aproveitam do espaço físico para evocar essas memórias, inclusive

¹ Texto aqui é o termo utilizado pelo autor para se referir ao objeto de fã.

construindo espaços que são considerados não-autênticos (KRUSE, 2005a). Toy (2018) vai além ao afirmar que, no turismo de fã, o próprio fã também cria seu lugar, conferindo a ele o significado de “sagrado” por meio de ritos e performances.

Partindo do conceito de *lieux de mémoire* (lugar de memória) de Pierre Nora, Reijnders (2010) cunha o termo *lieux d’imagination* para se referir a lugares da imaginação, os quais, para determinados grupos, servem como pontos de referência a um mundo imaginado. Esse conceito versa sobre a capacidade dos lugares de trazer à tona o imaginário de um fã, e pode ser usado para descrever fenômenos como o da rua *Penny Lane* citado na introdução deste trabalho ou do Castelo de Kronberg, exemplo de Bohr e Heisenberg citado por Tuan na introdução de “Espaço e Lugar: A Perspectiva da Experiência”, onde o significado do espaço físico do castelo muda uma vez que alguém imagina que ali foi a residência de Hamlet (TUAN, 2001).

No entanto, para se analisar a *fanscape* como um todo que é pautado no concreto e no imaginário, é necessário ir um passo adiante e compreender as complexas relações de afeto e das características específicas que caracterizam um fã, ao mesmo tempo que se leva em consideração todos os constructos de espaço, paisagem e lugar que foram explorados nesse capítulo. Além disso, deve-se considerar o turismo e suas relações intrínseca com a *fanscape*. Dessa maneira, os capítulos subsequentes versarão sobre o conceito de fãs, suas diferentes abordagens, sobre o turismo de fãs ou *fan tourism*, abordando os aspectos de peregrinação e autenticidade.

3 FÃS E FANDOMS: ENTRE AFETIVIDADES, O INDIVIDUAL E O COLETIVO

Desde suas primeiras grandes manifestações, o *fandom* e a cultura de fã perpassaram por diversos contextos históricos e sociais, e continua sendo um recurso de identidade bastante expressivo e significativo nos dias de hoje, fato que se intensificou com a chegada das eras digitais.

Estudos recentes investigam fãs e o *fandom* como uma força política (TRZCIŃSKA, 2020), como um processo transnacional (LEE, 2020; MIN; JIN; HAN, 2019; YAMAMURA, 2020) e transcultural (MCLAREN; JIN, 2020), como motivadores turísticos (GERAGHTY, 2019; LEE, 2020; LI et al., 2017), e como figura central em análises de aspectos identitários, sociais, econômicos, políticos, psicológicos e geográficos da cultura de fãs (DEAN, 2017; SANDVOSS; GRAY; HARRINGTON, 2017). Segundo Sandvoss, Gray e Harrington:

Devido ao fato de que o *fandom* se tornou um recurso de identidade cada vez mais importante em um mundo que passou por profundas transformações nas últimas quatro décadas - como resultado não apenas do surgimento das tecnologias de comunicação digital, mas também das forças relacionadas da globalização e do pós-Fordismo que deram origem ao o que Bauman (2005) descreveu de forma útil como “modernidade líquida” -, ser um fã pode ser tão importante para os membros da comunidade quanto seu senso de si mesmo. (2017, p. 20, tradução livre)

A pandemia de Covid-19, ainda que tenha se tornado um grande impedimento para fluxos turísticos ao redor do mundo, possivelmente intensificou ainda mais as relações da cultura de fãs de maneira virtual, uma vez que o *fandom* se apresenta como uma distração e uma espécie de “escape”. Além disso, considerando o contexto das comunicações sociais, as comunidades de fãs não dependem mais de espaços físicos para interagirem.

Cabe entender, então, o que é um fã e como se dão essas comunidades denominadas *fandoms*. Este capítulo consiste em uma revisão de literatura sobre esses temas e suas manifestações na atividade turística.

3.1 FÃS E FANDOMS: EM BUSCA DE UMA DEFINIÇÃO

A palavra fã possui sua origem na palavra latina *fanaticus*, que significa “insano, louco, possuído pelos deuses” (COCHRAN, 2008). Essa é uma definição que vai de encontro daquilo que se imagina, de maneira generalizada, o que é ser um fã: uma pessoa “obcecada” por alguma coisa. Essa visão da figura do fã é algo que se observa

no uso coloquial há muito tempo, talvez desde a época da *beatlemania*, precursora de todas as “histerias”. Hills (2005), no prefácio do seu livro, aponta que a figura do fã é uma que, de certo como, faz parte do conhecimento geral: imagina-se o fã como alguém que é obcecado por uma determinada estrela, celebridade, filme, programa de TV, banda, dentre outros, que possui vasto conhecimento sobre este objeto e participa de atividades comunitárias voltadas à atividade de ser fã.

Essas comunidades mencionadas pelo autor são conhecidas como *fandoms* (KINGTON, 2015; UTAMI, 2016). O termo *fandom* vem da combinação de ‘*fan*’ com ‘*domain*’, ou domínio dos fãs em inglês, e atualmente é usado para se referir a todos os membros, atividades e conteúdo que cercam uma fonte específica de afinidade para os fãs (KINGTON, 2015). O termo é usado, então, para abranger o aspecto coletivo da cultura de fã.

Apesar da imagem clara do imaginário coletivo sobre o fã, ao se pensar academicamente, atingir uma definição única do termo se torna uma tarefa difícil, visto a multiplicidade de nuances que o envolve e a diversidade de tipos de fã que podem ser observadas (BARTON, 2014; DELMAR; PLAZA; MARTÍN, 2020; TAYLOR, 2015). Nesse sentido, Barton (2014) sugere que se entenda não o que é um fã, mas sim o que ele *faz*; especialmente, como ele demonstra seu amor, interage com ícones culturais (seja isso uma obra de mídia, uma banda, um livro ou algo relacionado) que fizeram parte da sua formação como pessoa, e como reage a coisas relacionadas a seus objetos de dedicação.

A literatura da área, desde seus primeiros trabalhos significativos, busca entender o que exatamente constitui um fã (DELMAR; PLAZA; MARTÍN, 2020) e, em especial, o que difere o fã de um consumidor comum. Numa dessas tentativas, Tulloch e Jenkins (1995) fazem uma distinção entre fãs e seguidores, explicando que fãs são participantes ativos dentro de um *fandom* como uma instituição social, cultural e interpretativa, enquanto seguidores são espectadores mais casuais, que assistem regularmente e gostam de algum tipo de mídia, mas não reivindicam nenhuma identidade social em maior escala com base nesse consumo.

Entende-se que o fã não meramente gosta e consome passivamente algum conteúdo de mídia ou de algum tópico, mas toma aquilo para si, se apropriando desse objeto e o atribuindo significado, transformando-o em um motor e parte central de sua vida diária e da sua identidade social (GROSSBERG, 1992; SANDVOSS; GRAY;

HARRINGTON, 2017). Para além disso, os fãs ativamente contribuem como produtores de conteúdo relacionado àquilo (STANFILL; CONDIS, 2014), ou então engajem com o conteúdo feito e disponibilizado por outros fãs. Para Stanfill e Condis (2014), é reconhecido, tanto pela academia quanto pelas comunidades organizadas ao redor de um *fandom*, que a prática de ser fã não somente consiste do consumo passivo, mas também da produção de conteúdo pelos próprios fãs, com conteúdos como “interpretações de seus programas de televisão favoritos, produtos extratextuais como *wikis*, *fan fiction*, *fan videos*, até dados sobre seus próprios hábitos de consumo e de seus pares” (STANFILL; CONDIS, 2014, p. 2, tradução própria).

A produção e consumo de conteúdo *fanmade* (feito pelos fãs) que pode se dar de diversas maneiras – produção literária por meio de textos fictícios conhecidos *fan fiction* (FLOEGEL, 2020; JENKINS, 2019; TAYLOR, 2015; YAMAMURA, 2020), bem como obras audiovisuais, músicas criadas por fãs, obras de artes visuais, moderação de comunidades virtuais, revisões, projetos de design, *blogs*, entre outros (COPPA, 2014) – é, então, tida como um aspecto central da cultura de fãs.

De acordo com a literatura até aqui apresentada, pode-se concluir que o fã é definido pelo consumo ativo de algum produto, seja na forma como interage com aquele produto, seja no conteúdo que ele próprio produz pautado naquele objeto. Essa é, de fato, a visão que é adotada em significativa parcela da produção científica sobre fãs até aqui (CLICK et al., 2018; COPPA, 2014; DELMAR; PLAZA; MARTÍN, 2020; GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2017; TULLOCH; JENKINS, 1995). No entanto, há considerações a se fazer sobre essas definições, especialmente sobre aspectos que cercam esse consumo.

Grossberg (1992), ao denominar abordar a divisão entre “fãs” e “consumidores”, explica que essa separação veio de uma vontade de separar os fãs de uma visão negativa, de pessoas que são “idiotas culturais”:

Por anos, a única alternativa à imagem de fãs como idiotas culturais veio dos diversos argumentos que dividiram os espectadores da cultura popular em dois grupos: grupo maior é ainda presumido como sendo idiotas culturais que consomem passivamente os textos da cultura popular. Mas há outro grupo, muito menor e mais disperso, que ativamente apropria os textos de culturas populares específicas, e dá a eles significado novo e original. (...) De acordo com esse modelo (...), fãs são uma fração elite de uma audiência maior. (...) Mas uma vista tão elitista de *fandom* faz pouco para iluminar as relações complexas que existem entre formas de cultura popular e seus espectadores (GROSSBERG, 1992, p. 52–3, tradução livre)

O autor lembra ainda que é pouco provável que entendamos a diferença se simplesmente celebrarmos a primeira categoria e ignoramos a primeira, uma vez que se considera a complexa a multiplicidade de tipos de fã (GROSSBERG, 1992), o que vai de acordo com o argumento de Hills (2005) de que as culturas de fãs não podem ser reduzidas a métodos ou teorias singulares. Similarmente, segundo Sandvoss, Gray e Harrington (2017, p. 19) estudos compreensivos e abrangentes sobre fãs “não podem apenas examinar ‘fãs como nós’, mas devem se desafiar a explorar como *fandom* muda (...) através de demográficos e globalmente, para que o ‘nós’ se expanda.”

Tendo em mente essa visão inclusiva, e não exclusiva, a denominação dos consumidores tidos como passivos como “seguidores” de Tulloch e Jenkins (1995) é mais cabível, uma vez que o termo “seguidor”, além de ser utilizado de maneira ampla nas mídias sociais dos dias atuais, sugerindo uma atualidade do termo (COPPA, 2014), denota que existe um comprometimento significativo por parte dos seguidores com aquilo que acompanham, ainda que menor do que aquele de um fã. O público que pode se caracterizar, por essa denominação, como seguidor constitui a maior parte do público de uma mídia (TULLOCH; JENKINS, 1995).

Contudo, é importante ressaltar que a separação entre fã e seguidor é arbitrária, e não deve ser tomada como regra geral, conforme os próprios autores destacaram (HILLS, 2002; TULLOCH; JENKINS, 1995). Uma pessoa pode perpassar sob essas duas categorias, mudando com o passar do tempo de uma à outra, ou ainda se encaixar em alguma espécie de meio termo. Afinal, como Taylor (2015, p. 1) pontua, é “pouco provável que todas as pessoas que se consideram fãs escrevam *fan fiction* ou participem de convenções”.

Se essa linha é tão tênue, o que define, então, um fã? A resposta pode começar a ser encontrada quando se olha para campo da afetividade.

3.2 FÃS E AFETIVIDADE: O INDIVIDUAL E O COLETIVO

Barton, na introdução do livro que editou, afirma que “mais que tudo, ser um fã significa ser apaixonado” (BARTON, 2014, p. 6). Enquanto essa parece uma afirmação simples e até óbvia, ela implica complexas relações entre o fã e o objeto.

Especialmente, pode-se, a partir dela, seguir no caminho das relações afetivas que se manifestam nas interações fã-objeto.

Lawrence Grossberg, em seu influente trabalho sobre afetividade e *fandom*, define essas relações no contexto da sensibilidade do afeto (GROSSBERG, 1992). O autor considera sensibilidade como “uma forma particular de engajamento, ou modo de operação” (GROSSBERG, 1992, p. 54). Para ele, a relação mais comum e “normal” com a cultura popular é determinada pela sensibilidade das estruturas de consumo pelo prazer. Em contraste, a categoria do fã só pode ser entendida em relação a outro tipo de sensibilidade: a do afeto. Para o autor, o afeto

(...) é talvez o plano mais difícil de definir em nossas vidas, não apenas porque está menos vinculado necessariamente a significado do que o prazer [está], mas também porque é, em certo sentido, o aspecto mais mundano da vida cotidiana. Afeto não é o mesmo que emoções ou desejos. O afeto está intimamente ligado ao que costumamos descrever como sentimento de vida. Você pode entender a vida de outra pessoa: você pode compartilhar os mesmos significados e prazeres, mas não pode saber como é. (...) A mesma experiência vai mudar drasticamente ao passo que nosso humor ou sentimentos mudam. O mesmo objeto, com o mesmo significado, dando o mesmo prazer, é muito diferente ao passo que nossa relação com ele muda. Ou talvez seja mais acertado dizer que relações afetivas inserem significados e prazeres de maneiras muito diferentes. Afeto é o que dá ‘cor,’ ‘tom’ ou ‘textura’ às nossas experiências. (GROSSBERG, 1992, p. 56, tradução livre).

Nesse contexto, objetos de *fandom* se tornam coisas nas quais uma pessoa poderá “investir”, a partir de determinadas autoidentificações, e o fazê-lo com determinada intensidade e intensão – e esses investimentos transformam aquilo em “algo que *importa*” (GROSSBERG, 1992, p. 57) para a pessoa. Grossberg vai além ao explicar que, ao contrário do que acontece com o consumidor, o investimento de energia por parte do fã em determinadas práticas sempre retorna uma espécie de “juros”, seja pelo retorno de uma energia ainda maior, seja por colocar o fã em uma posição em que ele sente-se em controle de sua vida, ou ainda, por “fazer fãs sentirem que eles ainda estão vivos” (GROSSBERG, 1992, p. 67).

O estudo de McLaren e Jin (2020) feito sobre o grupo sul-coreano BTS conclui que, quando se investe em algo que importa, os fãs formam identidades com o seu objeto de *fandom* e também ao redor dele, criando afinidades formadas por experiências vividas de dificuldades, de problemas e de incertezas que são compartilhadas entre os fãs. Essas experiências causam uma identificação que, por sua vez, faz com que a pessoa atribua significado àquele objeto, significado este que é tingido pelo afeto (GROSSBERG, 1992).

Essa identificação pode ainda culminar na interação interpessoal entre os fãs dentro de um *fandom*, que se unem por identidades compartilhadas e conexões parecidas. Isso culmina numa intensificação da relação objeto-fã, consequência do senso de comunidade que é, por sua vez, formado através do afeto individual de cada participante do *fandom*.

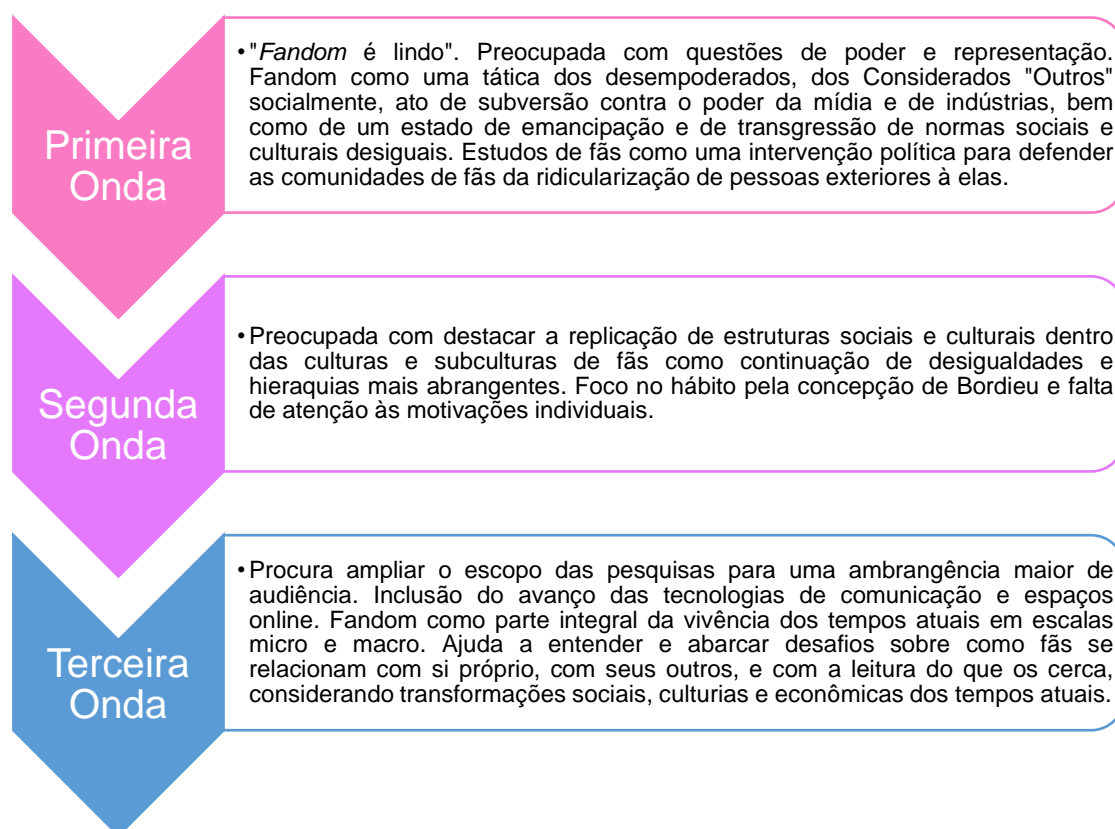
Ao mesmo tempo, destaca-se a individualidade da atribuição de significado, que vem das particularidades de uma pessoa que são, então, projetadas nesse objeto e nessa comunidade. Afinal, o significado é muito pessoal e formado de particularidades do indivíduo (WISE; MELIS; JIMURA, 2019).

Enquanto o afeto é, de maneira geral, considerado em consenso como formador da identidade do fã, a dicotomia e as relações entre *fandom* e fã, individualidade e coletividade, e seu papel nessa identidade do fã são questões amplamente discutidas na literatura dos estudos de fãs. Ao abordar esse assunto, verifica-se uma divisão entre estudiosos que focam em fãs como indivíduos e aqueles que estudam *fandom* como uma comunidade “imaginada e imaginativa” (JENKINS, 2014, p. 18).

Essas visões, muitas vezes conflitantes, buscam entender qual a importância do *fandom* na identidade do fã. Em outras palavras, uma pessoa que não é ativa em uma comunidade e não participa de um *fandom*, pode ser considerada um fã, tendo em vista as características altamente participativas que permeiam grande parte das atividades consideradas atividades de fãs?

Ao fazer uma contextualização sobre o histórico dos estudos de fãs através do passar do tempo na academia, Sandvoss, Gray e Harrington (2017) fazem uma distinção entre três ondas de estudos (FIGURA 1).

FIGURA 1 - ONDAS DE ESTUDOS DE FÃS



Fonte: Elaborado pela autora com base em Sandvoss, Gray e Harrington (2017).

Conforme as ondas foram perpassando através dos anos, o foco gradativamente foi mudando dos estudos coletivos de fãs para um foco maior no indivíduo e as questões identitárias, sociais e culturais que rodeiam a figura do fã (SANDVOSS; GRAY; HARRINGTON, 2017). Para Coppá (2014), esse foco no *fandom* como um entusiasmo individual é uma forma de diminuir a importância das características coletivas e de rede que permeiam um *fandom*:

(...) o *fandom* é formado por pessoas com todas as suas imperfeições, bem como com seus pontos fortes, e para cada guerra inflamada ou rivalidade existem atos correspondentes de amizade e generosidade, sem falar nas oportunidades de ação coletiva. E um estudo de fãs que tem como objeto os fãs auto identificados que participam de algum tipo de cultura de fãs (...) é um estudo de fãs que se concentra em uma rede em rápido crescimento que pode ter, e está tendo, enormes efeitos no mundo real. (COPPA, 2014, p. 77)

Coppá considera que Sandvoss, Gray e Harrington (2017), ao nomear a primeira onda de estudos como "*fandom* é lindo", ironizam a importância dada por esses acadêmicos ao *fandom*. Para a autora, ao fazer isso, os estudos de terceira onda reduzem o *fandom* a uma categoria apenas de estudos de viés econômicos, excluindo os valores estudados durante a primeira onda. A autora então retoma o lema

“*fandom* é lindo” para si, afirmando que o *fandom* é, de fato, bonito. Para a Coppa, o *fandom* é mais que apenas uma reunião de pessoas com interesses em comum, mas um aspecto primário e fundamental para a prática de ser fã. O *fandom* é uma rede, em que a participação social é essencial e transformadora. Ao assumir a identidade de fã, a pessoa pode vir a assumir identidades adicionais – de escritor, blogueiro, cineasta, organizador, ativista, dentre outros (COPPA, 2014, p. 78), identidades essas que são realçadas pelo coletivo.

A autora termina seu artigo afirmando que “*fandom* é mais que seu potencial econômico/de lucro. (...) Se todo o *fandom* começar a se parecer com a *Comic Con*² (...), corremos o risco de reduzir todos os fãs a seguidores” (COPPA, 2014, p. 81, tradução livre). Coppa se refere à distinção feita por Jenkins e Tulloch (1995) entre fãs e seguidores. Essa crítica, feita aos estudos da terceira onda, busca reforçar a importância dos aspectos comunitários e coletivos: um fã é, para Coppa, alguém que ativamente faz parte de um *fandom* enquanto rede e comunidade.

Essa visão, apesar de ser relevante ao lembrar de aspectos que, de fato, fazem parte do dia a dia de um *fandom*, não considera a diversidade de tipos de fã e de formas de ser fã. Sandvoss, Gray e Harrington (2017) abordam as críticas de Coppa na abertura da segunda edição de seu livro, onde apontam que, ao invés de uma dicotomia rígida nas práticas e estudos de fãs, o *fandom*, resumidamente, constitui um espectro que se estende entre as polaridades do pessoal e do comunitário, mas que ambas dimensões influenciam as práticas e os apegos dos fãs.

Similarmente, Taylor (2015) lembra que

É improvável que a identidade do fã seja experimentada da mesma forma por todos os indivíduos que se identificam como fãs. Primeiro, a identidade do fã pode ser uma identidade individual para alguns fãs e uma identidade essencialmente ou principalmente social para outros. Para alguns indivíduos, identificar-se como fã pode ser essencialmente sobre si mesmo e a resposta do indivíduo ao texto do qual é fã. Para outros, a identidade do fã pode ser principalmente de natureza social, pegando sua estrutura e significado de relacionamentos com outras pessoas, particularmente relacionamentos com outros fãs. (TAYLOR, 2015, p. 174, tradução livre)

Através das visões até aqui apresentadas, entende-se que o *fandom* e a individualidade do fã não são mutualmente exclusivos, mas complementares. Dessa

² Uma das maiores convenções de cultura pop que existem, largamente organizada pela indústria do entretenimento, sem participação dos fãs na organização e planejamento, que possui uma grande receita e geralmente envolve atores, atrizes, produtores e grandes nomes da indústria.

maneira, a questão que segue continua sendo: qual é o aspecto primário que constitui um fã?

3.3 AFINAL, QUEM É UM FÃ?

Em uma tentativa de resolver essa complexa questão, os estudos conduzidos por Taylor (2015) propõem que a identidade de um fã é definida pelo próprio fã ao proclamar ser fã de algo, e que quanto mais essa identidade como fã é importante para a pessoa, maior é sua participação em comportamentos geralmente adotados por fãs. Além disso, a autora conclui que alguns comportamentos, como ler/assistir/ouvir alguma coisa repetidamente e discutir sobre aquilo com as pessoas, são muito comuns e praticamente universais, enquanto comportamentos como escrever *fanfiction* são mais raros e menos identificáveis (TAYLOR, 2015).

Para Delmar, Plaza e Martín (2020), a autoidentificação como fã é essencial porque delineia que a identidade como fã é algo diverso e independente de fatores sociodemográficos, como idade, gênero, educação ou ocupação.

Nesse sentido, Delmar, Plaza e Martín (2020) sugerem que a identidade de ser fã está mais pautada no consumo daquele objeto (ouvir a música de seu ídolo, por exemplo, ou assistir repetidamente um filme ou série de TV) do que na produção ativa sobre ele. Ao realizar um estudo onde investigam o comportamento de pessoas que se autodeclaram fãs, os autores observam que “o fã vivencia o consumo como uma experiência ativa e participativa, explorando e aprendendo sobre a história do conteúdo nas diversas formas de mídia em que é veiculado, colecionando material relacionado e assistindo com frequência o conteúdo” (DELMAR; PLAZA; MARTÍN, 2020, p. 22). Para os autores, **ver com frequência, colecionar, conversar** sobre determinado assunto e **aprender** sobre ele são os comportamentos centrais observados por fãs autodeclarados.

O conhecimento sobre um assunto é, também, junto do afeto, uma parte central da identidade de fã, uma vez que há, dentro de *fandoms*, uma hierarquia que é também pautada no “quanto se sabe” sobre determinada mídia para se considerar, de fato, fã (LINDEN; LINDEN, 2016). Conhecer a história, saber detalhes muito específicos ou entender pontos muito precisos sobre aquele objeto conferem ao fã uma sensação de autoridade, e permitem também aumentar o imaginário e o afeto, e

consequentemente o apego, que se tem por aquilo. Afinal, para se obter mais conhecimento, é preciso investir mais tempo pesquisando sobre aquilo e assim reforçando as relações afetivas.

Esses comportamentos levam, posteriormente, a comportamos mais específicos, como o ato de visitar lugares relevantes ao objeto de fã. Para Lee, Bai e Busser (2019, p. 1, tradução livre), “a identificação e o envolvimento ativo de um fã pode evoluir para uma forma de adoração, o que o leva a visitar destinos relacionados com um *pop star*”.

Estes podem ser classificados como investimentos, da forma como foram descritos por Grossberg (1992), ou como ações do agir simbólico, na concepção de Santos (2006). Esses investimentos variam em escala, indo de coisas simples como consumir um conteúdo ou conversar sobre ele, até o nível de adoração porque fãs possuem diferentes níveis de envolvimento (BURY, 2018; DELMAR; PLAZA; MARTÍN, 2020), uma noção que conversa com a teoria do investimento afetivo de Grossberg (1992): quanto maior o investimento feito, maior o afeto por aquilo. Para Bury (2018, p. 125, tradução livre), a participação é um *continuum*: “de um lado, as práticas que requerem a menor quantidade de envolvimento na cultura de participação, como busca de informações, e de outro aquelas que requerem a maior quantidade de envolvimento.” Nessa perspectiva, quanto maior o envolvimento, mais propensa uma pessoa está a participar de atividades mais intensamente e diretamente relacionadas com essa identidade, sejam elas coletivas ou individuais (TAYLOR, 2015).

Geralmente, o forte envolvimento individual leva, direta ou indiretamente, ao envolvimento coletivo, seja pelo fato de que o conhecimento sobre um assunto está organizado centrado em *fandoms* (KOMPARE, 2018), ou pelo fato de que, em tempos dominados por mídias sociais, uma parte significativa da experiência de consumir algum objeto esteja em comentar ou ler comentários sobre esse objeto em redes sociais (BURY, 2018), o que pode levar alguém a ter vontade de participar ativamente de um *fandom*. No entanto, esse envolvimento coletivo é decorrente do interesse e do envolvimento individual.

Enquanto o *fandom* é, sim, uma rede e mais do que apenas uma reunião de fãs (COPPA, 2014), participar ativamente de um *fandom*, seja produzindo conteúdo ou criando laços afetivos com outros fãs, não é, portanto, a única maneira de ser fã.

Ao mesmo tempo, não pode se definir fã como alguém que consome um conteúdo sem fazer quaisquer tipos de investimentos afetivos no mesmo.

Dessa maneira, entende-se que ser fã é uma atividade, simultaneamente, coletiva e individual, experienciada de maneira diversa e pautada, principalmente, no afeto (CHIN; MORIMOTO, 2013; GROSSBERG, 1992; MCLAREN; JIN, 2020), na atribuição de significados (GROSSBERG, 1992; MCLAREN; JIN, 2020; SANDVOSS; GRAY; HARRINGTON, 2017; TULLOCH; JENKINS, 1995) e nos investimentos tanto individuais quanto coletivos feitos por aqueles que se identificam como fãs. Eles têm intensidades diferentes, que são ao mesmo tempo causadores e consequentes de afeto (DELMAR; PLAZA; MARTÍN, 2020; GROSSBERG, 1992; TAYLOR, 2015).

Cabe entender, então, de que maneira esse afeto se manifesta no turismo e de que forma os fãs realizam turismo. Afinal, quais são as características específicas do turismo de fãs? Esse assunto que será abordado, então, no capítulo seguinte.

4 **FAN TOURISM: A VIAGEM DO FÃ**

No capítulo anterior, delineou-se que fãs, além de consumir um objeto pelo qual possuem afeto, buscam também se envolver com este ativamente. É natural, portanto, que o turismo entre no escopo das atividades que os fãs realizam motivados pelo seu afeto (GROSSBERG, 1992; HILLS, 2002; WILLIAMS, 2018), assim fazendo parte do agir simbólico (SANTOS, 2006).

A viagem motivada por um objeto de *fandom* é estudada através de diversos tipos de objetos de fã, desde filmes, programas de TV até música, em destinos diversos e sob diversos âmbitos. Enquanto a literatura sobre o tema é diversa, com seus primeiros estudos significativos datando dos anos 90 e começo dos anos 2000 (HILLS, 2002), pode-se citar alguns exemplos recentes, como o estudo realizado sobre dois tipos de mídia (filmes e séries de TV) que explorou o papel do turismo de mídia em sustentar a indústria do turismo da Escócia (GARRISON; WALLACE, 2021). Além disso, o impacto econômico de fenômenos culturais musicais como o pop sul-coreano no turismo da Coreia do Sul (BAE et al., 2017; SEO; KIM, 2020), ou de trilologias como Senhor dos Anéis na Nova Zelândia (LI et al., 2017) tem sido tópicos de interesse da academia. Estudos sobre relações de fãs dentro do esporte, e viagens motivadas por este, também têm sido investigadas (NAWROCKA, 2020).

São dados diversos nomes, ou conceitualizações, ao ato de viajar em razão de uma conexão com algo que se é fã: *media tourism* (turismo de mídia) (FERREIRA et al., 2017; GARRISON; WALLACE, 2021), *contents tourism* (turismo de conteúdo) (GRABURN; YAMAMURA, 2020; YAMAMURA, 2020), turismo de cultura pop (EKLIND; GRACIA TJONG, 2016; LEE; BAI; BUSSE, 2019), *film tourism* (BEETON, 2010; KARPOVICH, 2010) são alguns exemplos. Esses diferentes nomes devem-se ao fato de que diversos tipos de mídia, desde séries de TV a livros, filmes e música tem o potencial de gerarem turismo.

As localidades visitadas também são diversas. Enquanto o fã de esportes geralmente visita estádios e arenas (NAWROCKA, 2020), os fãs de filmes e programas de TV visitam localidades onde determinadas cenas ou filmes foram gravados, como é o caso dos fãs de *Star Trek* que visitam o Canadá (HILLS, 2002) e dos fãs de *Harry Potter* que visitam localidades da Inglaterra e da Escócia (BICKERDIKE, 2016; GARRISON; WALLACE, 2021). Já os fãs de literatura podem visitar espaços

descritos por seus autores favoritos, ou ainda lugares onde esses autores viveram e escreveram (HERBERT, 1996).

Fãs podem ainda visitar lugares onde os seus ídolos cresceram ou viveram antes da sua fama (LEAVER; SCHMIDT, 2009), como é o caso dos fãs que visitam Liverpool, a cidade natal dos Beatles, ou que visitam Stratford, cidade natal de Shakespeare (LINDEN; LINDEN, 2017). Residências famosas se tornam símbolo daquele artista, e se tornam lugares de grande visitação muito procurados. Isso é intensificado em residências que também foram local de morte do ícone, como os fãs de Elvis Presley em suas visitas a *Graceland*, residência do cantor (HILLS, 2002; LINDEN; LINDEN, 2017), ou fãs de John Lennon visitando o Memorial a John Lennon e o edifício Dakota, em Nova York, onde o artista viveu os últimos anos de sua vida e local onde ele foi assassinado (BENDIX, 2002). Esses espaços viram memoriais, locais onde são prestadas homenagens e deixados seus respeitos, e assumem um papel quase-sagrado.

No entanto, como Linden e Linden (2017) recordam, não somente os lugares de onde um artista vêm ou onde eles moraram que fascina os fãs, mas quaisquer espaços inclusos em seus trabalhos, ou lugares a que os ídolos se referem em seu trabalho ou arte, possuem poder de atração. É o que se observa com as visitas a lugares mencionados em músicas dos Beatles, como a rua *Penny Lane* (WISE; MELIS; JIMURA, 2019).

De maneira geral, todas essas subdivisões encontram um espaço dentro do escopo do turismo de fãs, uma vez que o denominador comum entre todas essas é que são atividades turísticas motivadas pelo afeto que se sente por um objeto a qual alguém tem uma relação afetiva, pela busca de se sentir mais próximo de algo que gosta, ou de obter informações sobre o mesmo (WILLIAMS, 2018). Para Lee, Bai e Busser (2019), os turistas que são fãs (*fan tourists*) possuem motivações e apresentam lealdade de destino de maneiras diferentes se comparados a turistas de um público geral. Para os autores, o turismo permite que o fã expanda seu senso de si mesmo ao possibilitar que ele se aproxime ainda mais do objeto de sua adoração (LEE; BAI; BUSSE, 2019).

O turismo de fãs, bem conforme já estabelecido, é motivado pelo afeto que o fã sente pelo seu objeto de adoração. Isso confere ao turismo de fãs comparações e abordagens que o tratam como uma forma de turismo de peregrinação. Diversos

estudos recentes tratam dessa abordagem, como no caso dos estudos do turismo motivado por *animes* (desenhos japoneses) (CLYDE, 2020; SABRE, 2016), por filmes (PROMKHUNTONG, 2019) ou programas de TV (TOY, 2018), por conteúdos cultura popular multimídia (JANG, 2020) e por causa de artistas musicais (BENNETT, 2016).

Tradicionalmente, peregrinações são consideradas como parte de viagens religiosas, com o propósito de fazer com que o viajante se sinta mais próximo de um ideal ou de um objeto de adoração religioso, por meio da visita de lugares sagrados (LINDEN; LINDEN, 2017). No entanto, na literatura dos anos recentes, o conceito de peregrinação tem sido usado para descrever as viagens de fãs, de modo lugares relacionados a um objeto da cultura popular se assumem a função de “lugar sagrado” (BROOKER, 2018; HILLS, 2002; LINDEN; LINDEN, 2017). Um exemplo disso é observado por Bendix ao relatar sua experiência no Memorial para John Lennon no Central Park em Nova York, perto de onde o artista foi assassinado.

Vários homens e mulheres foram mortos no Central Park ou perto dele, mas suas histórias de vida afetaram poucas pessoas. Entretanto, a vida e morte de uma celebridade como Lennon ou a Princesa Diana toca o coração de milhões. O espaço quase-religioso que esses indivíduos passam a habitar na imaginação de seus admiradores alimenta uma vontade de se conectar, de tocar, de ter um fragmento de evidência que liga a vida de alguém à vida do ícone. Para o visitante que vai a Nova York uma vez que também acontece de ser um fã dos Beatles, o Memorial de Lennon e a Casa de Lennon são lugares de peregrinação que possuem potencial narrativo tremendo: eles permitem que o turista ligue a sua vida com a da celebridade. (BENDIX, 2002, p. 474, tradução livre)

Hills (2002) observa o “sagrado” da peregrinação turística não como um ritual social ou comunal, mas como um processo afetivo-interpretativo que se estende e modifica o espaço material. Para o autor, a relação afetiva entre o fã e um objeto não pode ser separada das relações e categorias espaciais; ele cunha o termo *cult geography*, o que ele usa para definir as relações entre o fã e o espaço, e destaca que é nessas relações que o fã projeta aquele lugar que se torna um de peregrinação, devido a essas relações afetivas.

A utilização do termo “peregrinação” dentro dos estudos do turismo de fãs sugere a ritualização da atividade turística, como explorado por Toy (2018) em seu estudo sobre o *fannish place* e peregrinação. Para a autora, locais de peregrinação de fãs concentram as relações de fãs com seus objetos de *fandom* e celebram suas geografias, e que esses locais são melhores entendidos como espaços sagrados em si do que uma mera emulação de lugares de peregrinação religiosa (TOY, 2018).

Os fãs, ao se tornarem turistas, interagem com lugares importantes deixando suas próprias marcas naquele espaço, como nas paredes dos estúdios da *Abbey Road* onde os Beatles gravaram suas músicas (WILLIAMS, 2018), ou tirando fotografias reproduzindo cenas ou cenários específicos (HILLS, 2002; TOY, 2018). O fã que é turista deixa sua marca naquele lugar, e o toma para si, criando um lugar específico para si (TOY, 2018).

Assim, os lugares de peregrinação para fãs se tornam por si “sagrados”, ou tomam essa característica de peregrinação, por serem uma forma de ligar aspectos geográficos do conceito de lugar, explorado no capítulo 2, com as relações entre fã e o texto, exploradas no capítulo 3 deste trabalho. Entender o turismo de fãs levando em conta essas características ajuda a entender que esse não é um turismo pautado somente nas características visuais ou estéticas dos atrativos, mas sim em um complexo constructo de afetividades, imaginários, memórias, afetos e materializações da *fanscape*.

Ao tratar dessas características, emergem importantes questionamentos sobre autenticidade. É justamente sobre essas problemáticas que o próximo subtópico irá se debruçar.

4.1 TURISMO DE FÃS E AUTENTICIDADE

Em uma realidade hipermoderna (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004), o turismo enquanto atividade é perpassado por discussões acerca da autenticidade da experiência turística. A autenticidade é um debate central nas abordagens do turismo desde os primeiros estudos sociológicos realizados no âmbito do turismo (COHEN, 1979a). O turismo de fãs é, portanto, também acometido pelas relações e dicotomias entre a autenticidade e comoditização (HILLS, 2002; WILLIAMS, 2018), que são evidentes na atividade turística e, em especial, ao turismo que envolve questões étnicas, históricas ou culturais (WANG, 1999), que é o caso do turismo de fãs.

Os estudos acerca da autenticidade se originaram em razão dos crescentes questionamentos acerca do que é real e não no contexto das atividades turísticas com a intensificação da globalização, no início dos anos 60 (MATOS; BARBOSA, 2018). Desde então, as discussões acerca da autenticidade tomaram numerosos percursos diferentes, por hora conflitantes e por hora complementares, uma vez que esse é um assunto complexo e carregados de nuances, ambiguidades e, dessa maneira, de

abordagens distintas (MATOS; BARBOSA, 2018; WANG, 1999). Assim, deve-se considerar a autenticidade em suas diversas abordagens para que se possa, de maneira crítica e conceitual, construir em conjunto interpretações que nos ajudam a entender os significados desta (WISE; MELIS; JIMURA, 2019).

Em uma abordagem que proporcionou grande avanço nos estudos de autenticidade e turismo (COHEN, 1979a), Dean MacCannell (1973) propõe uma distinção entre a região de fachada (*front region*) e uma região dos fundos, ou bastidores (KOHLE, 2009; MACCANNELL, 1973). Kohler assim as resume:

Enquanto a primeira [região de fachada] é o lugar da apresentação turística, a segunda [região de bastidores] é o lugar de descanso e preparação, na qual atividades que prejudicam a apresentação turística são escondidas. Assim, o turista não encontra em sua viagem elementos culturais autênticos, mas sim representações turísticas, que preservam o cotidiano dos nativos, e permitem a realização de lucros (KOHLE, 2009, p. 297)

Dessa maneira, lugares considerados “turísticos”, onde há maior fluxo de turistas, constituem a região de fachada. Para MacCannell (MACCANNELL, 1973), o turista busca a autenticidade, e, portanto, se dirige até as regiões de bastidores. No entanto, mesmo nessas regiões, há chances que o turista somente encontre o que MacCannell chama de autenticidade encenada – ou a autenticidade que é fabricada para “enganar” o turista a achar que ele está tendo uma experiência verdadeiramente autêntica –, chegando a regiões de fachada que são “enfeitadas” para se parecerem com regiões de bastidores (KOHLE, 2009; WANG, 1999).

O conceito de autenticidade encenada desenvolvido por MacCannell perdura através da literatura, inclusive nos estudos de fãs. Um exemplo de lugar que desperta discussões sobre autenticidade encenada é o *Cavern Club*, em Liverpool, pub que ficou famoso pelas quase 300 performances realizadas ali pelos Beatles entre 1961 e 1963 (COHEN, 2005). Apesar de sua importância para o patrimônio cultural, a cidade de Liverpool decidiu demolir o pub original em 1973. Após a demolição causar indignação de fãs de Beatles ao redor do mundo, o pub teve uma réplica sua reconstruída poucos metros de distância, na mesma rua onde estava localizado o original (COHEN, 2007).

A réplica tornou-se ponto turístico muito visitado por fãs de Beatles na cidade; no entanto, é ambígua em relação a autenticidade daquele espaço, tendo em vista que, apesar de ser vendido como tal, nunca houveram performances dos Beatles no “novo” *Cavern*; a maior parte dos membros sequer esteve no local, com a exceção de

Paul McCartney, que realizou uma apresentação no pub no final dos anos 90 (COHEN, 2007) e Ringo Starr. Dessa forma, seguindo a lógica de MacCannell (1973) a réplica do bar é uma encenação apenas, e não deveria ser considerada um ponto de interesse para fãs do grupo. No entanto, milhares destes continuam visitando o lugar, mesmo tendo plena consciência de sua “inautenticidade”.

Na visão de MacCannell (1973), a experiência autêntica no turismo é raramente alcançada, mesmo essa sendo a meta do turista. Essa perspectiva é criticada na literatura por sua natureza redutora, uma vez que considera como única vontade do turista a busca pela autenticidade (COHEN, 1979a; KOHLER, 2009), e ainda, enxerga a autenticidade como um conceito engessado, sem levar em conta preceitos e individualidades de cada turista.

Como forma de sistematizar as diferentes visões acerca do tema, Wang (1999) faz uma separação entre os tipos de autenticidade estudadas, classificando-as em abordagens construtivistas, objetivistas, pós-modernistas e existencialistas. Para o autor, a autenticidade vai além de somente discutir o que é real e o que não é em objetos visitados, mas que turistas podem buscar uma autenticidade existencial (*existential authenticity*) na experiência turística:

(...) autenticidade existencial, ao contrário da versão relacionada ao objeto, pode frequentemente não ter nada a ver com o problema do objeto visitado ser ou não real. Na busca pela experiência de turista que é existencialmente autêntica, turistas estão preocupados com um *estado de Ser existencial* ativado por certas atividades turísticas. Para colocar de outra forma, a experiência existencial é a autenticidade de *Ser* que, como um potencial, pode ser subjetivamente ou intersubjetivamente. (WANG, 1999, p. 359, tradução livre)

Wise, Melis e Jimura (2019) referem que uma abordagem performativa, apesar de baseada em alguns níveis na autenticidade existencial, pode iluminar os significados que vêm com o lugar baseado em performances dentro e ao redor deste. Para os autores, que corroboram com a noção cunhada por Cohen e Cohen (2012) de autenticação, a autenticidade pode ser conferida pelo próprio turista ao visitar aquele lugar. Wise, Melis e Jimura (2019) mencionam o afeto como um fator que pode ajudar a entender esse processo.

Voltando ao exemplo do *Cavern Club*, o espaço continua sendo visitado pois, apesar de não ser autêntico em um sentido objetivista (WANG, 1999), ele é permeado de questões afetivas e narrativas históricas que geram autenticação ao lugar, baseado na experiência individual dos fãs que ali se encontram. Os fãs (na condição de turistas)

projetam esses afetos e narrativas naquele lugar, tornando o autêntico um constructo subjetivo:

(...) se for adotado o ponto de vista do construtivismo, a autenticidade de *fanscapes* relacionadas aos Beatles é socialmente construída por cada turista – seguindo seu próprio entendimento do real. Dessa forma, há espaço para turistas/fãs decidirem se o patrimônio dos Beatles é autêntico ou não através de seu próprio envolvimento com aquele patrimônio. (WISE; MELIS; JIMURA, 2019, p. 1447, tradução livre)

Williams (2018) considera, portanto, que é necessário entender o turismo de fãs como uma prática permeada de conflitos e contradições, enquanto os fãs negociam espaços altamente comerciáveis e espaços “não-comoditizados”, e formam, através disso, suas próprias ideias sobre a autenticidade dessas experiências.

Levando em conta toda a literatura aqui apresentada, as aproximações acerca do *fan tourism* e da *fanscape* se tornam o tema central desse trabalho. Antes de adentrar nos procedimentos metodológicos, o próximo capítulo apresenta uma breve aproximação entre os Beatles e a paisagem, de modo a apresentar um exemplo concreto do que aqui se chama de *fanscape*.

5 DE PENNY LANE A STRAWBERRY FIELDS: A FANSCAPE DOS BEATLES

Conforme apresentado na introdução, os Beatles foram uma banda rock de originária da cidade de Liverpool, na Inglaterra. Foi formada pelo baixista Paul McCartney, o vocalista e guitarrista John Lennon, o guitarrista principal George Harrison e o baterista Ringo Starr. A banda teve seu início em 1957, quando Lennon foi apresentado a McCartney, que entrou para o grupo que John havia formado com colegas de escola (MILES, 1997; SPITZ, 2005). Eles atingiram o estrelato nacional em 1963, e mundial em 1964, quando se apresentaram pela primeira vez no programa de TV *The Ed Sullivan Show* e atingiram sucesso nos Estados Unidos.

O grupo atuou profissionalmente de 1963 a 1970 (NORMAN, 2017; SPITZ, 2005), passando esse período majoritariamente residindo em Londres. A maior parte dos seus 13 álbuns de estúdio foram gravados no *Abbey Road Studios*, em St. John's Wood, lugar que ficou mundialmente conhecido pela foto de capa do disco *Abbey Road*, na qual os músicos atravessam a faixa de pedestres na frente do estúdio.

Durante seus anos de atuação, os Beatles se tornaram ícones da cultura pop e criaram ao redor de si um vasto imaginário geográfico, uma vez que frequentemente mencionavam sua cidade de origem e lugares que gostavam em suas músicas e em entrevistas (MILES, 1997). Ademais, a história da banda foi amplamente documentada e difundida, sempre com descrições específicas dos lugares onde que ela aconteceu. Como tal, esses lugares tornaram-se encrustados na memória coletiva sobre o grupo, gerando curiosidade em seus fãs de conhecer e se inserir naqueles lugares (COHEN, 2007; KRUSE, 2004, 2005b; WISE; MELIS; JIMURA, 2019).

A relação dos fãs de Beatles com a geografia toma, então, uma dimensão de interesse acadêmico tanto para o campo do turismo quanto para o campo da geografia. Notavelmente, Kruse (2003, 2004, 2005a, 2005b) realizou estudos que analisam as “geografias” dos Beatles, analisando aspectos como a peregrinação, os significados e a criação do lugar por meio da paisagem relacionada ao grupo, com abordagens diversas. Para o autor, “a paisagem dos lugares dos Beatles em Liverpool é composta por um retalho de lugares autênticos, lugares replicados ou lugares comerciais historicamente não relacionados” (KRUSE, 2005a, p. 3, tradução própria). Para o autor, ela também acaba por encaminhar narrativas que são acessíveis em larga escala e se mantém, de maneira geral, longe de controversas.

Essas narrativas estão fortemente ligadas com a nostalgia sentida pelo passado, pelo início da banda (KRUSE, 2005a), um tempo de inocência e longe das diversas polêmicas que o grupo se envolveria em seus anos futuros. A nostalgia é provocada por diversos fatores, como o fato de que Lennon e Harrison faleceram há tempos, o primeiro assassinado de maneira muito brutal (COHEN, 2007; KRUSE, 2005a). Assim, a paisagem passa a ser um resgate da juventude, uma forma de se sentir na presença de ícones que estão mortos.

Cohen (2007) identifica que há uma preocupação de fãs de Beatles com a autenticidade da cidade de Liverpool enquanto símbolo da história do grupo. O relato coletado pela autora de um empresário do turismo dos Beatles ilustra essa preocupação:

“[Penny Lane] não pode só ser como a Graceland de Elvis, porque é um lugar fabricado depois que ele ficou famoso. Quando falo com os turistas sobre os Beatles, eu realmente sinto o cabelo da minha nuca se arrepiar, porque você pode sentir, você está dizendo a eles que **é isso**”; “Você pode exagerar - os americanos são bons nisso. Você não quer uma cidade do Mickey Mouse” (COHEN, 2007, p. 177, tradução livre)

Esse relato demonstra que há um sentimento de quase “superioridade” em manter esses lugares “autênticos” e resgatar a sensação de nostalgia, do “antes da fama” (KRUSE, 2005a; LEAVER; SCHMIDT, 2009). No entanto, a autenticidade, conforme discutido anteriormente, torna-se relativa às experiências e memórias do próprio fã. Para Wise, Melis e Jimura (2019), as experiências e memórias envolvidas nessas *fanscapes* representam sentimentos usados para autenticar o significado desses espaços. Para esses autores, a noção de *fanscape* dá presença aos espaços onde as pessoas, direta ou indiretamente, podem experienciar os Beatles.

Essas localidades, cabe destacar, vão além da cidade de Liverpool. Dentre os lugares que se tornaram conhecidos entre os fãs pela sua relação com os Beatles está a cidade de Hamburgo, na Alemanha (FREMAUX; FREMAUX, 2013), e em especial o distrito de St. Pauli, onde o grupo residiu e realizou uma grande quantidade de shows entre os anos de 1959 e 1961. O turismo relacionado aos Beatles em Hamburgo, todavia, é pouco desenvolvido, uma vez que o conhecimento sobre período que a banda passou ali não é tão difundido, e não há um interesse do setor público em desenvolvê-lo (FREMAUX; FREMAUX, 2013).

Os próprios estúdios de *Abbey Road*, citados acima, são um exemplo bem mais conhecido de local turístico relacionado aos Beatles fora de Liverpool: a faixa de pedestres em Londres é tão visitada que há uma câmera focada em transmitir a

passagem 24 horas por dia, para que fãs possam reviver o momento em que tiraram suas fotos imitando seus ídolos (BENNETT, 2016). Além disso, os estúdios em si tornaram-se também um local de peregrinação, e milhares de fãs inscrevem no muro do local seus nomes ou mensagens em homenagem ao grupo (WILLIAMS, 2018). O memorial de John Lennon, em Nova York, também já citado neste trabalho, constitui outro importante lugar de peregrinação relacionado aos Beatles (KRUSE, 2003).

Há ainda outros lugares menos conhecidos e que não necessariamente possuem fluxos turísticos significativos relacionados ao grupo, mas que também marcam o imaginário de fãs da banda. Estes incluem a Índia, onde o grupo realizou cursos de meditação e país que possui grande influência na música dos mesmos, e lugares que são citados de passagem em músicas da banda, como a Rússia e a Noruega (KRUSE, 2004).

No entanto, não restam dúvidas de que a *fanscape* mais relevante e significativa relacionada aos Beatles reside na cidade de Liverpool. Assim, utilizando os trabalhos de Kruse (2003, 2004, 2005a, 2005b), Cohen (2007) e Wise, Melis e Jimura (2019), destaca-se abaixo os principais lugares que compõem a *fanscape* dos Beatles em Liverpool.

QUADRO 1 - LUGARES QUE COMPÕEM A FANSCAPE DOS BEATLES

LOCAL	DESCRIÇÃO
Strawberry Fields	Orfanato do Exército da Salvação onde John Lennon brincava quando era criança, eternizado pelo músico na canção <i>Strawberry Fields Forever</i> . Hoje, os fãs visitam o espaço geralmente para tirar foto no portão vermelho do orfanato, que diz “ <i>Strawberry Fields</i> ”. Os fãs também assinam seus nomes no muro do portão. O portão é, no entanto, uma réplica do original.
Penny Lane	Rua comercial onde Paul McCartney pegava ônibus na adolescência, e figura central da música de mesmo nome.
Cavern Club	Pub onde os Beatles fizeram inúmeras apresentações ao longo dos seus primeiros anos de carreira. O original foi demolido, mas a réplica ainda é muito visitada por fãs anualmente.
Matthew Street	Rua onde está localizado o <i>Cavern Club</i> e diversos outros pubs e bares que os Beatles costumavam frequentar na adolescência ou onde eles tocaram. O distrito ao redor do <i>Cavern</i> está todo voltado para criar uma paisagem específica e autêntica dessa sensação de vida noturna e música que permeava a Liverpool dos anos 60.
Mendips	Residência de John Lennon durante sua infância e adolescência, onde o músico cresceu e escreveu suas primeiras canções. A casa foi adquirida pelo <i>National Trust</i> e é aberta para visita de fãs.
Forthlin Road	Residência de infância de Paul McCartney, onde viveu durante boa parte da sua adolescência e escreveu, com John Lennon, alguns dos primeiros e mais marcantes sucessos dos Beatles, como <i>She Loves You</i> , um dos primeiros hits do grupo, e <i>When I’m Sixty-Four</i> , lançada no álbum de 1967 <i>Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band</i> . A casa foi adquirida pelo <i>National Trust</i> e é aberta para visita de fãs.

Residências de George Harrison E Ringo Starr	As residências de infância de Ringo Starr e de George Harrison também compõem a paisagem dos Beatles em Liverpool; no entanto, essas são de propriedade privada e não estão abertas à visita.
St. Peter's Church	Igreja onde John Lennon e Paul McCartney se conheceram. É também nessa igreja que fica o túmulo de Eleanor Rigby, uma pessoa até então anônima que, por coincidência, compartilha do mesmo nome da personagem criada por Paul McCartney na música Eleanor Rigby de 1966.
The Beatles Story	Museu voltado à história dos Beatles, que conta com diversas exposições e com uma reconstrução do Cavern Club. Também é o museu responsável por organizar a <i>Magical Mystery Tour</i> .
Arte de Rua (Estátuas, monumentos, painéis, entre outros)	Em toda Liverpool existem estátuas dos quatro Beatles, juntos e separados, arte e monumentos artísticos dedicados a eles. Estes não são lugares em específico, mas ajudam a compor a <i>fanscape</i> , pois são também evocadores de significados.
John Lennon Airport	O aeroporto de Liverpool, desde 2002, leva o nome de John Lennon em seu título e possui diversos estímulos visuais que fazem com que o turista seja lembrado dos Beatles assim que chega na cidade, tornando o aeroporto também parte da <i>fanscape</i> .

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Kruse (2003, 2004, 2005a, 2005b), Cohen (2007) e Wise, Melis e Jimura (2019).

Tanto Kruse (2005a) quando Wise, Melis e Jimura (2019) comentam sobre a existência de *tours* prévias organizadas por empresas de turismo receptivo em Liverpool, as duas mais famosas sendo a *Magical Mystery Tour*, que faz referência ao álbum e filme do mesmo nome, e a *Fab Four Taxi Tours*. Ambos os trabalhos evidenciam uma diferença intrínseca entre conhecer os atrativos por conta própria e conhecê-los por meio das *tours*: para eles, há uma diferença na experiência de estar mais próximo dos lugares a observá-los somente por meio da janela do ônibus, como Kruse descreve. No entanto, o fato é que, independentemente disso, os sentimentos e as memórias estão presentes e permeiam a paisagem da cidade e se tornam parte dos fãs dos Beatles que ali se encontram. De acordo com um relato coletado por Cohen,

Uma mulher, que nunca tinha visitado a Inglaterra antes, embarcou em um trem e disse: “Eu simplesmente sabia que estava vindo para Liverpool. Eu me senti como se estivesse voltando para casa”. Ela era da Nova Zelândia, mas ela simplesmente sabia. Uma mulher americana desceu do trem na estação de *Lime Street* e disse ao marido: “Estou em casa”, mas ela nunca tinha estado aqui antes. “Estou em casa”, disse ela, “esta cidade está na minha alma” (COHEN, 2007, p. 172, tradução livre).

Dessa maneira, entende-se que a paisagem dos Beatles é um exemplo para se estudar a *fanscape* enquanto paisagem dos fãs de maneira holística. Nesse sentido, o próximo capítulo explica os procedimentos metodológicos utilizados durante esse trabalho.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

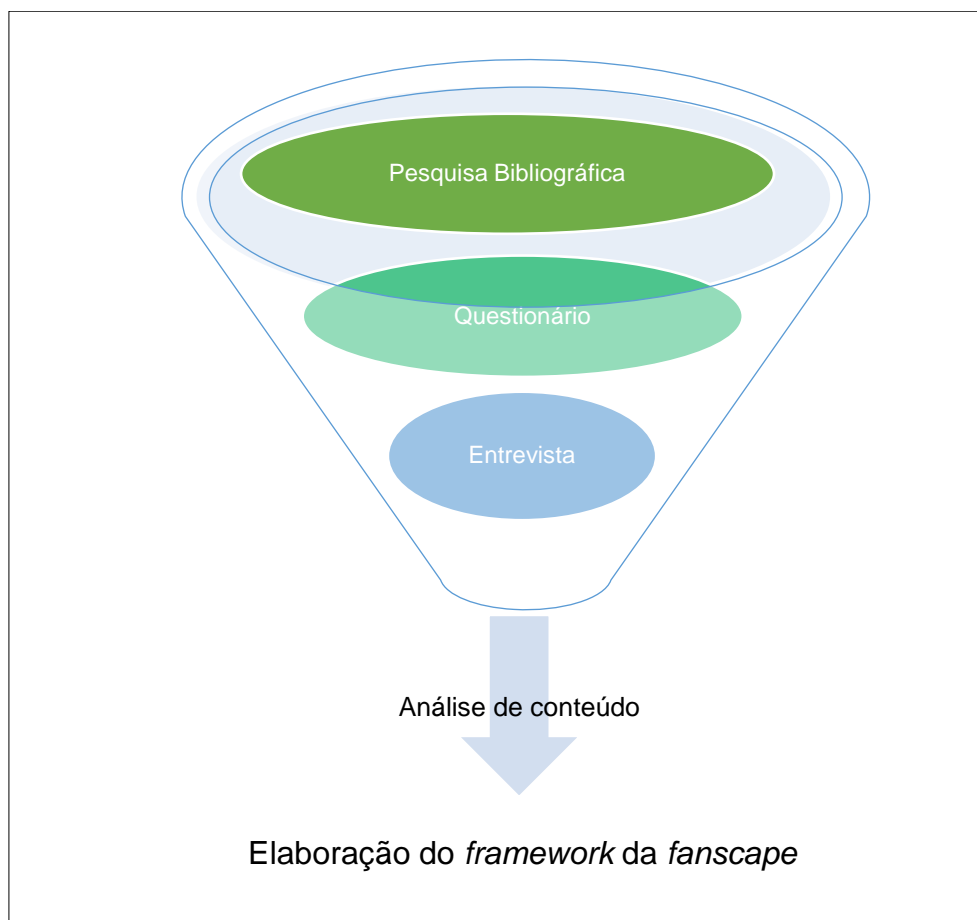
Esse capítulo pretende delinear o percurso metodológico aqui aplicado, ou seja, os passos tomados para o desenvolvimento dessa pesquisa científica, bem como apresentar os métodos e instrumentos de coletas de dados que foram empregados com a finalidade de atingir os objetivos gerais e específicos propostos.

Considerando que há uma lacuna a ser preenchida nos estudos de fãs e turismo, esse trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de cunho exploratório, ou seja, uma pesquisa que é aplicada quando o tema em questão é pouco explorado e que possui o objetivo de familiarizar, elucidar e explorar uma temática de modo a levantar hipóteses ou conhecer uma realidade (GIL, 1996). Dessa maneira, esse estudo abarca uma abordagem majoritariamente qualitativa. Essa abordagem busca entender com profundidade e coletar várias informações sobre um fenômeno mais específico, não se preocupando tanto em apresentar as informações de maneira numérica, mas sim explorar com profundidade os dados coletados para atingir uma compreensão maior sobre o fenômeno estudado (CRESWELL, 2010; GIL, 1996; VEAL, 2011).

Os instrumentos de coletas de dados utilizados podem se resumir em pesquisa bibliográfica, entrevistas (LAVILLE; DIONNE, 2008) e questionários; estes estão descritos nos subtópicos a seguir. Esses três métodos em conjunto formaram a base sob a qual um *framework* da *fanscape* foi delineado, através da análise de dados com auxílio do software de análise de dados *Nvivo*.

Um *framework*, na pesquisa de Turismo objetiva organizar, apresentar e interpretar quantidades grandes e complexas de material (PEARCE, 2012). O *framework* aqui proposto busca organizar e unir o arcabouço teórico multidisciplinar aqui apresentado, integrando nele as descobertas empíricas obtidas pelos instrumentos de coleta de dados, para apresentar uma conceitualização e maneiras de interpretação da *fanscape*. A FIGURA 2 ilustra o desenho metodológico desse estudo.

FIGURA 2 - DESENHO DO PROCEDIMENTO DE PESQUISA



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Enquanto esse trabalho possui natureza qualitativa, foram empregados, especialmente durante a análise dos questionários, métodos de análises quantitativas simples, definidas por Veal (2011) como que análises usam números de porcentagem, mas sem estatísticas sofisticadas. Esse método foi utilizado principalmente como forma de organizar as informações obtidas por meio de aplicação do questionário, uma vez que análise destes manteve sua natureza qualitativa.

Dessa forma, nos subtópicos subsequentes estão descritos em maiores detalhes os instrumentos de coleta e análise de dados aqui empregados.

6.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Conforme lembram Laville e Dionne (2008), a revisão da literatura não é o processo de meramente juntar diversas coisas em uma só, mas é um processo crítico, onde se deve fazer considerações, apontamentos e escolhas sobre a literatura

encontrada. Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica empregada nesse trabalho possui cunho exploratório e crítico (VEAL, 2011).

Dessa maneira, a construção da literatura desse trabalho se deu em três etapas diferentes. Na primeira, buscou-se entender sobre os conceitos geográficos de espaço, paisagem e lugar. Na segunda, objetivou-se compreender os estudos de fãs e sua literatura, bem como o turismo de fãs. A terceira pautou-se em uma tentativa de revisão sistemática sobre o termo *fanscape*.

Primeiro, buscou-se entender os conceitos de espaço, lugar e paisagem e suas relações com o constructo da *fanscape*. Em seguida, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os temas fãs e *fandom*. Buscou-se compilar os trabalhos mais importantes da literatura de estudos de fãs, que formaram a base da maioria dos trabalhos posteriores a suas publicações. O ponto de partida para a construção dessa literatura foi o artigo “*Liverpool's Urban Imaginary: The Beatles and Tourism Fanscapes*”, de Wise, Melis e Jimura (2019). Esse artigo, além de ser recente, trouxe uma construção teórica sobre turismo de fãs, paisagem, lugar e autenticidade aplicado ao caso dos Beatles que possibilitou que se pudesse realizar um processo de bola de neve (VINUTO, 2014) a partir dessas referências iniciais, adentrando no objeto de estudo e se apropriando da literatura até então publicada. Adicionalmente, o trabalho de Wise, Melis e Jimura (2019) foi o ponto de partida para a literatura que versa sobre a *fanscape* dos Beatles.

Ao explorar os termos **fãs**, **fandoms** e **turismo de fãs**, a intenção não foi realizar uma revisão sistemática (LAVILLE; DIONNE, 2008), mas sim compreender os principais trabalhos da literatura. Esses foram determinados a partir da leitura de diversos artigos e livros encontrados durante o processo de bola de neve. Além disso, esses termos foram procurados como palavras-chave nas bases Periódicos Capes, Scopus, Web of Science e Google Scholar a fim de recuperar trabalhos recentes e relevantes para a literatura, de modo a complementar a literatura mais clássica até aqui encontrada.

O objetivo dessa etapa foi, então, entender não somente as visões mais clássicas e importantes sobre o tema, mas também compreender e analisar diferentes abordagens, a fim de se formar uma base argumentativa própria (LAVILLE; DIONNE, 2008).

Quanto ao termo ***fanscape***, foi realizada uma pesquisa nas bases de dados Periódicos Capes, *Web of Science* e *Scopus*. Esta sim foi uma revisão da literatura sistematizada, que buscou entender toda a literatura já escrita sobre esse tema. Essas bases foram escolhidas devido à sua relevância, uma vez que a Periódicos Capes é uma das principais bases de dados que compila periódicos nacionais e internacionais, e a *WoS* e *Scopus* são bases internacionais que indexam grande parte dos *journals* científicos mais relevantes.

Na Periódicos Capes, pela pesquisa “*fanscape* OR *fanscapes*”, foram encontrados inicialmente 105 resultados, dos quais 93 eram artigos. No entanto, uma grande maioria dos artigos não eram acadêmicos ou sequer tinham relação com o conceito de *fanscape* aqui explorado, sendo majoritariamente sobre marketing (devido a uma agência de marketing que usa esse nome) ou sobre estilo de vida esportivo. Por isso, filtrou-se esses resultados por periódicos revisados por pares, encontrando 9 resultados. Os resumos desses foram lidos, e recuperou-se para esse estudo dois artigos: o já mencionado “*Liverpool's Urban Imaginary: The Beatles and Tourism Fanscapes*” (WISE; MELIS; JIMURA, 2019) e um artigo sobre a *fanscape* dos esportes intitulado “*The Changing Fanscape for Big-League Sports: Implications for Sport Managers*”.

Tanto na base *Web of Science* quanto na *Scopus*, a mesma pesquisa (“*fanscape* OR *fanscapes*”) sem quaisquer filtros recuperou os mesmos dois artigos. Esses dois artigos foram, então, considerados para a análise bibliográfica. Toda a revisão de literatura foi, então, analisada para subsidiar os instrumentos de coleta e análise de dados, descritos a seguir.

6.2 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para a coleta de dados, dois tipos de metodologia serão aplicados: questionário e entrevistas (APÊNDICE 1). Os questionários buscam entender a opinião de uma população sobre algum tema, e permitem alcançar um número maior e simultâneo de pessoas sem que seja necessário o uso de um entrevistador, e permite que se obtenha uma abrangência maior nos dados e opiniões coletadas (LAVILLE; DIONNE, 2008). Esses podem ser compostos de perguntas abertas e fechadas, mas não permitem flexibilidade de um respondente a outro, e possuem respostas geralmente

mais rasas e menos específicas. As entrevistas, por outro lado, permitem maior flexibilidade e aprofundamento nas respostas, no entanto, são mais difíceis de ser aplicadas em maior escala, podendo ser uma oportunidade para se aprofundar em determinado tema com menos entrevistados (LAVILLE; DIONNE, 2008)

6.2.1 Questionário

O questionário aplicado nesse estudo (APÊNCIDE 2) foi elaborado para própria autora e é composto de perguntas abertas e fechadas. Ele foi aplicado em meio digital, de maneira anônima, por meio da plataforma *Microsoft Forms*, e esteve disponível para respostas durante os meses de agosto e setembro de 2021. Antes da aplicação, um pré-teste foi realizado com 5 pessoas interessadas pelo tema e que fazem parte de algum *fandom*, mas que não participaram da pesquisa final. Não foram encontradas nenhuma dificuldade na aplicação por nenhum dos participantes.

Esse instrumento coleta foi elaborado de modo a ser aplicado para diferentes tipos de fãs, independente se seus ídolos são os Beatles ou de algum outro objeto. Ele contou com uma sessão onde os fãs discorreriam sobre a atividade de ser fã, com perguntas abertas e fechadas; uma sessão para fãs que já praticaram turismo de fãs responderem questões abertas e fechadas sobre sua experiência; e, por fim, uma sessão de dados socioeconômicos. Seu objetivo principal foi medir as ações de fãs, o afeto e apego dos fãs pelos lugares que relacionam (se relacionam) com os seus objetos de *fandom* e como isso se manifesta nas viagens realizadas por eles dentro do turismo de fãs e na *fanscape* de maneira geral.

O questionário foi, então, estruturado de modo que possam responder não somente pessoas que já viajaram ou visitaram atrativos que fazem parte de alguma *fanscape*, mas também pessoas que nunca o fizeram, porém que, apesar de não ter concretizado a viagem, possuem relações afetivas com algum lugar devido ao seu afeto de fã. Esse segundo grupo foi considerado para análise pois permite que se avalie existência, ou a não-existência, de uma *fanscape* no imaginário de fã, além de permitir avaliar a intenção de viagem desse público.

O questionário foi traduzido para a língua inglesa e divulgado de maneira virtual nas redes sociais *Twitter*, *Instagram*, *Whatsapp* e *Facebook*. Nos três primeiros casos, o questionário foi divulgado em ambos os idiomas (português e inglês) de

maneira livre em contas pessoais, tanto pela pesquisadora, quanto por conhecidos e amigos. Na última, uma ação mais direcionada foi adotada: o questionário foi divulgado em grupos específicos para fãs, também em inglês e português. Para isso, a pesquisadora solicitou a administradores de cerca de 15 grupos de variados *fandoms* a permissão para divulgação da pesquisa. Os grupos que permitiram a divulgação eram dedicados aos Beatles (3 grupos), ao Paul McCartney (2 grupos), à série britânica *Doctor Who* (1 grupo) e à série britânica *Sherlock* (1 grupo). O público desses grupos variava de 800 membros até 55 mil membros, garantindo um amplo alcance da pesquisa. Por fim, os respondentes também foram convidados a compartilhar o *link* do questionário com amigos e conhecidos que poderiam fazer parte da pesquisa.

Apesar de haver um esforço, nessa etapa, para abarcar diferentes e variados tipos de fãs, não somente fãs de Beatles, a amostra possui certo viés devido às ligações da pesquisadora com determinados *fandoms*, como o dos Beatles. Apesar disso, foram obtidas 521 respostas, o que se considera um quantitativo positivo para a análise desse trabalho como uma amostra ampla e diversa.

Os dados obtidos no questionário foram analisados, majoritariamente, de maneira qualitativa. Os resultados obtidos durante as perguntas abertas foram analisados a partir de análise de conteúdo, conforme descrito no tópico 6.2.3. Os resultados das perguntas fechadas foram transformados em gráficos e demais formas de visualização de dados de acordo com o necessário para a compreensão do fenômeno aqui estudado.

Além do questionário, entrevistas também foram realizadas. Estas estão descritas no tópico a seguir.

6.2.2 Entrevistas

Para fins desse trabalho, foram realizadas três entrevistas com dois tipos de entrevistados distintos. O primeiro, duas fãs de Beatles que viajaram à Liverpool (Entrevistada A, Entrevistada B), entrevistadas separadamente entre setembro e outubro de 2021. O segundo, um funcionário da empresa *Cavern City Tours* responsável pela *Magical Mystery Tour* (Entrevistado C), entrevistado em outubro de

2021. A segunda entrevista foi realizada em língua inglesa, e a primeira em português. Ambas ocorreram de maneira *online* através da plataforma *Microsoft Teams*. As Entrevistadas A e B foram contatadas para a pesquisa por meio de conexões prévias com a pesquisadora. O Entrevistado C foi recrutado via *email*. O conteúdo das entrevistas foi transcrito e analisado de acordo com o descrito no tópico 6.2.3.

As entrevistas se deram de maneira semiestruturada, onde há uma série de perguntas abertas que são feitas em uma ordem prevista, mas com a liberdade de acrescentar perguntas para esclarecimento das respostas (LAVILLE; DIONNE, 2008). O objetivo dessa abordagem foi entender com mais profundidade aspectos da *fanscape* que são melhor elucidados com um exemplo empírico (SCHEIN, 1997) provido pela *fanscape* dos Beatles.

O roteiro de entrevista elaborado para as entrevistadas A e B (APÊNDICE x) conteve perguntas mais específicas sobre a viagem à Liverpool realizada por essas fãs, mantendo temas similares ao questionário, mas de maneira mais aprofundada. Já o roteiro de entrevista para o Entrevistado C (APÊNDICE X) discorreu sobre suas funções dentro da empresa em que trabalha, sobre como os produtos da empresa são estruturas, e sobre como suas impressões sobre a *fanscape* dos Beatles sendo trabalhador do turismo e morador da cidade de Liverpool.

Cabe destacar que apenas três entrevistas foram realizadas devido ao tempo disponível para a execução dessa pesquisa, que era de aproximadamente seis meses. O tempo médio de duração das entrevistas realizadas chegou a 1h30min; dessa forma, considerou-se conteúdo o suficiente para fins de análise para este trabalho.

Os dados obtidos por meio do questionário e das entrevistas foram, então, cruzados e analisados de acordo com os tópicos de análise definidos a partir da revisão de literatura apresentada, conforme apresentado no tópico a seguir.

6.2.3 Tratamento e análise de dados

A partir da revisão de literatura, foram estabelecidos os seguintes tópicos norteadores para a análise da *fanscape* (quadro 2).

QUADRO 2 – TÓPICOS DE ANÁLISE DA *FANSCAPE*

TÓPICOS DE ANÁLISE DA <i>FANSCAPE</i>	PRINCIPAIS AUTORES
Agir do fã e sua relação com a <i>fanscape</i> e turismo	(BURY, 2018; CHIN; MORIMOTO, 2013; DELMAR; PLAZA; MARTÍN, 2020; GROSSBERG, 1992; HILLS, 2002; KOMPARE, 2018; LINDEN; LINDEN, 2016; SANDVOSS; GRAY; HARRINGTON, 2017; STANFILL; CONDIS, 2014; TAYLOR, 2015; TULLOCH; JENKINS, 1995)
Espaço e aspectos físicos da paisagem	(MASSEY, 1999, 2005; NÓR, 2013; SANTOS, 2006; TUAN, 1990)
Aspectos sensíveis da paisagem	(ANDREOTTI, 2012; BORER, 2013; DANN; JACOBSEN, 2002; GABARDO, 2019; KABAT-ZINN, 2013, 2014; PORTEOUS, 1985; ROHR, 2017; SCHAFER, 1993; TORRES, 2018; TUAN, 2001)
Afetividade, lugar e agir simbólico	(ASKANIUS, 2017; HILLS, 2002; LEW, 2017; MASSEY, 2005; REIJNDERS, 2010; TOY, 2018; TUAN, 1990, 2001; WISE; MELIS; JIMURA, 2019)
Autenticidade	(COHEN, 1979b; KOHLER, 2009; MACCANNELL, 1973; MATOS; BARBOSA, 2018; WANG, 1999; WILLIAMS, 2018; WISE; MELIS; JIMURA, 2019)

Fonte: A Autora (2021).

Devido à quantidade elevada de respostas obtidas no questionário, bem como a duração das entrevistas, foi elencada a necessidade de um *software* de análise de pesquisa qualitativa para tratamento e análise dos dados. O *software* escolhido para tal tarefa foi o NVivo, da empresa QSR Internacional³. O NVivo é uma ferramenta poderosa por permitir a definição de codificadores e a categorização do conteúdo em subgrupos, estabelecendo relações entre eles (ALVES; FILHO; HENRIQUE, 2015). De acordo com Alves, Filho e Henrique,

O NVivo é um programa para análise de informação qualitativa que integra as principais ferramentas para o trabalho com documentos textuais, multimétodo e dados bibliográficos. Ele facilita a organização de entrevistas,

³ Mais informações disponíveis em <<https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>>.

imagens, áudios, discussões em grupo, leis, categorização dos dados e análises. Na parte de dados qualitativos é possível realizar transcrição de vídeos e áudios, codificar texto, análises de redes sociais e/ou páginas da web, entre outros. (ALVES; FILHO; HENRIQUE, 2015, p. 125)

O NVivo foi utilizado aqui para a organização e transcrição das entrevistas, análise das respostas abertas do questionário e categorização dos dados com base em codificadores definidos em análise prévia. A metodologia de análise de conteúdo empregada aqui foi elaborada pela pesquisadora com base no método de Bardin (2011). Ela está descrita na figura.3.

FIGURA 3 - PROCESSO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO



Fonte: A Autora (2021) com base em Bardin (2011).

Os dados foram lidos pela pesquisadora e, a partir dessa leitura e das categorias principais de análise estabelecidas no quadro 2, foram definidos codificadores relevantes às categorias principais de análise. Esses codificadores, ou códigos (como são chamados no *software*), foram divididos em subtemas mais específicos relacionados ao código principal. A partir disso, o conteúdo das entrevistas e das perguntas abertas do questionário foi organizado dentro desses codificadores e subtemas. Ao fim desse processo, foram estabelecidas relações entre códigos e subtemas. Essas relações entre códigos e subtemas, bem como a hierarquização dos mesmos, deu origem à mapas de conceitos que se tornaram, eventualmente, o *framework* da *fanscape* aqui proposto.

O capítulo a seguir irá apresentar e discutir sobre os resultados de pesquisa aqui obtidos com a metodologia empregada.

7 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DE PESQUISA

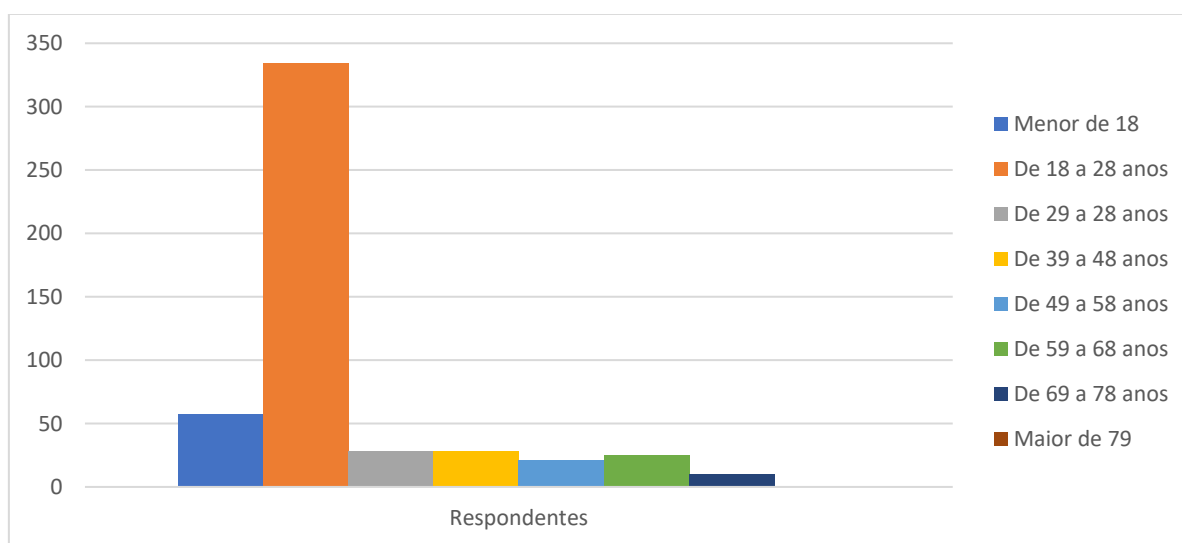
Esse capítulo versa sobre os resultados de pesquisa aqui obtidos. Ele está organizado da seguinte maneira: primeiro, há a caracterização da amostra obtida durante a pesquisa. Em seguida, será analisado o agir do fã. Após isso, a *fanscape* será discutida e, por fim, o *framework* da *fanscape* será apresentado.

7.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Conforme descrito na metodologia, o questionário obteve o total de 521 respostas. Dessas, 503 passaram pela pergunta filtro e foram consideradas para análise na presente pesquisa. Desses, 82% são do gênero feminino, 13% masculino, 4% não-binário e 1% bigênero.

A principal faixa etária dos respondentes é de 18 a 28 anos, conforme ilustrado pelo gráfico 1.

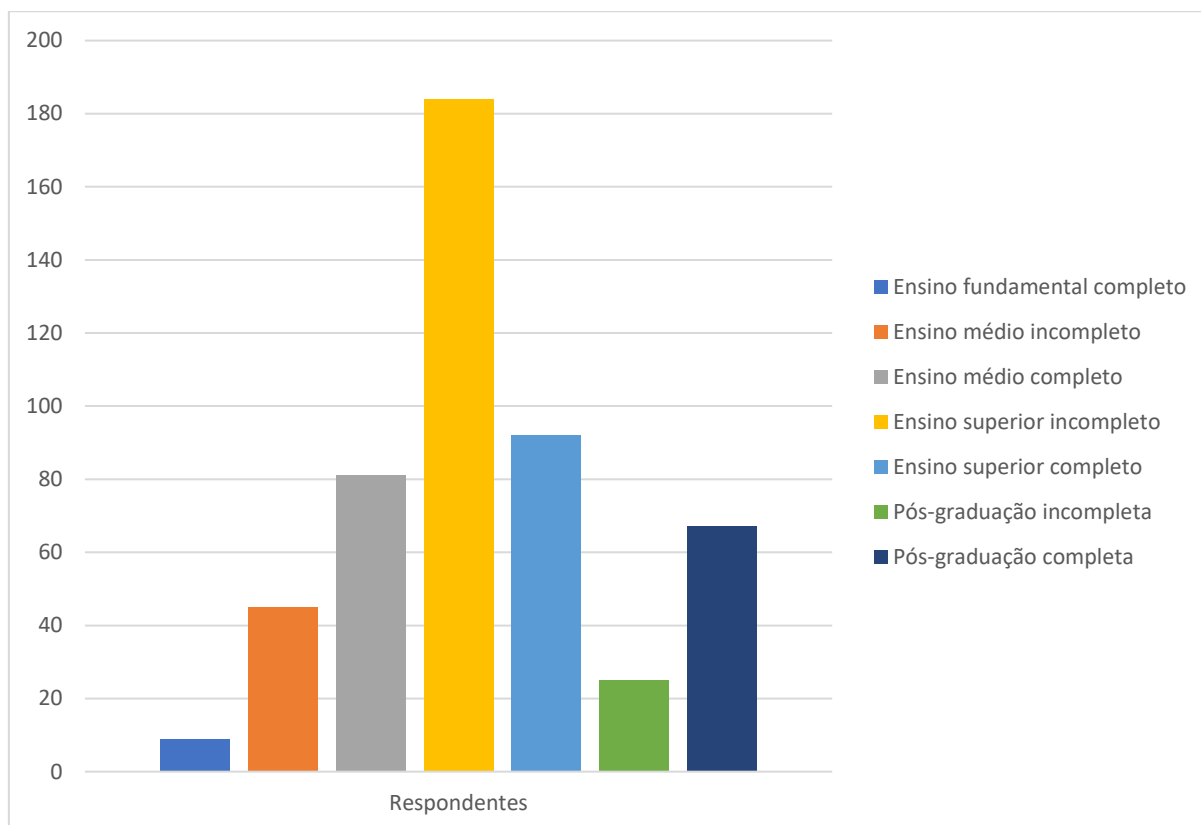
GRÁFICO 1 - FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES



Fonte: A Autora (2021).

Quanto à escolaridade, a maioria dos respondentes está cursando o ensino superior, conforme demonstrado no gráfico 2. Em seguida, estão os respondentes com ensino superior completo e respondentes com ensino médio completo.

GRÁFICO 2 - ESCOLARIDADE DOS RESPONDENTES



Fonte: A Autora (2021).

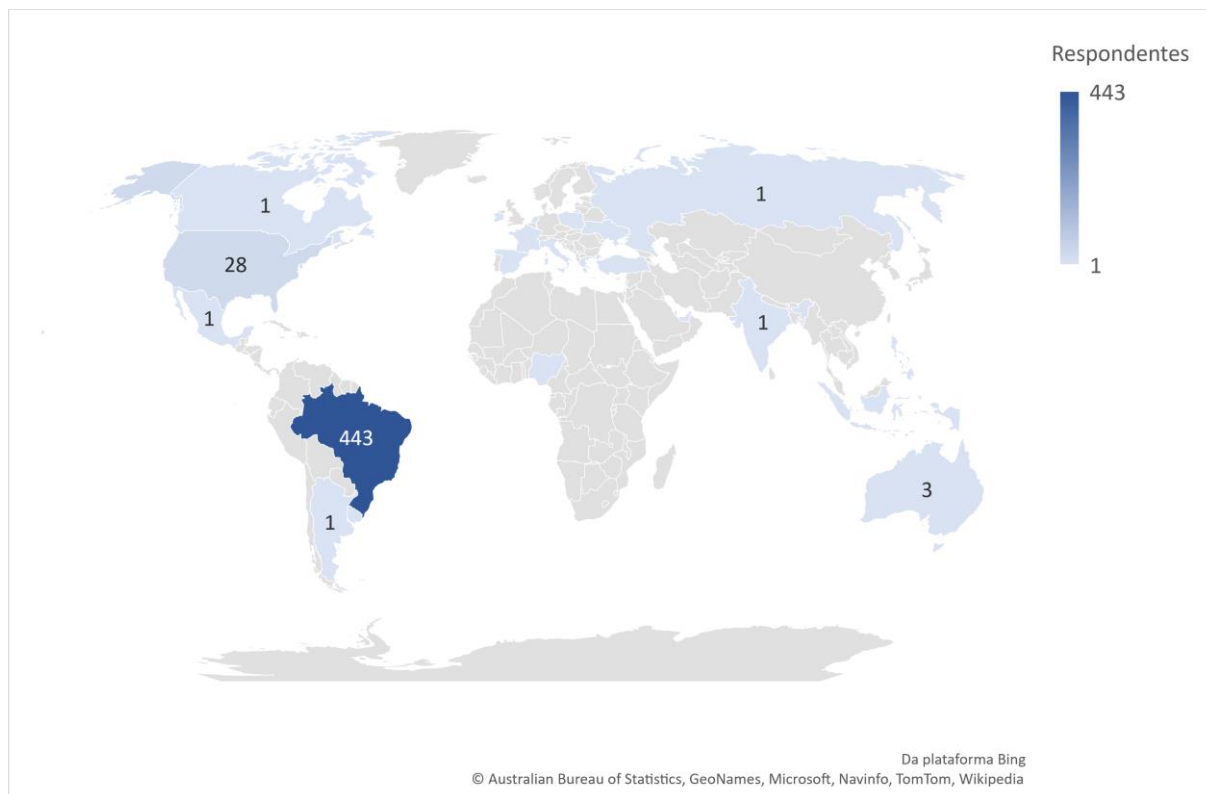
Os dados de escolaridade e faixa etária condizem com o fato de que o questionário foi divulgado majoritariamente em redes sociais, que são, de maneira geral, acessadas por um demográfico mais jovem. No entanto, a quantidade de respondentes com pós-graduação completa é superior à quantidade de respondentes ainda cursando o ensino médio, o que demonstra que a amostra do estudo possui um alto nível de educação de maneira geral.

Quanto à predominância do gênero feminino na amostra, essa pode ser indicar uma predominância geral de mulheres em espaço de *fandom*. Como a amostra foi coletada nesses espaços, pode-se entender que mulheres possuem maior presença em *fandoms* virtuais. Isso pode iluminar futuras pesquisas sobre gênero e *fandom*, ainda que não seja o foco da presente pesquisa.

Os respondentes estão distribuídos em 25 países diferentes: Brasil, Estados Unidos, Inglaterra, Austrália, Espanha, Filipinas, Indonésia, Países Baixos, Argentina, Canadá, Emirados Árabes Unidos, Escócia, França, Grécia, Índia, República da

Irlanda, Itália, México, País de Gales, Rússia, Turquia, Ucrânia, Uruguai, Nigéria e Polônia. O gráfico 2 demonstra a distribuição espacial dos participantes:

GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS PARTICIPANTES



Fonte: A Autora (2021).

Quanto aos respondentes brasileiros, houve certa predominância de respostas advindas de cidades da região sudeste, especialmente São Paulo, embora tenha sido observada variedade geográfica dos respondentes. A figura demonstra uma nuvem de palavras com as cidades indicadas pelos respondentes na pergunta sobre sua cidade de origem.

FIGURA 4 - CIDADE DE ORIGEM DOS RESPONDENTES BRASILEIROS



Fonte: A Autora (2021).

Além de São Paulo e Belo Horizonte se destacando na região Sudoeste, observa-se em destaque respostas vindas de representantes de cada uma das regiões do Brasil: Salvador, Recife, Fortaleza e Teresina no Nordeste; Belém e Manaus no Norte; Goiânia no Centro-Oeste; Brasília no Distrito Federal; Curitiba e Porto Alegre na região Sul.

Quanto aos objetos de fãs que acompanham⁴, a maioria dos respondentes se identificaram como fãs de artistas musicais (FR⁵= 91,45%, 460 respondentes). Em seguida, estão fãs de séries de TV (33%, 166), filmes (30,01%, 151) e livros e literatura (27,83%, 140). Já celebridades do entretenimento (14,11%, 71) youtubers/produtores de conteúdo (6,95%, 35) e outros (animes, mangás, desenhos animados, atletas e times de esportes, videogames, viagens) (3,77%, 19) formaram uma parcela menor dos respondentes dessa pesquisa. Dessa maneira, ainda que haja uma grande variedade de respondentes, uma parte significativa destes estão relacionados com música e artistas musicais, o que confere às análises aqui apresentadas esse viés.

⁴ Como a pergunta era de múltipla escolha, cada respondente poderia escolher mais de uma categoria para se autoidentificar como fã.

⁵ Frequência relativa.

Beatles de maneira individual e a banda de *rock* Pink Floyd. A série de livros Sherlock Holmes também aparece com certo destaque, bem como a série de TV *Outlander*.

Quanto às entrevistas, foram entrevistadas três pessoas, conforme descrito metodologicamente. Duas delas (A e B) são fãs de Beatles que realizaram uma viagem à Liverpool motivada pelo grupo, e o Entrevistado C é um funcionário da empresa *Cavern City Tours* (CCT), responsável pela *Magical Mystery Tour* em Liverpool e pelo *Cavern Club*. O quadro 3 brevemente apresenta o perfil dos Entrevistados:

QUADRO 3 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS

ENTREVISTADO	A	B	C
Idade	21	21	38
Gênero	Feminino	Feminino	Masculino
Profissão	Estudante	Estudante	Gerente de bilheteria da <i>Magical Mystery Tour</i>
Nacionalidade	Brasileira	Brasileira	Inglês
Cidade de residência	São Paulo	Rio de Janeiro	Liverpool
Se considera fã de Beatles?	Sim	Sim	Não

Fonte: A Autora (2021).

Ambas as fãs entrevistadas possuem a faixa etária que é predominante nas respostas do questionário, além de ambas serem do gênero feminino. Enquanto isso, o funcionário entrevistado é do gênero masculino e mais velho que ambas as entrevistadas que são fãs.

De maneira geral, conclui-se que a amostra desse estudo é constituída majoritariamente de mulheres jovens, entre os 18 e 28 anos de idade, que estão cursando o ensino superior e são fãs de artistas musicais. Enquanto a maioria dos fãs que participaram da pesquisa são brasileiros, há uma participação significativa de fãs de outros países.

Apresentada a amostra do estudo, o tópico seguinte versará sobre o agir do fã e suas características.

7.2 O AGIR DO FÃ

Nesse subtópico, será analisado o agir simbólico do fã a partir dos resultados obtidos no questionário e pelas entrevistas.

Na literatura desse trabalho, foi estabelecido que, para um desenho compreensivo da *fanscape*, é necessário entender com profundidade as características do fã. Em especial, entende-se que os fãs são definidos pelas suas ações. Aqui, apropriando-se da concepção espacial de Santos (2006), entende-se essas características como o **agir do fã**. O agir do fã engloba afetividades, emoções e rituais específicos à atividade de ser fã, que serão analisados nesse subtópico.

A identidade de um fã é, acima de tudo, definida pelo próprio fã (DELMAR; PLAZA; MARTÍN, 2020; TAYLOR, 2015). Dessa maneira, a pergunta filtro do questionário aplicado foi “Você se considera fã de algo?”. Caso o respondente afirmasse que não, sua participação seria encerrada. Dos 521 respondentes da pesquisa, 503 afirmaram que sim e prosseguiram com o questionário. As 18 respostas restantes foram desconsideradas.

Em seguida, os participantes responderam à seguinte pergunta aberta: “Defina, em algumas palavras, o que é ser fã para você”. As respostas obtidas foram submetidas à análise de conteúdo conforme descrito metodologicamente, durante o qual foram identificados sete principais códigos de respostas: 1) relacionados à afetividade; 2) consumo de conteúdo; 3) emoções positivas; 4) identificação, 5) informação; 6) comunidade e; 7) relativas às ações diretas de fãs. Ainda, há quem mencionou conotações negativas de ser fã e respostas de quem não soube definir o que é fã para si. Essas, no entanto, foram minoria. Essas noções dialogam com a literatura apresentada, no que diz respeito à identidade e definição do fã. Hierarquicamente por número de referências, esses códigos estão organizados da seguinte maneira (quadro 4):

QUADRO 4 - NÚMERO DE REFERÊNCIAS POR CÓDIGO

SUBCATEGORIAS	REFERÊNCIAS NAS RESPOSTAS DOS FÃS	AUTORES RELACIONADOS
Afetividade	431	(GROSSBERG, 1992; MCLAREN; JIN, 2020)
Consumir conteúdo	238	(CLICK et al., 2018; COPPA, 2014; DELMAR; PLAZA; MARTÍN, 2020; GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2017; TULLOCH; JENKINS, 1995)
Emoções positivas	141	(GROSSBERG, 1992; MCLAREN; JIN, 2020)
Identificação e identidade	56	(COPPA, 2014; SANDVOSS; GRAY; HARRINGTON, 2017; TULLOCH; JENKINS, 1995)

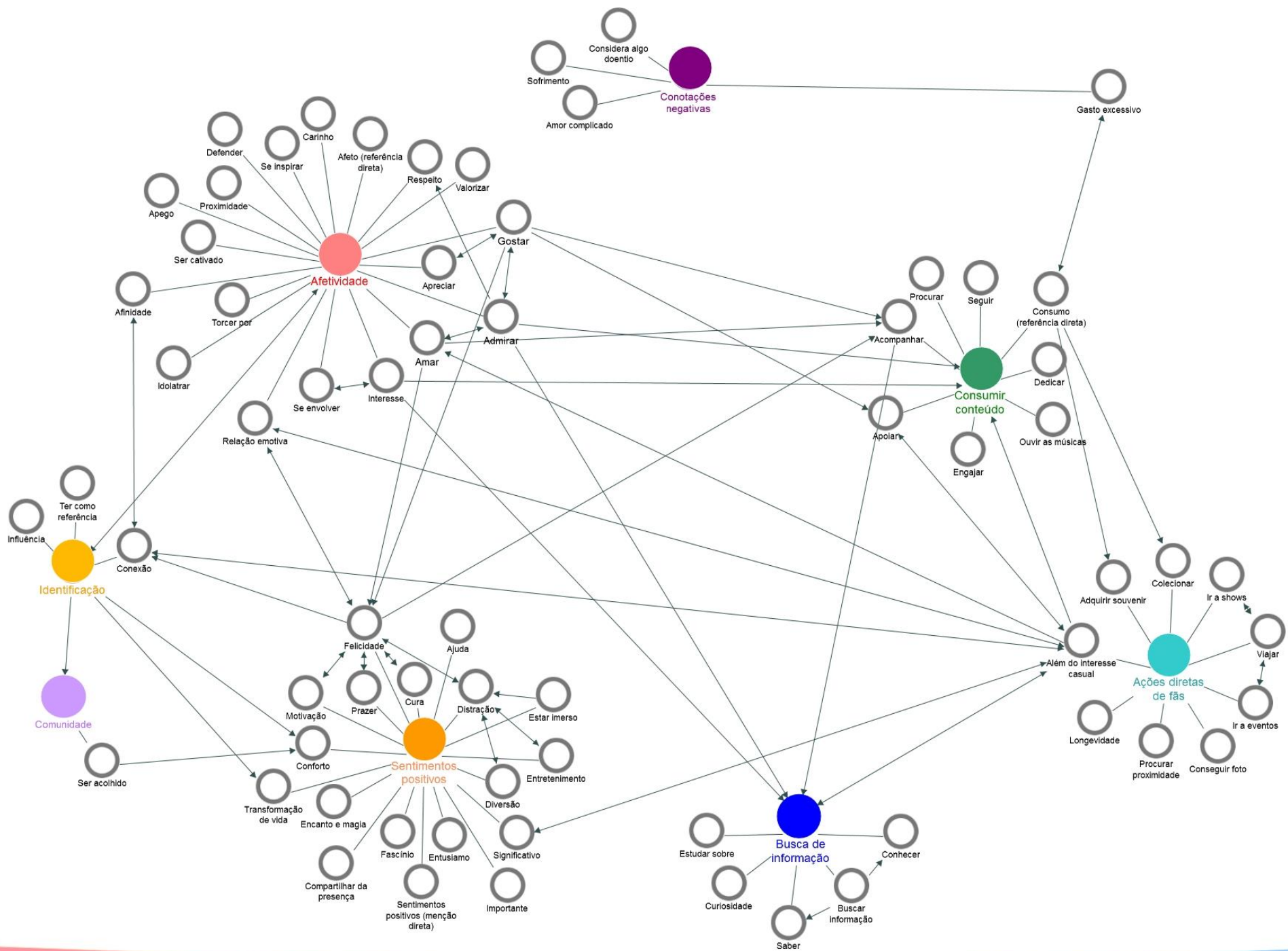
Informação	44	(KOMPARE, 2018; LINDEN; LINDEN, 2016)
Comunidade	22	(COPPA, 2014; KINGTON, 2015; REICHENBERGER; SMITH, 2020; UTAMI, 2016)
Ações diretas de fãs	20	(BARTON, 2014; DELMAR; PLAZA; MARTÍN, 2020; TAYLOR, 2015)
Conotações negativas	7	
Não sabe definir	2	

Fonte: A Autora (2021).

Os códigos foram definidos a partir da análise de conteúdo. Para cada código principal, subtemas foram identificados e classificados. É importante ressaltar que um mesmo respondente pode ter usado dois ou mais subtemas em sua resposta, e esses são somados individualmente ao número total de referências em um código. Por exemplo, a resposta do Respondente 71 (2021), “*Gostar do trabalho e da pessoa de quem se tem admiração e afinidade!*”, possui três subtemas relacionados à afetividade: gostar, admirar e ter afinidade. Dessa forma, o número total de referências de um código não é igual à quantidade de respostas, mas sim quantas vezes palavras específicas foram usadas pelos respondentes para abordar esse tema central, aqui entendido como código.

A partir dos resultados obtidos, elaborou-se a figura 6, que consiste em um mapa de conceitos que ilustra as conexões entre os códigos e subtemas analisados. Esse mapa, essencialmente, se apresenta aqui como um *framework* do **agir do fã**.

FIGURA 6 - *FRAMEWORK* DO AGIR DO FÃ



Fonte: A Autora (2021).

Na figura 6, os círculos coloridos representam os códigos relacionados ao agir dos fãs, enquanto os círculos cinza são subtemas, sendo estes diretamente extraídos das respostas obtidas pelos respondentes. Ou seja, a variedade de círculos ao redor de um conceito central, ligada a ele pela linha sem seta, indica as diferentes maneiras que fãs utilizaram para se expressar sobre esse conceito. Essa diversidade foi considerada nessa análise, ao invés de simplificada, pois demonstra as variadas faces que assumem o afeto, a identificação, o consumo de conteúdo e as emoções positivas que são experienciadas por fãs: raramente os fãs se referem a afeto, por exemplo, como afeto em si; no entanto, sua escolha de palavras está relacionada à afetividade. Além disso, à esquerda estão concentrados os códigos relativos à aspectos afetivos e voltados às emoções, enquanto à direita estão concentradas ações mais concretas.

Evidentemente, esses códigos não estão isolados e sim fazem parte de um complexo sistema de ligações. Nesse sentido, as setas indicam relações e conexões entre subtemas e temas centrais. Serão analisados os subtemas individualmente e relação consigo e com outras categorias de análise.

No código “afetividade”, três subtemas se destacaram: admiração (113 referências), gostar (94) e amar (77). Esses estão seguidos de relações emotivas (25 referências) – ou seja, o uso de termos como “vulnerabilidade emocional” e “despertar emoções” (RESPONDENTE 25), “relação emocional forte” (RESPONDENTE 47), “se sentir tocado” (RESPONDENTE 88) e “sentir uma sensação incomensurável (RESPONDENTE 131); se inspirar (24); apreciar (22); sentir carinho (17); sentir interesse e respeitar (13 cada); referências diretas ao afeto (11); se envolver com (5); ter apego (4); valorizar e ter afinidade (3 cada); defender e idolatrar (2 cada); proximidade, torcer por e ser cativado (1 cada).

Dessa maneira, a palavra mais usada por fãs para definir seu afeto é **admiração**, ou o ato de admirar. Os respondentes não citam somente o trabalho ou somente a pessoa por trás da arte. Frequentemente, citam “admirar não só o trabalho, mas também o artista como pessoa”.

Os principais subtemas que são citados em conjunto com admirar são acompanhar, amar, gostar, conhecer, consumir, procurar, respeitar, valorizar e apoiar. O quadro 5 mostra o número de vezes que uma resposta que citou admiração também citou um desses subtemas:

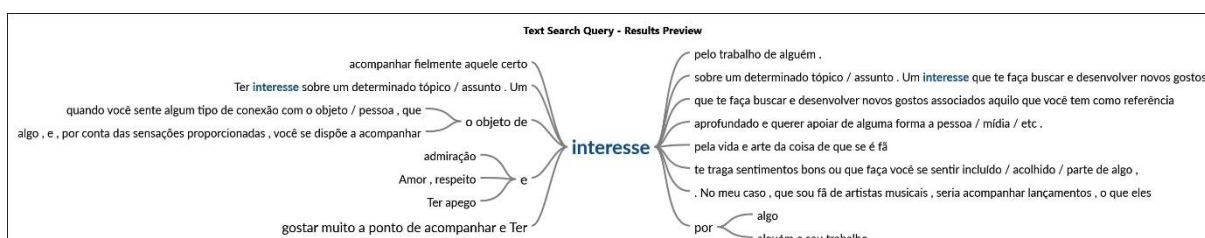
QUADRO 5 - REFERÊNCIAS CRUZADAS COM "ADMIRAR"

CÓDIGO	SUBTEMA	REFERÊNCIAS EM RELAÇÃO COM "ADMIRAR"
Afetividade	Amar	13
Consumo de conteúdo	Acompanhar	12
Consumo de conteúdo	Apoiar	11
Afetividade	Gostar	7
Consumo de conteúdo	Consumo (referência direta)	5
Afetividade	Respeito	5
Busca de informação	Conhecer	2
Consumo de conteúdo	Procurar	1
Afetividade	Valorizar	1

Fonte: A Autora (2021).

A admiração está, então, intimamente ligada não só ao afeto, mas com o consumo de conteúdo, conforme explorado na literatura (BURY, 2018; DELMAR; PLAZA; MARTÍN, 2020; LINDEN; LINDEN, 2016; SANDVOSS; GRAY; HARRINGTON, 2017; TAYLOR, 2015; TULLOCH; JENKINS, 1995). De maneira similar, os subtemas **gosto** e o **amor**, que também se destacam no campo da afetividade, estão conectados: a admiração leva ao gosto e ao amor. Nesse contexto, a palavra **acompanhar** aparece frequentemente, se referindo a acompanhar conteúdos daquilo que a pessoa é fã: vários fãs definiram ser fã como “admirar/gostar/amar e acompanhar”. A palavra **interesse** também está frequentemente relacionada a ideia de “acompanhar”, como pode ser observado na árvore de palavras da figura 7.

FIGURA 7 - ÁRVORE DE PALAVRAS RELACIONADA À "INTERESSE"



Fonte: A Autora (2021).

Entendendo os termos “interesse”, “admiração”, “gostar” e “amar” como manifestações do afeto, percebe-se que o termo **acompanhar** está quase sempre ligado com a afetividade. De fato, quando questionados sobre consumo de conteúdos

oficiais e conteúdos feitos por fãs, as respostas se deram da seguinte forma: sobre a afirmativa “eu regularmente consumo conteúdos feitos por outros fãs relacionados ao que eu sou fã”, 42,1% concordaram plenamente, 11,7% concordaram parcialmente, 27% concordaram, 8,9% ficaram neutros, 4,4% discordam, 2,4% discordaram parcialmente e 3,4% discordaram totalmente. Isto é, consumir conteúdos feitos por outros fãs é uma atividade regular para fãs. Respostas similares foram observadas para a afirmativa “eu regularmente consumo conteúdos oficiais relacionados ao que eu sou fã”, com esse tendo uma porcentagem ainda maior de concordância plena (49,9% concordaram plenamente, 12,5% concordaram parcialmente, 26,8% concordaram, 6% ficaram neutros, 2,2% discordaram, 2% discordaram parcialmente e 30,6% discordaram totalmente).

Quanto a manter coleções, observou-se uma divisão maior entre quem pratica e quem não pratica essa atividade, embora há um claro viés para o lado do “concordo” (24,3% concordaram plenamente, 11,7% concordaram parcialmente, 25% concordaram, 13,7% ficaram neutros, 13,5% discordaram, 4,6% discordaram parcialmente e 7,2% discordaram totalmente).

Dessa forma, observa-se empiricamente que o consumo de conteúdo é, de fato, uma parte relevante do agir do fã, e isso se estende também a conteúdo *fanmade*. Apesar disso, há uma observação importante a ser feita: o consumo é **derivado** do afeto, e não existe sem ele. Esse conteúdo pode se dar pela forma de conteúdos oficiais, a própria arte do artista, conteúdos feitos por fãs, informações sobre o assunto e até mercadorias colecionáveis. No entanto, ainda que o consumo tenha sido relacionado pelos fãs com *souvenirs* e coleções, isso foi feito de maneira dispersa.

Portanto, o consumo de conteúdo pelos fãs não é o causador de da afetividade do fã, mas sim a principal forma como os fãs agem sobre o afeto que sentem. Esse consumo afetivo leva, então, a **emoções positivas**, que estão associadas tanto com o afeto quanto ao agir sobre esse afeto. Conforme destacado pela Entrevistada A, ao explicar o que ela considera “dedicação” ao grupo que é fã:

[...] quando eu gosto muito de alguma coisa, eu vou muito atrás de saber mais informações sobre as pessoas que criaram, sobre o contexto de criação, do contexto histórico, né? [...] É uma coisa que [...] eu fiz aí durante [...] durante um bom tempo: foi consumir as músicas e consumir... procurar entrevistas, ler mais sobre, ver fotos... E aí também entrou na questão de que a partir de um certo momento, eu fazer isso sozinha não era suficiente, sabe, eu queria ter outras pessoas para conversar, então eu acabei procurando no Facebook, no Twitter, outras pessoas que gostassem também para poder ficar trocando

informações e tendo esse diálogo sobre isso, [...] acho que essa foi a dedicação [...]. **Mas de uma forma que eu fiz por livre espontânea vontade mesmo, porque aquilo fazia aquilo que me fazia bem, né.** (ENTREVISTADA A, 2021).

Destas emoções positivas, o sentimento de felicidade se destaca entre as menções pelos respondentes. A felicidade está relacionada, no campo da afetividade, com as relações emotivas-afetivas e com o gostar/amar e ter carinho por aquilo. Toma-se como exemplo as seguintes respostas:

Quando eu estou triste e uma simples foto de alguém que eu nunca vi na vida me faz feliz, isso significa que eu sou fã dessa pessoa. (RESPONDENTE 17, 2021)

É a admiração do trabalho de alguém e também de quem ele é. Um sentimento que faz você se sentir bem e feliz por ele existir. (RESPONDENTE 299, 2021)

É saber que algo [e] traz impacto positivo, me deixa feliz quando tenho contato. (RESPONDENTE 203, 2021)

Em outras palavras, a felicidade é uma consequência do contato do fã com o objeto que gosta, seja por conteúdo ou por estar em contato com sua arte, o que traz sentimentos positivos a essa pessoa, ou seja, um retorno e investimento que, por sua vez, alimenta o afeto que ela sente por aquilo (GROSSBERG, 1992).

A felicidade (e emoções positivas no geral) está ligada, também, aos sentimentos de conforto e distração do cotidiano. Ser fã, para diversas pessoas, é uma fonte de ajuda e conforto diante as adversidades da vida, uma forma de “cura” (*healing*, em inglês), uma ajuda e motivação, como é mencionado nas seguintes respostas:

[Ser fã] é algo que me ajuda a distrair, como um hobby mesmo; mas que também virou uma forma de escape, e me ajuda bastante a conseguir lidar com as coisas. (RESPONDENTE 337, 2021)

Significa um tipo de admiração pelo trabalho, arte, etc. de alguém, ou o mesmo para algum tipo de arte em si. É também o sentimento de conexão e comunicação com algo dentro de seu coração. Ou só traz muita felicidade na vida de alguém, o suficiente para ajudar a curar, fazer um sorriso aparecer, então isso se torna especial. (RESPONDENTE 161, 2021, tradução livre)

Similarmente, a maioria dos fãs concordaram plenamente com a afirmação de que a coisa pela qual é fã possui para si significados pessoais que vão além dos significados sentidos por seguidores causais (67,4% concordaram plenamente, 4,4% concordaram parcialmente e 10,9% concordaram). Apenas 1% dos respondentes

discordando dessa afirmação⁶ (0,6% discordaram plenamente e 0,4% discordaram parcialmente). Essas observações nos levam ao campo da identificação, aspecto também muito mencionado tanto na literatura (BOOTH; KELLY, 2013; COPPA, 2014; DELMAR; PLAZA; MARTÍN, 2020) quanto nos resultados obtidos na pesquisa.

Fãs mencionaram identificação principalmente nos seguintes âmbitos: identificação entre si e a obra (daí “conexão”); e quando aquilo se torna parte da identidade da pessoa, ou seja, ser fã torna-se parte de quem é a pessoa. A conexão é sentida com a obra e com o artista que a fez, com outros fãs – estabelecendo comunidades – e consigo mesmo, conforme abordado pela Entrevistada A nos trechos anteriormente citados: aquele objeto de interesse passa a ser uma representação da sua identidade.

Quanto aos aspectos de comunidade do agir do fã, eles foram citados com certa frequência pelos fãs ao se definirem, mas não são remotamente tão predominantes quanto aspectos individuais quando se olha sobre “o que é ser fã”. Isso é observado também no questionário. Sobre se participam ativamente de um *fandom*, em uma escala de 7 pontos onde 1 era discordo plenamente e 7 era concordo plenamente, a maioria dos respondentes afirmou que concorda em diferentes graus (42,4% concordaram plenamente, 16,1% concordaram parcialmente, 17,7% concordaram, 9,9% ficaram neutro, 4,4% discordaram, 2,8% discordaram parcialmente e 6,8% discordaram plenamente). No entanto, quando perguntados sobre se consideravam ser ativo em um *fandom* uma parte fundamental de ser fã, o oposto foi verificado, e a maioria discordou em algum nível (5,4% concordaram plenamente, 9,5% concordaram parcialmente, 9,1% concordaram, 11,9% ficaram neutro, 28,8% discordaram, 9,3% discordaram parcialmente e 25,8% discordaram plenamente).

Apesar disso, a Entrevistada A destacou os aspectos de comunidade como uma das partes mais marcantes da experiência de ser fã e do turismo de fã:

E é uma... acho que a experiência do fã, muitas vezes ela é uma coisa bem subjetiva, bem introspectiva dentro da gente, do que a gente sente, né, e quando você consegue compartilhar e ver que outras pessoas sentem também uma coisa tão forte igual você sente, são momentos que eu acho que são os mais marcantes da experiência de fã e da experiência da viagem também. (ENTREVISTADA A, 2021)

⁶ Em uma escala de 7 pontos, sendo 1 = discordo plenamente, 2 = discordo parcialmente, 3 = discordo, 4 = neutro, 5 = concordo, 6 = concordo parcialmente, 7 = concordo plenamente.

Dessa maneira, fica claro que ser parte de um *fandom* não constitui parte formativa do conceito de fã; os aspectos de comunidade são, na verdade, uma consequência das relações afetivas do fã com aquilo que gosta, e não necessariamente causador delas. No entanto, fica claro que é, sim, uma atividade em que a maioria dos fãs engaja constantemente e possui um significado importante, que é por sua vez destacado no turismo de fãs.

Conclui-se que o fã é pautado, de fato, no afeto, que leva à diversas ações e ao retorno de investimento (GROSSBERG, 1992). É esse afeto que é projetado no espaço, ao pensarmos no turismo de fãs. É sobre isso que versará o próximo tópico.

7.3 A FANSCAPE: TURISMO, O FÃ E O AFETO

No tópico anterior, foram estabelecidas as características do agir do fã. O turismo desponta então como uma das formas de investimento afetivo (e financeiro, cabe destacar) mais profundos que um fã pode fazer, dentro de um nível de envolvimento profundo. A viagem, para o fã, torna-se um sonho, uma forma de se inserir dentro de um espaço que represente seu afeto.

No questionário, isso foi evidenciado. A maioria dos fãs concordou com as afirmações “*Eu associo lugares da vida real (locações de gravação, lugares de residência, lugares de convivência) com aquilo que sou fã*” (48,9% concordaram plenamente, 11,9% concordaram parcialmente e 23,1% concordaram, enquanto 10,5% permaneceram neutros, 4,2% discordaram, 0,8% discordaram parcialmente e 0,6% discordaram totalmente) e “*Eu sinto uma ligação a algum lugar fora do meu convívio habitual por causa de algo que eu sou fã, mesmo que nunca tenha visitado aquele lugar*” (46,5% concordaram plenamente, 13,9% concordaram parcialmente e 23,3% concordaram, enquanto 6,4% permaneceram neutros, 6% discordaram, 2,2% discordaram parcialmente e 1,8% discordaram totalmente).

Embora a segunda afirmativa tenha tido uma discordância um pouco maior, ainda assim é possível afirmar que a maioria dos fãs concorda que sente uma ligação com algum lugar motivada pelo fato de que é fã de algo. De fato, quando perguntados se já viajaram para algum lugar motivados principalmente por algo que é fã, 34% afirmaram que já. Dos restantes, 66% afirmaram que não, mas que possuem vontade

de o fazer, e apenas 2% dos fãs disseram não ter interesse em realizar esse tipo de turismo.

Quando perguntados sobre as razões pelos quais não possuem esse interesse, os seguintes motivos foram citados (quadro 6).

QUADRO 6 - MOTIVOS PELO NÃO-INTERESSE NA VIAGEM DE FÃS

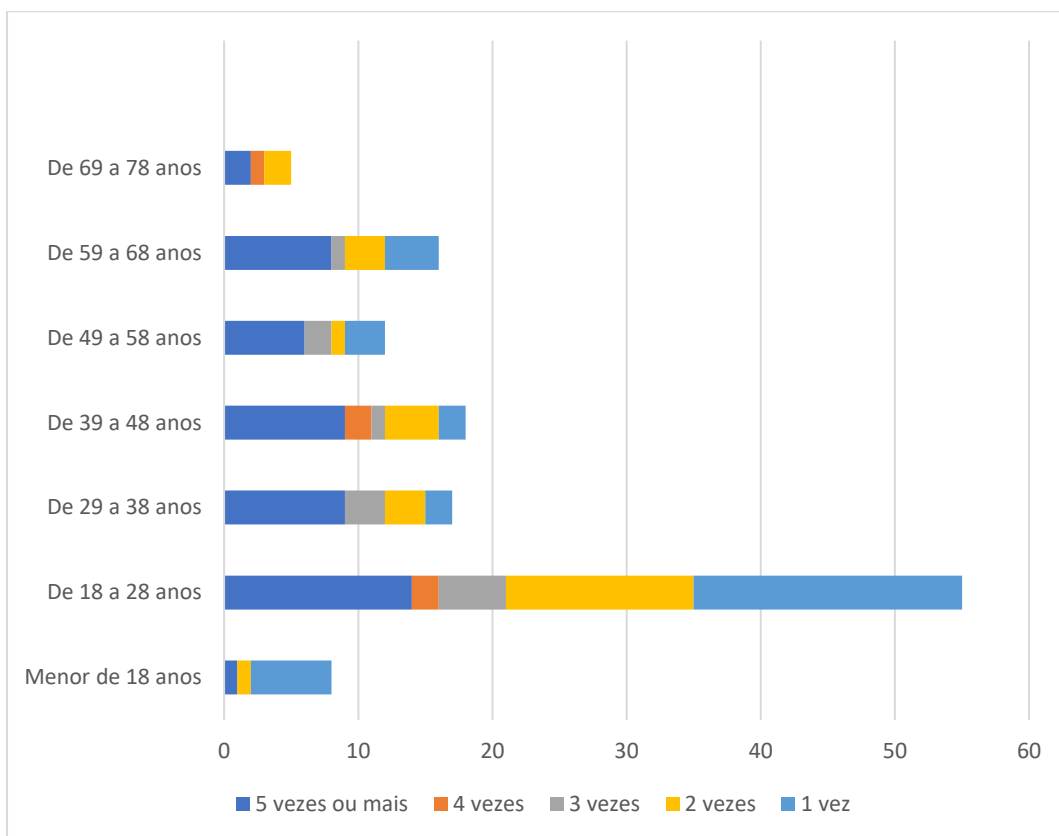
MOTIVO	QUANTIDADE DE RESPOSTAS
Tempo	1
Dinheiro	2
Distância	1
Não vê sentido em viajar apenas para ver algo por causa de alguém	1
Se a pessoa não estiver lá, não será especial	1
Não conseguiu pensar em algum lugar que seja relacionado às coisas que gosta; pelo menos, não em uma relação oficial	1

Fonte: A Autora (2021).

Destarte, o dinheiro se mostra o maior impedimento para a realização das viagens de fãs, seguido do tempo e distância, bem como demais hesitações relacionadas às experiências e preferências pessoais dos respondentes.

Entre os respondentes, 131 fãs realizaram viagens motivados por serem fãs nos últimos dez anos. O gráfico 4 ilustra a quantidade de viagens realizadas por eles nos últimos 10 anos, de acordo com a faixa etária:

GRÁFICO 4 - FREQUÊNCIA DE VIAGENS POR FAIXA ETÁRIA

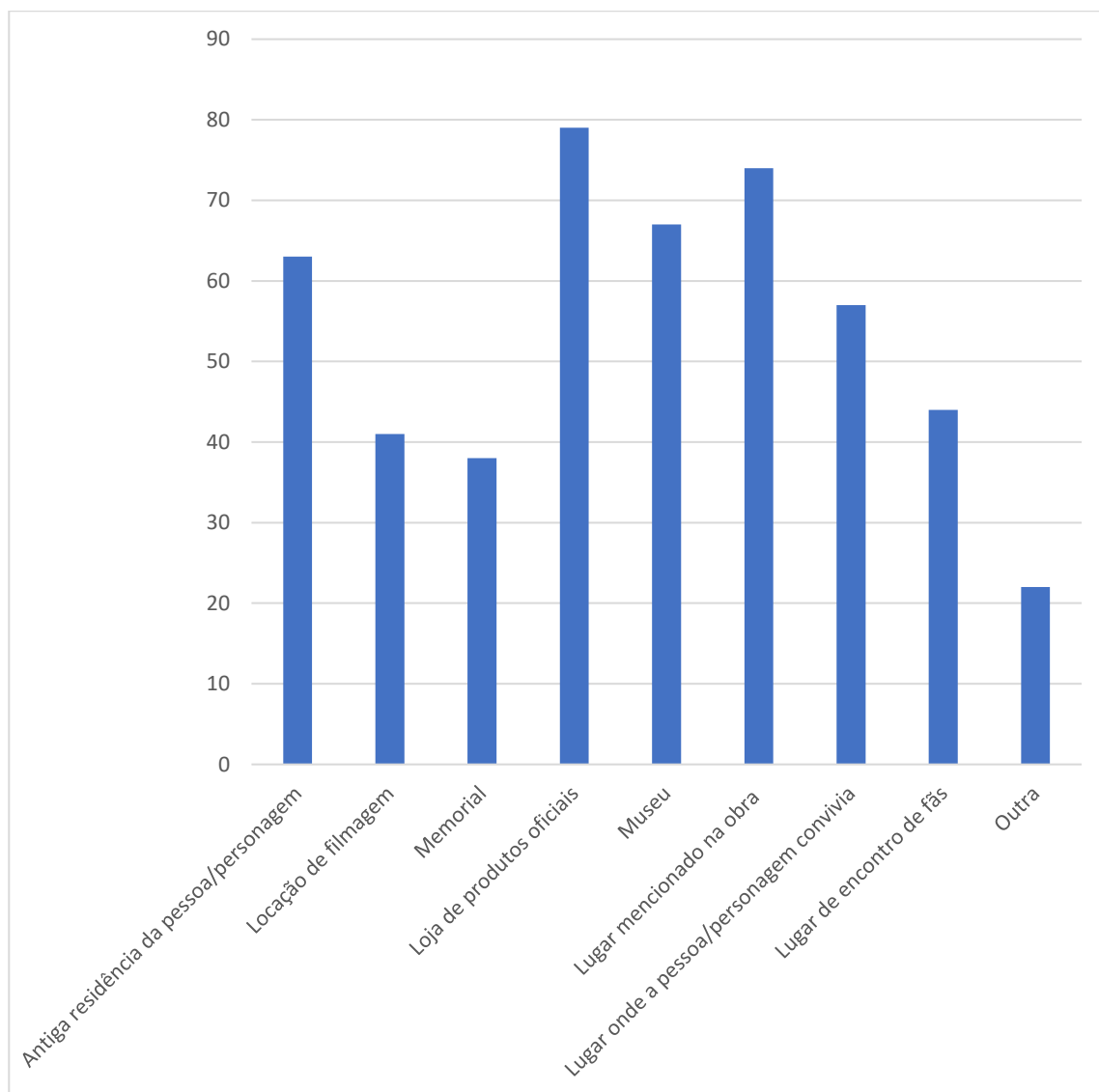


Fonte: A Autora (2021).

De maneira geral, a partir dos 29 anos, todas as faixas etárias possuem uma predominância por terem realizado mais de 5 viagens nos últimos 10 anos. Mesmo entre as pessoas mais novas (de 18 a 29 anos), as viagens já dão sinal de acontecer com maior frequência, visto que a maioria já viajou mais de uma vez. Somente na faixa etária de menores de 18 anos as pessoas viajaram apenas uma vez. Isso ilustra que os fãs tendem a repetir suas viagens e buscar esse turismo mais vezes, sem que a viagem de fã seja uma experiência única em sua vida. Apesar das comparações com o turismo de peregrinação, que geralmente acontece uma vez só, fãs gostam de retornar para os destinos de interesse.

Dos atrativos mais visitados por esses fãs, destacam-se os seguintes (gráfico 5):

GRÁFICO 5 - ATRATIVOS VISITADOS POR FÃS



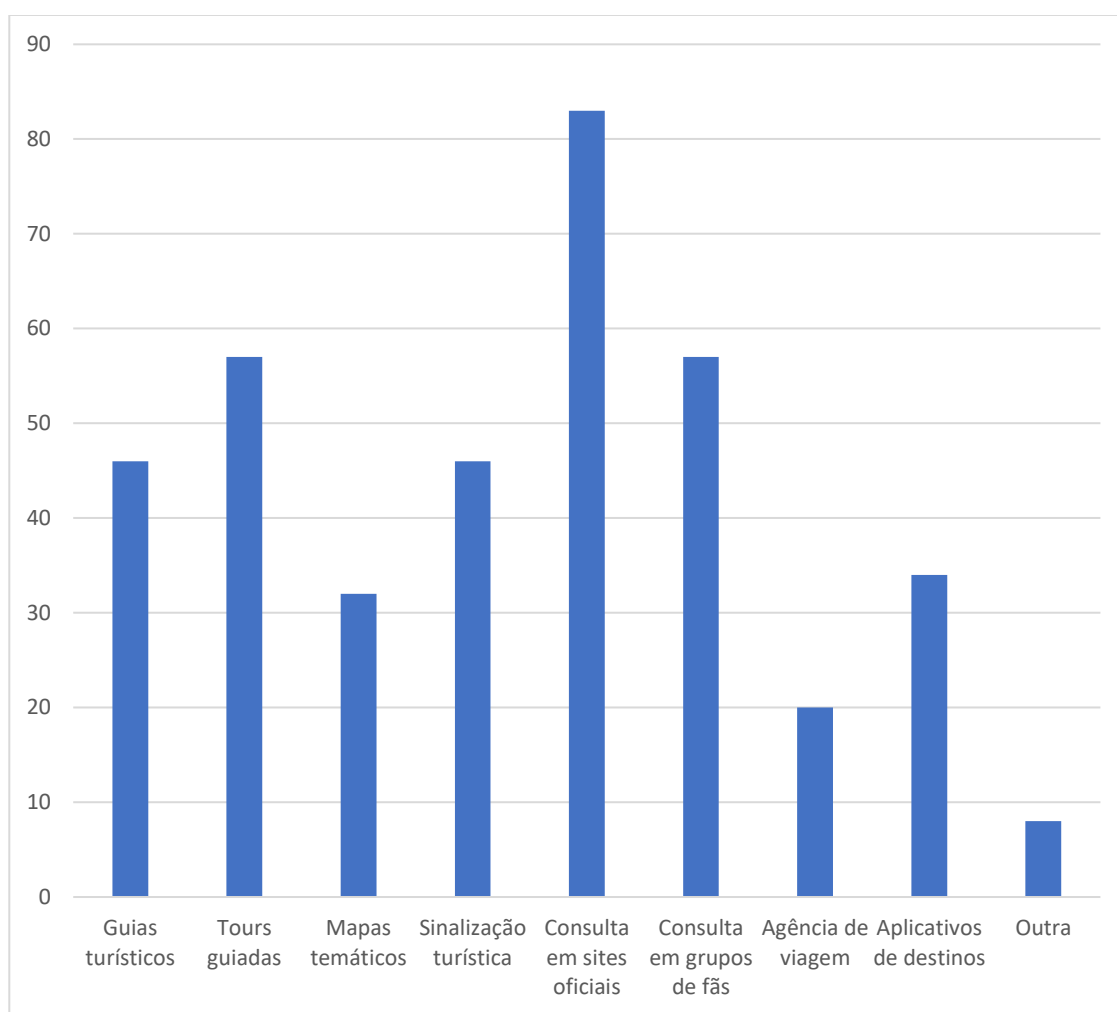
Fonte: A Autora (2021).

As lojas de produtos oficiais estão geralmente acompanhadas de algum atrativo principal; no entanto, elas também se apresentam como uma oportunidade para o turismo de fãs em destinos que não sejam totalmente relacionados com algum objeto em específico, já que lojas podem ser abertas em qualquer lugar. O mesmo pode ser dito sobre museus, que são os terceiros mais visitados. Os lugares que foram mencionados na obra da pessoa ficam em segundo lugar, antiga residência da pessoa/personagem em quarto e lugares de convivência da pessoa/personagem em quinto, destacando a ligação do turismo de fãs com a vida e obra daquele objeto de interesse. Lugares de encontros de fãs também possuem destaque, seguidos de locações

de filmagens e, por fim, memoriais. Como outras opções, também foram citados lugares de realização de show e estabelecimentos temáticos, como hotéis e restaurantes, o que novamente se colocam como uma oportunidade para o desenvolvimento do turismo de fãs fora de um destino diretamente relacionado a um objeto.

Ainda, em suas viagens, os fãs utilizaram os seguintes serviços turísticos:

GRÁFICO 6 - SERVIÇOS TURÍSTICOS UTILIZADOS PELOS FÃS ENQUANTO TURISTAS



Fonte: A Autora (2021).

Consultas em *websites* oficiais desponta como o serviço turístico mais utilizado pelos fãs-turistas, demonstrando a importância de ações por parte dos destinos turísticos que deem conta disso. Em seguida, consultas em grupos de fãs e *tours* guiadas empatam em segundo lugar. Assim, fica claro que o *fandom* e grupos de fãs

possuem um papel fundamental no planejamento da viagem por parte do turista que viaja para o turismo de fãs. Guias turísticos e sinalizações turísticas são os próximos serviços mais utilizados, seguidos de aplicativos de destinos, mapas temáticos e, por último, agência de viagem. Conclui-se que agências de viagem não são procuradas amplamente pelo fã-turista; esta, porém, se torna uma oportunidade para que agências especializadas nesse tipo de turismo emergam no mercado.

Dessa forma, o turismo desponta como uma das ações concretas tomadas por fãs em seu agir simbólico. Nesse contexto, surge o constructo da *fanscape*. Esta será discutida, então, no tópico a seguir.

7.3.1 “Lugares que eu me lembro”: a viagem de fãs em Liverpool

Esse subtópico se debruça sob o constructo da *fanscape*. Para a análise da paisagem enquanto *fanscape*, aqui serão levadas em consideração as experiências relatadas pelas Entrevistadas A e B, bem como pelo Entrevistado C, em convergência com os resultados obtidos no questionário.

Começa-se analisando as motivações das viagens, a saber, o motivo pela qual elas realizaram turismo de fãs. Quanto às entrevistadas, ambas viajaram para a cidade motivadas pelo seu afeto pelos Beatles. Quando perguntada sobre a motivação para sua viagem, E.A. mencionou o seguinte:

[...] como a banda toda é nascida lá e criada lá, é um lugar que é uma referência para os fãs, assim como fãs de outras bandas e outras coisas tem, né, lugares específicos que estão relacionados com aquilo. Como ali [é] a cidade que tudo começou e tal, foi aí que me deu vontade de ir para lá e conhecer. E Londres também, porque daí depois eles tiveram, né, os estúdios em Londres e foram morar em Londres e tem o Abbey Road Studios, enfim. Mas é essa vontade de estar, tipo assim, pisar em lugares que eles pisaram e conhecer mais. (ENTREVISTADA A, 2021)

Já E.B. relatou que essa viagem, que aconteceu de presente em seu aniversário de 15 anos:

Eu fiz a viagem no meu aniversário de 15 anos, que é tido como uma data relativamente importante, então quem tem oportunidade resolve ou fazer uma festa ou viajar, e eu já tinha feito festas assim menores, então eu decidi [...] aproveitar para fazer uma viagem legal assim, que não foi só Liverpool. Eu fui em Londres [e] alguns outros lugares ali, [...] na Escócia e depois na Alemanha. E [...] nessa idade você não planeja muito, não tem muito poder de fala, então você chega para seus pais e fala, “nossa, seria o meu sonho ir, e é meu aniversário”, então eles foram e eles planejaram esse resto, esses

outros pontos. E eu confesso na época assim, era isso né, o ponto alto na minha cabeça era Liverpool, mas os outros lugares também surpreenderam muito. [...] Se fosse por mim, né, eu gastaria, né, um mês em Liverpool. E aí então acho que foi aí que eu resolvi fazer a viagem [...]

É notável que ambas passearam também por Londres, que também tem uma relação com os Beatles, principalmente por causa de *Abbey Road*. A viagem de ambas aconteceu durante sua adolescência. Nesse sentido, o quadro 7 sintetiza a viagem das fãs entrevistadas, bem como suas características pessoais.

QUADRO 7 - RESUMO DAS ENTREVISTAS COM FÃS

	ENTREVISTADA A	ENTREVISTADA B
Idade	21	21
Quando se tornou fã de Beatles	2013	2013
Ano da viagem a Liverpool	Agosto de 2014	Julho de 2015
Quantidade de dias	3 dias (sexta-feira, sábado e domingo)	3 dias (sexta-feira, sábado e domingo)
Meio de hospedagem	Pousada (antiga residência de Stuart Sutcliffe)	<i>Airbnb</i>
Motivação da viagem	<ul style="list-style-type: none"> • O lugar é uma referência • Vontade de “pisar em lugares que eles pisaram e conhecer mais” 	<ul style="list-style-type: none"> • Viagem de presente de aniversário de 15 anos • Realização de um sonho
Tours feitas		
<i>Magical Mystery Tour</i>	Sim	Sim
Tour do <i>National Trust</i> nas casas de infância dos Beatles	Não	Sim
Atrativos mencionados nas entrevistas		
Atrativos conhecidos por conta	<ul style="list-style-type: none"> • Museu <i>The Beatles Story</i> • Porto de Liverpool • Universidade de Artes • Antigo lugar de residência de Stuart Sutcliffe (pousada onde se hospedou) • Parque onde os Beatles haviam visitado • <i>Penny Lane</i> • Pontos aleatórios da cidade relacionados com os Beatles • <i>Cavern Club</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Museu <i>The Beatles Story</i> • Albert Dock e região do Porto de Liverpool • <i>Jacaranda Club</i> • Pontos aleatórios da cidade relacionados com os Beatles • Houve uma tentativa de visitar <i>Strawberry Fields</i> por conta, mas, por motivos de distância e tempo, não foi consolidada
Durante a <i>Magical Mystery Tour</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Igreja de <i>Saint Peter</i> • <i>Strawberry Fields</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Penny Lane</i> • Ônibus do <i>tour</i> em si

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Penny Lane</i> • Casa de George Harrison • Casa de John Lennon • Casa de Paul McCartney • <i>Cavern Club</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Rua de George Harrison • <i>Strawberry Fields</i> • Casa de John Lennon • Casa de Paul McCartney • Igreja de <i>Saint Peter</i> • Instituto de Artes de Liverpool • <i>A Hard Day's Night Hotel</i> • <i>Cavern Club</i>
Durante a tour do <i>National Trust</i> nas casas de infância dos Beatles	-	<ul style="list-style-type: none"> • Casa de John Lennon (interior) • Casa de Paul McCartney (interior)
Atrativos visitados não-relacionados com os Beatles	-	<ul style="list-style-type: none"> • Museu do Titanic • Museu da Escravidão

Fonte: A Autora (2021).

Elas tiveram viagens semelhantes. Ambas passaram três dias na cidade e realizaram tours guiadas (*Magical Mystery Tour* e o passeio da *Beatles Childhood Homes* do *National Trust*⁷), além de também conhecerem atrativos a pé. Ambas visitaram poucos atrativos não-relacionados aos Beatles, sendo o grupo o motivo principal para a viagem. É notável que, apesar de ambas terem se hospedado no local e passado mais de um dia na cidade, o foco de sua viagem realmente foi os Beatles, e nenhuma fez um esforço maior para conhecer outros atrativos.

Quanto aos itinerários, ambas fizeram passeios muito parecidos na cidade, com algumas poucas diferenças. A Entrevistada A conheceu mais pontos por conta própria, e a Entrevistada B fez a *tour* do *National Trust*, ao contrário da primeira. Esse passeio é o único que permite que as pessoas entrem na casa de John Lennon e Paul McCartney para uma visita guiada de ambas, enquanto a *Magical Mystery Tour* apenas passa na frente desses locais. Ainda assim, ambas fizeram a *Magical Mystery Tour*. A diferença nas respostas na tabela se dá pelo que as entrevistadas mencionaram em suas lembranças; no entanto, o itinerário do *tour* é o mesmo.

Frequentemente, a *Magical Mystery Tour* é entendida como um passeio que contém os principais pontos de interesse da cidade. Cabe, então, analisar como o itinerário do passeio é montado e como esses pontos são definidos, e o que configura algum atrativo como “indispensável”. Nesse sentido, o Entrevistado C foi questionado sobre o motivo para esses atrativos em específico serem escolhidos.

De acordo com o mencionado por ele, existem dois motivos principais pelos quais um atrativo é incluso na *Magical Mystery Tour*: o primeiro, sua relevância, ou

⁷ Mais informações em <<https://www.nationaltrust.org.uk/beatles-childhood-homes>>.

seja, o quanto é importante para os fãs e turistas que esse lugar esteja incluso no passeio; o segundo, sua proximidade geográfica e facilidade de acesso, de modo que atrativo caiba nas duas horas do passeio. O quadro 8 aborda os lugares mencionados pelo Entrevistado C ao descrever quais pontos são essenciais para a *Magical Mystery Tour* e quais são deixados de fora.

QUADRO 8 - LUGARES MENCIONADOS PELO ENTREVISTADO C

LUGAR	INCLUSO?	MOTIVOS PARA INCLUSÃO OU EXCLUSÃO
Penny Lane	Sim	<ul style="list-style-type: none"> • Ponto de interesse para quase todos os turistas • Ligação com a música homóloga • Ligação com a vida de Paul McCartney
Strawberry Fields	Sim	<ul style="list-style-type: none"> • Ponto de interesse para quase todos os turistas • Ligação com a música homóloga • Ligação com a vida de John Lennon • Proximidade geográfica com a casa de John Lennon, em <i>Menlove Avenue</i>
Forthlin Road	Sim	<ul style="list-style-type: none"> • Importância histórica por ter sido residência de McCartney durante a adolescência • Proximidade geográfica com <i>Menlove Avenue</i> e <i>Strawberry Field</i>
Menlove Avenue (Mendips)	Sim	<ul style="list-style-type: none"> • Importância histórica por ter sido residência de Lennon durante boa parte da infância e juventude • Proximidade geográfica com <i>Strawberry Field</i> e <i>Forthlin Road</i>
St. Peter's Church	Sim	<ul style="list-style-type: none"> • Ligação com o momento em que John Lennon e Paul McCartney se conheceram • Curiosidade dos fãs em visitar o túmulo de Eleanor Rigby • Proximidade com os pontos acima mencionados (a igreja fica perto de Mendips)
Casa de George Harrison em Arnold Grove	Geralmente sim, mas durante a pandemia não	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas com reformas de rodovias • Distância geográfica dos demais pontos turísticos • Pouca relação com a história dos Beatles em si, exceto pelo fato de ser o lugar de nascimento de Harrison
Casa de George Harrison em Speke	Não	<ul style="list-style-type: none"> • Distância geográfica com demais atrativos
Casas de Ringo Starr (uma próxima da outra)	Sim	<ul style="list-style-type: none"> • Importância histórica por terem sido as residências de Ringo Starr

		<ul style="list-style-type: none"> • Relação com a capa de seu primeiro álbum solo
Cavern Club	Sim	<ul style="list-style-type: none"> • É de interesse do tour, por ser da mesma empresa • É considerado um lugar indispensável, ainda que não seja 100% autêntico
Matthew Street	Sim	<ul style="list-style-type: none"> • É onde está localizado o Cavern • Há muitos atrativos relacionados aos Beatles ali
Casbah Coffee Club	Não	<ul style="list-style-type: none"> • Distância geográfica • Conhecido principalmente por uma minoria de fãs que conhecem a história do grupo com mais profundidade, não sendo de tanto interesse para turistas casuais
Escolas em que eles estudaram	Sim	<ul style="list-style-type: none"> • É fácil incluir porque são caminhos para outros atrativos • Os guias geralmente apontam e mostram, mas não é algo que é uma prioridade

Fonte: A Autora (2021).

Quanto aos atrativos “indispensáveis”, E.C. cita primeiro *Penny Lane* e *Strawberry Field*, ambas por sua relação com as músicas que inspiraram e pela relação com a vida dos artistas. Esses dois lugares são muito conhecidos tanto por fãs quanto por seguidores casuais (TULLOCH; JENKINS, 1995), uma vez que as músicas (ambas muito famosas) possuem uma relação direta com os lugares – *Penny Lane* inclusive descreve o espaço físico daquela rua quando o músico a frequentava em sua juventude:

Em Penny Lane há um barbeiro que mostra as fotos
De cada um que ele teve o prazer de conhecer
E todas as pessoas que passam
Param e dizem: Olá!

Na esquina há um banqueiro que tem um carro
As criancinhas riem dele pelas costas
E o banqueiro nunca usa uma capa
Quando chove forte, muito estranho⁸

Esse é o motivo citado por E.C. pelos quais esses dois pontos são considerados essenciais. Ele cita, em seguida, as casas de infância de Lennon e McCartney, que também possuem uma ligação com a vida e obra dos artistas – foi nessas casas que

⁸ LENNON, J; MCCARTNEY, P. **Penny Lane**. Londres: EMI, 1967. Disponível em: <<https://open.spotify.com/track/1h04XMPzGzmAudol6VHBgA?si=69decf833be3485d>>. Tradução livre.

vários dos primeiros sucessos do grupo foram escritos – e o *Cavern Club*, que não só foi essencial para alavancar a carreira do grupo, mas também foi um importante ponto de encontro entre o grupo e seus fãs durante os primeiros períodos de sua fama, quando eles ainda eram considerados uma banda local.

Dessa forma, entende-se que os atrativos mais essenciais são aqueles que não somente possuem uma forte ligação com a vida dos artistas, mas que ao mesmo tempo possuem uma ligação direta com seu trabalho: no caso dos Beatles, menções em músicas ou lugares de trabalho. Quanto mais forte a ligação com esses dois aspectos da vida da pessoa, mais importante aquele atrativo se torna. Ou seja, maior o afeto que o fã irá sentir por aquele lugar. Isso corrobora com o que foi estabelecido anteriormente sobre fãs admirarem o conjunto entre a obra e o artista, e não somente o artista ou somente o trabalho por ele realizado.

Entrando no quesito geográfico, E.C. afirma que alguns atrativos precisam ser deixados de fora para que a *tour* seja sucinta e apele tanto para turistas que são fãs afincos dos Beatles e desejam conhecer todos os pontos de relevância, quanto para turistas casuais que tem interesse no grupo, mas não desejam um passeio muito longo ou aprofundado. Um exemplo que o entrevistado cita é o *Casbah Coffee Club*, o bar que é propriedade de Mona Best⁹ onde os Beatles se apresentaram durante um período de sua adolescência. Para ele, esses atrativos que são mais conhecidos por fãs que possuem um grande conhecimento sobre a banda, mas que ficam mais distantes dos outros, entram em uma área cinza onde

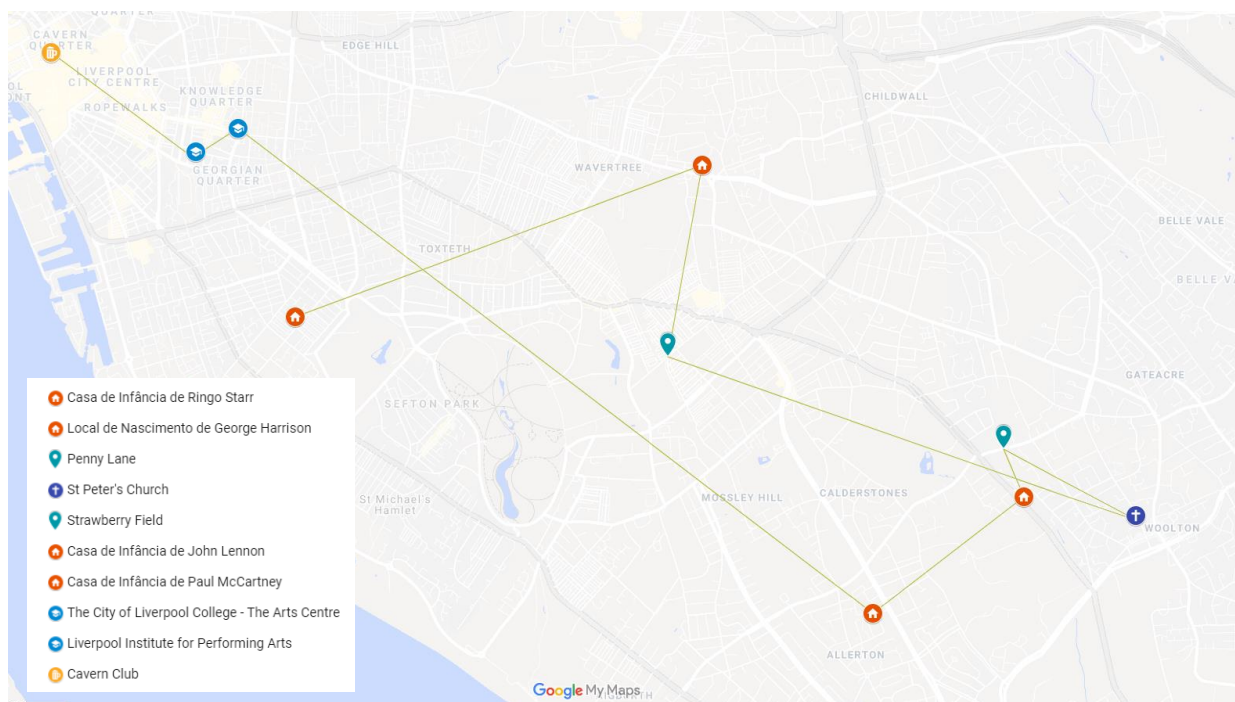
[...] **it's not always about how important it is, it's often about how easy it is to get to.** So a lot of people ask about the Casbah Coffee Club [...] And yeah, we'd like to include the Casbah in our tour, but it's in West Derby which is probably about three or four miles away from Penny Lane or Strawberry Field, it's a big detour, and so [...] on the balance of it, you know, no, we're probably not going to take that detour for the Casbah. Because a lot of people come here, like real Beatle fanatics, they're like, "Why don't you go to the Casbah? It's really important place. Why don't you go to where Paul was born up in Woolton? Why don't you go, you know, to John's dentist or whatever?". You know, you've only got so much time. There's definitely people out there that would sit on a bus all day while you go round every single part of Liverpool and point out every tiny little thing [...] but you're not gonna fill 5 buses a day with those people. Most of the people on your bus are about that Middle Group, who [...] wanna go and see Beatle stuff, but they don't want to see *all* the Beatle stuff. (ENTREVISTADO C, 2021, grifo da autora)

Nota-se aqui a distinção entre fãs e seguidores casuais (TULLOCH; JENKINS, 1995). Os fãs possuem muito mais conhecimento sobre o lugar, e, portanto, buscam

⁹ Mãe de Pete Best, primeiro baterista do grupo, que foi substituído por Ringo Starr em 1962.

mais atrativos e atrativos mais “obscuros”. No entanto, há a necessidade, no caso da empresa *Magical Mystery Tour* (e demais organizadores de roteiros turísticos), de equilibrar esses dois tipos de turistas e, por isso, aspectos físicos de distribuição espacial se tornam determinantes. Assim, o itinerário final contempla atrativos essenciais e atrativos que estão próximos uns aos outros, como ilustra a figura 8:

FIGURA 8 - ITINERÁRIO DA *MAGICAL MYSTERY TOUR*



Fonte: A Autora (2021), elaborado no Google My Maps.

De acordo com E.C., existem outras empresas e alguns guias que fazem uma “compilação” de diferentes atrativos e *tours*, e estes passeios podem durar até oito horas seguidas. Estes são muito mais procurados, no entanto, por fãs “fanáticos”, ou muito envolvidos com o assunto. Muitas vezes, esses fãs fazem a *Magical Mystery Tour* e então realizam outros *tours* depois (como foi o caso da Entrevistada B, que realizou também o passeio do *National Trust*). Fica claro, turisticamente, a necessidade de pensar itinerários que englobem diferentes tipos de turistas, ainda que nesse processo alguns atrativos que possam ser relevantes para fãs fiquem de fora.

No entanto, esses também são minoria, de acordo com o Entrevistado C. Segundo ele, a maioria das pessoas que fazem o passeio oferecido pela empresa são “super obcecados” com os Beatles, nem estão superanimados. Essas pessoas estão indo a Liverpool por outros motivos e resolvem fazer o *tour* por causa da fama e da influência dos Beatles na cultura popular, ou o fazem para acompanhar um parente

ou amigo que é fã da banda. Assim, o espaço e os atrativos do turismo de fãs não são frequentados apenas por fãs. No entanto, em um passeio exatamente igual, em um mesmo destino, a experiência pode ser muito diferente dependendo de se a pessoa é fã ou não.

De maneira geral, para os fãs, a experiência é muito mais emocionante, justamente por ser carregada de afetos e identificações pessoais – é aqui que entra a *fanscape* e suas relações com topofilia (TUAN, 1990), com o lugar (MASSEY, 2005; TUAN, 2001) e com a paisagem de fãs, ou a *fanscape*. É sobre isso que o próximo tópico irá se debruçar.

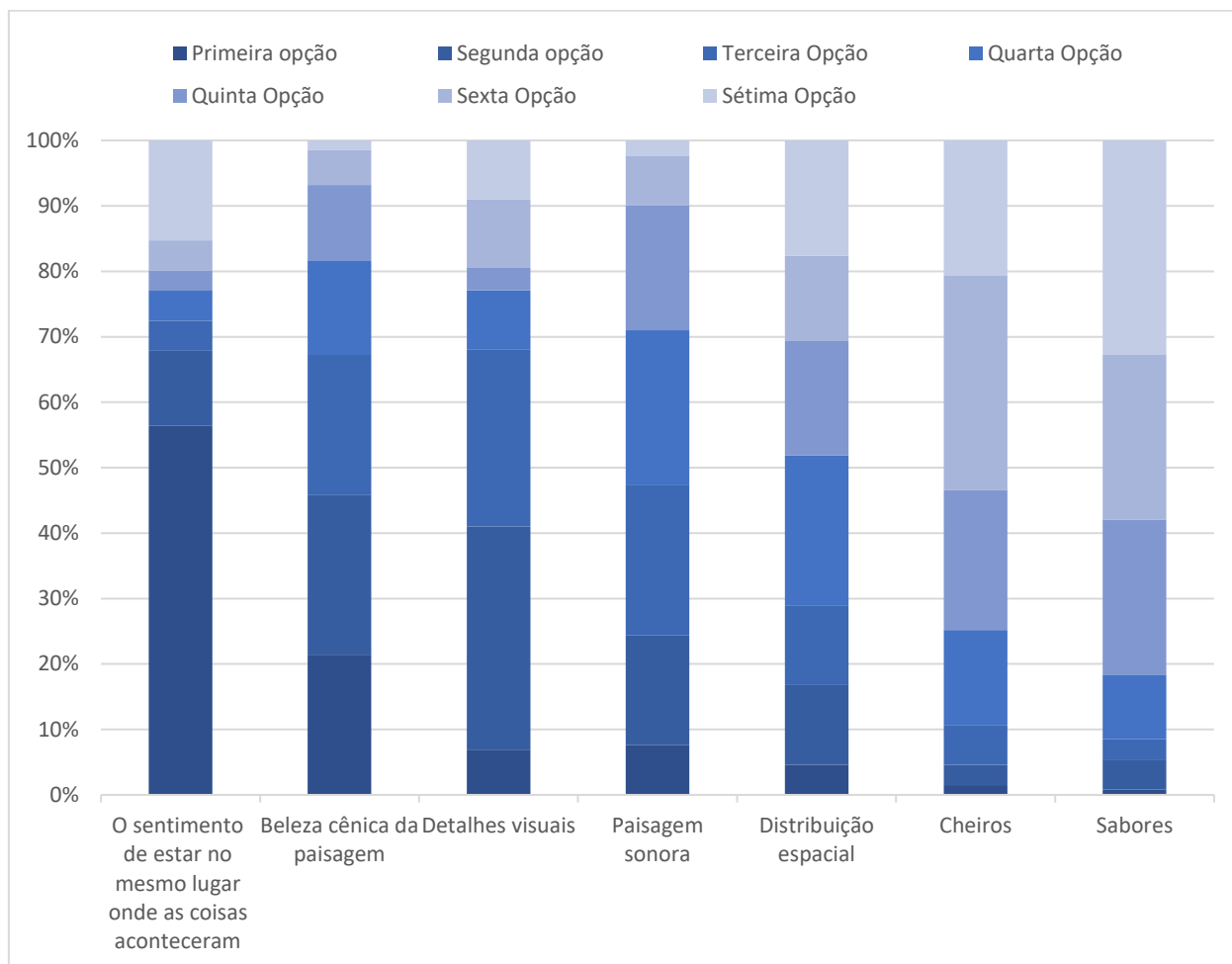
7.3.2 “Em meus olhos e ouvidos”: objetos e características sensoriais da paisagem

Os seres humanos percebem o mundo através dos sentidos (TUAN, 2001). O turismo de fãs (e a *fanscape*) acontecem em um espaço que já possui características próprias, com um sistema de objetos (SANTOS, 2006) que em parte precede quaisquer significados que possam ser atribuídos a ele. Além disso, a ação do homem (e de gestores e planejadores de turismo, nesse caso) como um todo, bem como as complexas relações sociais que envolvem o espaço, modificam e transformam a paisagem natural até que ela seja percebida como uma paisagem de fãs. Assim, a análise da paisagem de fãs, assunto que será abordado nesse tópico, começará por eles: os aspectos sensoriais da paisagem.

No questionário, os fãs-turistas foram solicitados a classificar as seguintes características da paisagem, da que mais o chamou atenção para a que menos: 1) Beleza cênica da paisagem; 2) Distribuição espacial; 3) Os sons que eu ouvi; 4) Os cheiros que eu senti; 5) Os sabores que senti; 6) Detalhes visuais, como estátuas, pôsteres e cartazes; e 7) O sentimento de estar no mesmo lugar onde as coisas aconteceram. Essas características foram delineadas de acordo com a literatura aqui apresentada sobre paisagem (MASSEY, 1999, 2005; NÓR, 2013; SANTOS, 2006; TUAN, 1990; ANDREOTTI, 2012; BORER, 2013; DANN; JACOBSEN, 2002; GABARDO, 2019; KABAT-ZINN, 2013, 2014; PORTEOUS, 1985; ROHR, 2017;

SCHAFER, 1993; TORRES, 2018; TUAN, 2001). O gráfico 7 ilustra a forma como os fãs classificaram essas características.

GRÁFICO 7 - CLASSIFICAÇÃO DA CARACTERÍSTICAS DA PAISAGEM



Fonte: A Autora (2021).

Nota-se que a maioria dos fãs elencou o “sentimento de estar no mesmo lugar onde as coisas aconteceram” como o que mais lhes chamou atenção. Esse aspecto não é necessariamente um aspecto físico ou sensível da paisagem, e será explorado em mais detalhes no tópico 7.4.2. Os próximos sentidos, no entanto, são sensíveis e percebidos através dos órgãos sensoriais. Destaca-se a importância dos detalhes visuais, classificados em segundo e terceiro lugar. Além disso, a paisagem sonora se destaca como também bem classificada, ficando entre terceiro e quarto lugar. A distribuição espacial da paisagem vem em quinto lugar, seguida por fim de cheiros e sabores. Nota-se, então, que a paisagem olfativa e de paladar não são o foco do turismo de fãs, apesar de serem fundamentais para a experiência turística como um

todo. Isso se deve principalmente ao fato de que o turismo de fãs é pautado em conteúdos sonoros, como músicas, bem como relações biográficas de uma pessoa de interesse com o lugar, e essas são reforçadas majoritariamente de maneira visual.

Apesar disso, cheiros e sabores marcam a experiência turística como um todo, demonstrando o fato de que a *fanscape* é algo que está inserido na experiência geral da viagem – o fã, ao se tornar turista, também irá interagir com outros aspectos da cidade de destino que não são diretamente relacionados com seu objeto de fã. Isso é evidenciado no relato da Entrevistada A, onde ela menciona que, logo ao chegar em Liverpool, o aspecto paisagístico que mais lhe chamou atenção foi o clima e o sabor da comida típica da cidade:

Acho que primeiro lugar a umidade, que é uma coisa bem típica aqui da região [São Paulo, onde mora] e da Inglaterra, e quando eu estive lá eu passei 3 dias totalmente de chuva e céu fechado, então essa sensação de lugar úmido, assim, é uma coisa que me marcou bastante. [...] Comida [...] cheiros e paladar, é uma coisa que me marcou, [...] Por exemplo, eu fui pedir comidas [...] típicas do lugar em que eu estava, que foi muito diferentes do que eu estava esperando [...], eu odiei a comida. Mas foi importante eu acho também para ter essa percepção da cidade como um todo. (ENTREVISTADA A, 2021)

A Entrevistada B também mencionou o clima em seu relato, bem como os sons e as sensações do porto – as gaivotas, o vento, a visão dos navios. Ela explicou que chegou em Liverpool de trem a partir de Londres, e que teve uma visão “de cima” da cidade ao sair da estação de trem, o que conferiu a ela uma forte primeira impressão da cidade por ter uma visão “de cima”, fazendo a cidade parecer maior do que ela imaginava.

Além disso, E.B mencionou o sotaque das pessoas, que lembrou a ela do sotaque de seus ídolos. Essa observação demonstra que aspectos da cultura local e características locais estão atrelados também à *fanscape*, que não está restrita aos atrativos ou aos lugares de interesse relacionados ao artista. Quanto o fã chega na cidade, aquele espaço por completo, desde detalhes de clima ao sotaque dos locais, se torna parte da experiência de estar no lugar onde seus ídolos cresceram. O porto, mencionado pela Entrevistada B, não é apenas um porto com gaivotas, mas o lugar onde os Beatles tiraram uma foto. O sotaque é o mesmo sotaque os Beatles tinham. Os aspectos físicos e sensíveis da paisagem da cidade são apropriados pelos fãs.

Quanto aos lugares específicos aos Beatles e a paisagem percebida neles, o *Cavern Club* foi mencionado pelas entrevistadas por suas características ambientais

e climáticas que recriavam de maneira realista a atmosfera do imaginário delas sobre a época dos Beatles:

Eu acho que o mais é mais marcante é que é muito, muito, muito abafado lá. Porque ele fica acho que uns 3 andares para baixo da Terra. E era [...] um depósito de fruta ou de mercado antes de ser um pub, então era para proteger as coisas e tal. Mas assim, também é positivo no sentido de que lá como deve ser muito frio, devia ser agradável ficar lá dentro. Mas não foi muito agradável para mim esse aspecto [risos] porque eu achei muito abafado e muito claustrofóbico, um lugar pequeno, não tem janela, não tem nada, é um monte de tijolo, é um lugar com muita gente, e muito quente. E eu só ficava pensando “nossa, imagina o cheiro desse lugar?”. Para mim é um cheiro de suor e de cerveja de cigarro ao mesmo tempo, sabe? Eu imagino que na época para os Beatles também devia ser esse mesmo ambiente de suor, de cerveja e cigarro; devia ter o mesmo cheiro [...]. (ENTREVISTADA A, 2021)

Esses aspectos foram, inclusive, abordados pelas entrevistadas ao tratar de questões de autenticidade, especialmente no *Cavern Club*, mas também na *Abbey Road* (que não fica em Liverpool, mas foi mencionada por ambas entrevistadas). Essa questão surgiu quando ambas foram questionadas sobre a experiência e das diferenças de ver a réplica do *Cavern Club* dentro do museu *Beatles Story* – essencialmente um cenário de fotos dentro da exposição do museu – e a réplica “em tamanho real” na Matthew Street, uma vez que nenhum dos dois lugares é, por definição, autêntico – o original foi destruído em 1974 (COHEN, 2007). Nas palavras da Entrevistada A:

Eu acho que mesmo o Cavern em si tendo sido reconstruído, ele tem muito a sensação de que é aquele, mesmo você sabendo que não é aquele... parece que é aquele. Porque tem os tijolos, tem os instrumentos, e assim, eu fui lá ver o que? Um cover dos Beatles [risos]. [...] E os caras da banda suados, e todo aquele ambiente que, tipo, replicava muito bem a imagem que eu tinha deles tocando. Então para mim teve uma autenticidade grande, mesmo sabendo que aquele não era exatamente o caso, né. [...] Agora o Cavern que é a réplica que fica dentro do museu [...] é montado. É pra gente até tirar uma foto [...] Qual que é a diferença do Cavern “de verdade” para o Cavern do museu: o de verdade tem o teto baixo, tem os tijolos, tem toda aquela- tem o abafado, tem as pessoas bebendo, cantando e o Cavern do museu é... A foto. A Abbey Road, a mesma coisa: tem a faixa de pedestre para você tirar foto lá no museu. Você vai tirar foto e beleza, legal. Mas quando você vai na Abbey Road em Londres mesmo, é na frente do estúdio, e daí, por exemplo, quando eu fui, eu demorei mais de 1 hora para conseguir tirar uma foto, porque tinha muita, muita gente tentando tirar foto. Todo dia tem muita gente tirando foto lá. E daí tem um muro, né, que você pode rabiscar no muro do estúdio. Então tem essa sensação tátil e visual e auditiva de um lugar real, de ouvir muito barulho de carro passando, de ônibus passando [...]. E a rua fica num cruzamento, então para você tirar uma foto- não te contam isso, mas pra você tirar foto daquele mesmo ângulo que eles tiraram foto, você tem que ficar no meio do cruzamento entre os carros que estão vindo e voltando, a um ponto de ser atropelado [risos]. Então acho que todas essas coisas dão uma sensação de que de ser mais real, sabe? (ENTREVISTADA A, 2021)

Essa passagem corrobora o observado por Wise, Melis e Jimura (2019) de que fãs conferem autenticidade ao espaço: a E.A considerou um espaço autêntico e outro

não. Os autores reforçam que a autenticidade está ligada ao afeto do fã pelo lugar. Nesse sentido, características sensoriais podem colaborar para evocar a afetividade do fã e alimentar aquele imaginário. Os sons, o cheiro e os sentidos visuais da paisagem (a visão dos tijolos originais no *Cavern*, por exemplo), bem como aspectos táteis, ajudam a recriar uma memória muito presente no imaginário dos fãs, permitindo que eles se coloquem no lugar de quem assistia as apresentações dos Beatles no *Cavern* no começo dos anos 60.

A experiência sensorial conjura essa experiência de maneira muito clara. Não por acaso, o *Cavern* é conhecido pelos *covers* de Beatles que se apresentam lá, remetendo às apresentações do grupo no sentido sonoro e, muitas vezes, no sentido visual também – frequentemente, os artistas se vestem como os Beatles se vestiam e recriam seu estilo de se apresentar. Não é uma questão de recriar clamando por autenticidade, mas de evocar essa memória coletiva e alimentá-la, dando aos fãs uma experiência sensorialmente similar. A importância disso está demonstrada no fato de que ambas as entrevistadas citaram o *Cavern* como um dos lugares mais marcantes que visitaram. Esse é um dos maiores exemplos da importância da experiência sensorial na *fanscape*.

Os aspectos visuais, em específico, foram bastante destacados pelas entrevistadas em dois âmbitos. Em primeiro, pela fotografia. De maneira geral, ambas mencionaram fotografias várias vezes, o que é uma atitude característica do olhar do turista explorada por Urry e Larsen (2011). Nos estudos de paisagem e turismo, esse aspecto é bastante explorado, e não sem motivo: ao dar sua Entrevista, a Entrevistada B pediu que pudesse mostrar as fotos que tirou enquanto falava, como forma de ilustrar suas experiências e de reacender a memória da viagem.

Em especial, recriar fotos que foram tiradas pelos ídolos foi uma atividade de fãs explorada na literatura (TOY, 2018) que ambas entrevistadas realizaram. A Entrevistada B disse que fez um esforço para recriar fotos de infância do grupo, principalmente na frente de suas casas e no relógio da cidade no Albert Dock (figura 9):

FIGURA 9 - FOTO DO RELÓGIO DA CIDADE EM ALBERT DOCK TIRADA PELA ENTREVISTADA B



Fonte: Acervo pessoal da Entrevistada B (2015).

A Entrevistada A fez o mesmo em um parque que ficava em frente a sua hospedagem, onde os Beatles também haviam tirado foto e a Entrevistada reconheceu e resolveu recriar. É perceptível que as relações da memória do artista com o visual da paisagem é um aspecto importante, como é em outros tipos de turismo. Além disso, a Entrevistada relatou um acontecimento de sua viagem onde ela, sem planejar, hospedou-se na pousada que havia sido a residência de Stuart Sutcliffe¹⁰. Ela teve conhecimento do fato ao chegar no lugar e ver as paredes e ambientes decorados com fotos dos artistas quando frequentavam o lugar, bem como fotos tiradas por Astrid Kirchherr¹¹. A relação daquele lugar com figuras icônicas da história do grupo foi reforçada justamente por essas pistas visuais na decoração do espaço, o que transformou a experiência de viagem da Entrevistada:

[...] se não tivesse as fotos que a Astrid tirou e se não tivesse a plaquinha na frente da pousada, talvez eu teria ficado hospedada lá e não saberia, e com certeza minha experiência de ficar lá na pousada teria sido diferente, se eu não soubesse que era a casa do Stuart, né? Talvez eu teria só, tipo assim, “ah, uma pousada aleatória”. (ENTREVISTADA A, 2021)

¹⁰ Primeiro baixista dos Beatles e amigo próximo da banda durante o período de faculdade de John Lennon.

¹¹ Namorada de Stuart Sutcliffe, fotógrafa e também amiga próxima do grupo, responsável por diversos retratos marcantes dos Beatles antes de sua fama.

O outro âmbito em que aspectos visuais foram mencionados é na criação de elementos que remetessem ao grupo em espaços gerais e/ou relacionados a eles, como vitrines de lojas, as exposições do *Beatles Story* (com objetos autênticos e recriações de lugares icônicos, como o *Cavern* e a *Abbey Road* mencionados anteriormente), o que contribui para uma percepção daquele lugar como sendo um espaço dos Beatles. A Entrevistada B pontuou que, apesar da cidade ter outras ocupações e não “girar em torno deles” (ENTREVISTADA B, 2021), a impressão que ela teve é de que a cidade era feita para contribuir para a experiência *beatlemaníaca*, justamente pela quantidade de aspectos visuais que podem ser percebidos caminhando por lá.

Os gestores de atrativos também fazem um esforço para incluir elementos sensoriais em seus produtos. Além do *Cavern Club*, a *Magical Mystery Tour* em si se torna um exemplo disso, com seu ônibus visualmente apelativo que faz referência ao ônibus que aparece no mesmo filme de mesmo nome, dirigido e estrelado pelos Beatles em 1967.

Quando questionado sobre isso, o Entrevistado C destacou que o nome da empresa, *Magical Mystery Tour*, é uma referência bastante específica que “apenas grandes fãs dos Beatles entendem” (ENTREVISTADO C, 2021), o que tende a ser um problema quando se tratando de turistas casuais – estes muitas vezes ficam confusos com o nome, achando que é “algo a ver com mágicos” (ENTREVISTADO C, 2021). E.C é da opinião de que, se o passeio fosse inaugurado hoje, conselheiros de *marketing* provavelmente desencorajariam o uso desse nome para o passeio, por não ser descritivo o suficiente e ser muito nichado, ou seja, voltado apenas para aqueles que conhecem o filme que o inspirou.

No entanto, de acordo com ele, fãs sempre apreciam a referência e gostam de fazer o *tour* com este nome. Em particular, é justamente a pintura do ônibus (figura 10) que chama atenção, tanto para fãs que assistiram o filme e reconhecem o ônibus quanto para pessoas que ficam curiosas sobre o ônibus colorido.

FIGURA 10 - PINTURA DO ÔNIBUS DA MAGICAL MYSTERY TOUR



Fonte: VisitLiverpool (2021). Disponível em: <<https://www.visitliverpool.com/things-to-do/beatles-magical-mystery-tour-p172251>>

Estes são aspectos que acrescentam na ambientação e na construção de uma identidade visual que apela para fãs do grupo. Isso, por sua vez, constrói e alimenta um sentimento de identificação (“eu conheço isso”) e de comunidade (“isso é uma referência que somente um grupo seleto de pessoas irá conhecer, grupo do qual eu faço parte”), gerando uma conexão instantânea com o produto e com o espaço. Além disso, E.C conta que o ônibus se torna um atrativo por si só, com pessoas frequentemente querendo uma foto perto do ônibus, que é algo que a Entrevistada B fez (figura 11).

FIGURA 11 - ENTREVISTADA B NA FRENTE DO ÔNIBUS DA MAGICAL MYSTERY TOUR



Fonte: Acervo pessoal da Entrevistada B (2015).

Ao abordar essas questões, E.C. menciona que a atitude do fundador do passeio, Dave Jones - desde a escolha do nome até dos atrativos - era de que “esse é um *tour* dos Beatles para fãs dos Beatles”. Porém, para o entrevistado, isso é um ponto de choque com relação à compensação financeira, uma vez que a maioria das pessoas que fazem o *tour* não, de fato, grandes fãs dos Beatles. Para o Entrevistado, é preciso encontrar uma linha tênue que permita com que os fãs se identifiquem e se divirtam com as referências, mas sem alienar os demais turistas.

Isso é feito durante o passeio guiado: os guias explicam a referência do ônibus, e no fim os participantes se sentem parte daquilo também. Além disso, o ônibus também toca músicas dos Beatles (em especial em lugares que elas fazem referência), o que agrada fãs e ajuda não-fãs a entenderem as referências que estão sendo apresentadas.

De maneira geral, aspectos sensíveis e sensoriais da paisagem são essenciais para a construção da *fanscape* e da experiência turística do fã como um todo. Os sentidos possuem o poder de evocar sensações, memórias e significados. No entanto, não é a paisagem propriamente dita que é por si carregada desses significados. Estes são, na realidade, a ela conferidos atrás do agir (SANTOS, 2006) e dos conhecimentos prévios de quem nela se insere (ANDREOTTI, 2012). Partindo disso, o subtópico a seguir aborda as maneiras que o agir do fã confere à paisagem significados e memórias que a conferem a forma de *fanscape*.

7.3.3 “É só uma pilha de tijolos”: o agir e atribuição de significados

Esse subtópico versa sobre o agir de fã e sua relação com a *fanscape*. O relato a seguir do Entrevistado C ajuda a elucidar o proposto por Milton Santos (2006) sobre como o agir confere ao espaço significado.

One of the feedbacks I got once, and this gives you an idea of how different people can see the same thing through different perspectives - they were just like, “**well, it was just a bunch of buildings, which is just a bunch of bricks**”. Yeah, I mean, it is. Without any context, that's what it is. And so are the Pyramids and so is the Great Wall of China. They're just rocks piled up on top of each other. [...] Or you could look at this pile of bricks as the place where one of the best musicians that has ever lived was born and wrote their first song, at this estate right here was where they lived. It depends on whether

you're a fan or not. Because to some people you don't even have to explain why this place is- why Mendips or Forthlin Avenue are important. You don't have to say anything, they- they- they know. And then other people is just "oh, it's just a pile of bricks!". I mean, from one point of view, yeah, that's what it is. But as, I a say, context is everything, and that's- that comes from their willingness to be there and they're willingness to want it. And that's why I'm very careful not to get people on our tour just so we can make money. Because if they're on the tour they're not having a good time because they're not even a Beatles fan, they don't even know about The Beatles are, and "ah, I was just looking at a bunch of buildings" and stuff. (ENTREVISTADO C, 2021)

Os atrativos de uma *fanscape* são, quando olhados de maneira puramente isolada e objetiva, apenas isso: nas palavras do E.C, um “amontoado de tijolos”. Um objeto. Uma casa como qualquer outra, um portão como qualquer outro. Um turista pode fazer o passeio e não conferir àqueles prédios e espaços nenhum significado especial, e estes permaneceram sendo apenas isso: objetos. Estes talvez até possuam um significado para esse turista, seja de desgosto, de indiferença ou de uma lembrança ruim, já que o homem por natureza age sobre o espaço (SANTOS, 2006). No entanto, aqueles objetos não estarão formando, para aquele turista em específico, parte de uma *fanscape*.

Retoma-se aqui o agir do fã abordado no capítulo anterior: o fã age na sua afetividade através do consumo de conteúdo, busca de informações e imersão na obra por meio de ações diretas, o que resulta na transformação desse afeto em identidade, comunidade e emoções positivas. Aqui, as características principais do agir do fã serão analisadas de acordo com sua relação com o espaço, isto é, como o agir do fã impacta no sistema de objetos (SANTOS, 2006), resultando na *fanscape*.

Na revisão de literatura do presente trabalho, estabeleceu-se que o afeto é uma parte fundamental e formadora da paisagem do fã e de como ela é interpretada (HILLS, 2002; TUAN, 1990; WISE; MELIS; JIMURA, 2019). Hills (2002) pontua que o turismo é uma maneira de monumentalizar e concretizar a relação afetiva do fã. Ou seja, as relações afetivas são projetada nos objetos do espaço e da paisagem (SANTOS, 2006).

Antes de chegar no espaço da *fanscape*, o fã possui uma conexão e uma forte ligação afetiva com aquele objeto de interesse. Nesse sentido, ambas as entrevistadas foram questionadas sobre o que os Beatles significam a elas.

Para mim, sem contar o que eu acho que eles impactam no mundo, na cultura no geral, para mim eles representam... A confiança em mim mesma e um porto seguro dentro de mim. Eu acho que o momento da minha vida em que eu descobri os Beatles e o que eu passei a gostar, que foi esse momento da pré-adolescência para adolescência, é um momento muito... Complicado [...]

E eu **acho que eles foram muito um porto seguro para mim nesse momento de transição**. [Eles também] me ajudaram a descobrir quem eu sou, sabe? Descobrir coisas pelas quais eu prezo. [...] E que hoje em dia, que eles não são tanto mais tão presentes mais no meu cotidiano, igual foram durante uma época, é uma coisa que faz eu lembrar de mim mesma. Eles são parte do meu autoconhecimento, acho que como pessoa, sabe? Quando eu estou cansada, quando eu não estou me sentindo bem [...], se eu ouço as músicas, [...] **elas fazem eu lembrar deles, mas eles fazem eu lembrar de mim mesma, sabe?** E de sentir que eu sou uma pessoa especial, de que eu tenho qualidades, eles me trazem essa sensação de olhar para mim mesma com um certo carinho. [...] [Acho] que **todo o amor que eu dei para eles, que eu dou pra banda, de certa forma se reverte em amor também que eu sinto, como se eles estivessem dando esse amor de volta para mim. Não só eles enquanto pessoas, mas como se todo... Todo o amor que eu investi em tudo isso voltasse para mim de diversas formas, sabe.** (ENTREVISTADA A, 2021, grifo da autora)

Os Beatles tornam-se uma representação dela própria e de uma segurança, de um “porto seguro”, ou seja, de um grande conforto que é resultado do afeto por aquilo que proporciona um afeto por si mesma, um por uma parte de si. A frase “*é como se todo o amor que eu investi voltasse para mim*” corrobora diretamente com a teoria do investimento afetivo de Grossberg (1992). Nesse sentido, a Entrevistada A mencionou que, ao seu entender, a experiência de ser fã é uma experiência “quase religiosa”:

É uma experiência, eu acho que vou falar, quase religiosa num sentido... Não no sentido institucional de você ter que, sabe, fazer certas coisas e mostrar sua dedicação, assim, mas quase religiosa num sentido espiritual, no sentido de encontrar você mesmo, e de você ter um amparo em alguma coisa, porque acho que a religiosidade tem um pouco a ver com esse amparo, com esse autoconhecimento e com esperança também eu acho, de... De que as coisas vão ficar bem, sabe? (ENTREVISTADA A, 2021)

Se a experiência de ser fã é uma que lembra a da religião, então as relações do turismo de fãs com o turismo de peregrinação (BROOKER, 2018; GRABURN; YAMAMURA, 2020; LEAVER; SCHMIDT, 2009; TOY, 2018) são destacadas. Isso mostra que o turismo de fãs está diretamente atrelado ao agir do fã, aos seus afetos; se ele se desloca e faz uma peregrinação àquele lugar, é porque está em busca de consolidar e materializar as emoções positivas que recebe ao investir seu afeto naquilo (GROSSBERG, 1992).

Nesse sentido, quando o fã está inserido em uma *fanscape*, o espaço em volta de si é tingido de afetividade e significados. Toma-se como exemplo o relato da Entrevistada A ao contar da experiência de se hospedar na antiga casa de Sutcliffe:

[...] só de estar lá, já era uma coisa meio esquisita de pensar que, por exemplo, o Stuart morava e [os Beatles] já dormiram naqueles mesmos lugares que eu estava, então me dava uma sensação de aconchego, que não é exatamente uma coisa percebida pelos sentidos físicos exatamente, mas me dava um certo aconchego de estar lá nesse mesmo lugar [...] Foi uma surpresa, porque eu não sabia que a pousada era a casa do Stuart quando

eu fiz a reserva para ir para lá, eu descobri isso quando eu cheguei lá só. E daí foi uma surpresa muito gostosa porque lá na porta da pousada tem uma plaquinha escrito, “*Aqui foi a casa do primeiro guitarrista, baixista [dos Beatles]*”. Entrando lá tem várias fotos do Stuart tiradas pela Astrid, fotos dos Beatles nas paredes, sabe, daí já **me deu aquela sensação de “estou em casa”, sabe, estou chegando num lugar que poderia ser a minha casa.** (ENTREVISTADA A, 2021, grifo da autora)

A Entrevistada relata que estar naquele ambiente traz a ela uma sensação de estar em casa, ainda que ela nunca tenha estado naquele lugar antes, e até então não tinha nenhum vínculo com o lugar. Ainda, esse vínculo não existiria se não fosse a ligação do espaço com a história e vida dos Beatles através da relação do lugar com seu primeiro baixista. Quando perguntada se esse sentimento de familiaridade foi sentido em outros espaços também, a Entrevistada respondeu que

[...] eu sentia isso em outros lugares também, por exemplo, quando eu fui no museu dos Beatles, uma sensação de aconchego, mas diferente [...] porque o museu [...] ele recria espaços, tem o *Cavern* dentro do museu recriado, e não parece, pelo menos para mim, a mesma sensação de ir no *Cavern* de verdade, sabe? [...] Mas os lugares que eles realmente passaram eu acho que tem uma outra... Um outro sentimento de familiaridade [...] Tirar foto na frente das casas que eles nasceram, cresceram, de ir nos lugares, acho que tem essa sensação de [...] parece que sendo fã você meio que já conhece esses lugares. Tanto conhece de saber pelo conhecimento, tipo assim, da mente, mas também parece que pelos sentimentos você já conhece, você já tem um vínculo emocional com esses lugares mesmo nunca tendo ido lá, sabe? E daí acho que dá essa sensação de aconchego, esse negócio gostoso assim. (ENTREVISTADA A, 2021)

O espaço se torna lugar quando se torna familiar e conhecido (TUAN, 2001). Ainda, Tuan (1990, 2001) relaciona o afeto pelo lugar com a sensação de *casa*, de lar, de familiaridade. Na *fanscape*, esse sentimento é direcionado para um espaço que deveria ser estranho e desconhecido, mas, como consequência do afeto do fã para com alguém que um dia agiu sobre aquele espaço e conferiu a ele significado, ele se torna familiar, se tornando *lugar*. Essa sensação de familiaridade é de fato causada, em parte, do conhecimento prévio adquirido pelo fã sobre aquele espaço, consequência da característica do agir do fã que o leva a buscar conhecimento sobre determinado assunto. Afinal, conforme destacado pela Entrevistada B, esse conhecimento engloba também o espaço onde esse ídolo cresceu, seja pela leitura de livros e biografias que contem sobre seus locais de origem, seja por meio de filmes e documentários.

De certa maneira, o afeto pelo lugar só é possível pelo conhecimento da ligação desse espaço com a vida ou obra daquilo que a pessoa é fã. No entanto, esse conhecimento é um veículo desse vínculo afetivo, e não dele causador. O

Entrevistada A menciona que *Strawberry Fields* lhe passou uma sensação de melancolia pelo significado do lugar para John Lennon não necessariamente ter sido um que era feliz, mas de solidão; e pela Entrevistada B, quando ela relata que

eu sentei assim na escada assim sua saída da loja [do Beatles Story], e ela dá bem de frente ao Porto, então [eu fiquei] ouvindo os passarinhos e tal, eu fiquei lá olhando assim a paisagem. E eu me lembro que eu fiquei, por um momento, triste, sabe? Escorreu uma lágrima. E aí eu fiquei “ué, por que eu estou triste? Isso é exatamente o que eu queria” e aí eu acho que era uma sensação de justamente de, “Nossa, estou realizando o que eu sempre quis [...] estou realizando meu sonho. E agora? Eu vou ter que ter outro sonho.” Então foi [...] essa sensação de, “meu Deus, e se isso não corresponder às minhas expectativas?” [...] eu acho que Liverpool eu criei tanta expectativa que eu estava com medo de me decepcionar. No final, não me decepcionei [...] (ENTREVISTADA B, 2021).

Pelo relato da entrevistada, observa-se que a viagem do fã é fortemente permeada de expectativas e sentimentos conflitantes. A forma como o fã interage com o espaço e com o lugar dentro da *fanscape*, portanto, é carregada de emoção e assume um grande valor simbólico e sentimental, o que faz com que os fãs interajam com esses espaços de maneiras peculiares. Isso é notável no relato de ambas entrevistadas sobre como gostariam de ter passado mais tempo em *Strawberry Fields*, já que ambas só conheceram o lugar através da *Magical Mystery Tour*. No passeio, o ônibus faz uma parada no local apenas para que as pessoas possam tirar uma foto com o atrativo antes de prosseguir para o próximo. Para a Entrevistada A,

Foi muito útil ter o tour guiado, eu acho que se eu tivesse mais tempo, eu teria feito outros passeios guiados. Mas também passear por conta própria também é gostoso [...] você também ter o seu tempo [...] Sabe, porque, por exemplo, o tour tem um tempo estipulado, daí você passa na frente da casa de um, tira uma foto, na casa de outro, tira foto, vai embora. Talvez se eu tivesse tido mais tempo, por exemplo, eu teria ficado lá no *Strawberry Fields* um tempão sentada lá, pra curtir a *vibe* do lugar, sabe? Então tem seus prós também você andar meio que por conta própria. E por isso que eu até fiquei feliz que eu fui 2 vezes no Cavern e fiquei lá um tempão. E não foi uma coisa só, tipo, uma visita, entrar, conhecer e vou embora, para poder sentir mais, assim, o ambiente e tal. (ENTREVISTADA A, 2021)

A Entrevistada B relatou algo parecido, relatando que inclusive tentou retornar ao lugar mais tarde, porém não conseguiu por dificuldades de se chegar até lá.

No dia que eu fiz o tour do *National Trust* [...] eu me lembro que eu e minha mãe queríamos voltar a *Strawberry Fields*. [...] Quando a gente lê parece que é tudo próximo, e eles falam que [os Beatles] andavam para lá e para cá, e passavam por não sei aonde. Então eu me lembro que depois que a gente visitou, a gente [falou] pro ônibus [...] que não precisava nos levar para o centro [para tentar visitar *Strawberry Fields*]. Só que aí a gente ficou completamente perdida. [...] E eu acho que a gente acabou desistindo, e aí precisamos pegar um ônibus pro centro [que foi muito caro]. Ou seja, eu acho que talvez o *Magical Mystery Tour*, se ele fosse... Se ele desse um pouquinho mais de tempo nesses pontos, não fosse só para tirar foto e ir embora,

eu acho que os fãs iam apreciar mais. Porque é algo sentimental, não é só para você ter a foto de recordação e ir embora, a gente quer sentir, a gente quer lembrar de fato. (ENTREVISTADA B, 2021)

Ambas mencionam a vontade de **sentir** o lugar, o que está relacionado com o agir simbólico do fã: aquele lugar (no caso, *Strawberry Field*) tem um significado grande tanto para as fãs quanto teve para John Lennon, e, portanto, elas gostariam de poder passar um tempo ali, aproveitando a “sensação” de estar ocupando o mesmo espaço que seu ídolo um dia não só ocupou, mas fez suas próprias memórias e projetou seus próprios significados. Retomando a conceitualização de Milton Santos (2006), essa é a projeção do agir simbólico no sistema de objetos, nesse caso, o portão de *Strawberry Fields* (figura 13).

FIGURA 13 - FOTO DE ENTREVISTADA B EM FRENTE AOS PORTÕES DE STRAWBERRY FIELDS



Fonte: Acervo pessoal da Entrevistada B (2015).

A intenção do passeio da *Magical Mystery Tour* é justamente que os turistas possam tirar uma foto no portão e então seguir em frente, como é mencionado pelo Entrevistado C. Para seguidores casuais dos Beatles, isso é suficiente, uma vez que aquele espaço – embora seja interessante – não possui maiores significados ou um interesse maior. Dificilmente, pessoas que não possuem um grande afeto por John Lennon teriam interesse em passar horas sentados em frente a um portão ou muro que não possui grandes atrativos além disso. No entanto, fãs sentem falta de poder

criar uma conexão maior com o lugar, que é uma representação do seu afeto e da memória de seu artista favorito e de suas próprias relações com sua vida e obra.

Essa é uma das diferenças observadas pelo Entrevistado C entre fãs e seguidores casuais. Para o entrevistado, os fãs de Beatles chegam em seus passeios com muita empolgação e animação, e estão tão felizes de estarem ali que dificilmente acharão problemas ou defeitos com o passeio.

There's people who come in who are giddy with excitement and they just can't believe that they're here. Those are the ones that are very obviously big Beatles fans, and they're so excited that they're going to get to go and see Penny Lane and Strawberry Field and as you're describing where they're gonna go and stuff, they just get more and more excited and stuff. And that's, obviously, it's really good. And they're the easiest ones to deal with, 'cause even if you turn on and go "ah, you know, we're not gonna be able to go here because of traffic, or because of roadwork, or something", they're usually like "oh, it's fine, I'm just glad to be here", you know, really positive, they're dead easy. (ENTREVISTADO C, 2021)

Essa afirmação é, de fato, observada no relato da Entrevistada A, que estava doente quando realizou o passeio.

[...] eu lembro que eu quebrei a perna uma semana antes de ir. E o dia que eu estava fazendo o *Magical Mystery Tour*, eu lembro de estar menstruada, com muita cólica, [...] eu estava com o pé quebrado, [...] com enxaqueca, era, assim, o pior dia possível, [...] eu estava me sentindo um lixo. Mas ao mesmo tempo também foi [...] o dia mais legal da minha vida. Estava chovendo muito, e aí muitos lugares a gente [...] parava e não descia do ônibus, porque estava chovendo muito e não dava para ficar descendo em todos os lugares. Mas eu fiz questão de todas as paradas descer na chuva e tirar foto na chuva, na frente todos os lugares, pegando uma friagem, já estava com cólicas, então... Foi horrível e é ótimo ao mesmo tempo. Mas o que fez ser ótimo acho que foi tipo, todos os lugares e essa... Essa ambientação toda. (ENTREVISTADA A, 2021)

Se o lugar é a pausa do movimento (TUAN, 2001), então o fato de que o *tour* passa muito rapidamente por *Strawberry Field*, como citado pelas entrevistadas, impede justamente essa familiarização com aquele espaço, fazendo com que os fãs – que desejam ter essa conexão, que *já sentem* essa conexão através do afeto que é projetado ali devido aos seus conhecimentos e afetos prévios (TUAN, 1990) – não possam apreciar totalmente essa pausa no movimento. Ou seja, o espaço (especialmente aquele que possui uma forte ligação com a vida e com a obra do artista) já é carregado de afeto para o fã: só de estar ali, a pessoa sente emoções e sensações específicas (o que a E.A chama de “*a vibe do lugar*”). O tempo de permanência consolida essa transformação daquele afeto em um lugar físico e real, que se torna parte da memória daquele fã, como o *Cavern Club* se tornou para a E.A., uma vez que ela pôde passar bastante tempo no pub.

Ainda, as questões de identidade e identificação são destacadas ao passo que o fã adentra a *fanscape*. O relato da Entrevistada A, quando ela menciona que ser fã dos Beatles “*é uma coisa que faz eu lembrar de mim mesma. [...], se eu ouço as músicas, [...] elas fazem eu lembrar deles, mas eles fazem eu lembrar de mim mesma*” depois de citar que o grupo a ajudou em um momento difícil, toca em um ponto fundamental para entendermos as relações dos fãs com o espaço, lugar e com a paisagem. Para dissecá-lo, é preciso levar em consideração que ser fã está associado à longevidade, gostar de algo por um período mais prolongado de tempo. E, quando um fã ao longo prazo é considerado, as escalas de envolvimento (BURY, 2018) variam.

A partir das falas obtidas nas entrevistas A e B, notou-se que o período próximo do processo de se tornar fã e os momentos subsequentes são, geralmente, quando a pessoa está mais envolvida com aquilo e consome conteúdo mais frequentemente, participa mais ativamente de um *fandom* e está mais propensa a engajar no agir do fã. É aí que o afeto é gerado e se consolida, tornando-se parte da identidade da pessoa e, em especial, de sua memória.

Com o passar do tempo, aquele afeto torna-se também um ponto de nostalgia, atrelado com a memória de quem a pessoa era quando o desenvolveu, para além do afeto somente com a vida do ídolo – aquilo faz parte da pessoa e de sua identidade. Assim, quando o fã resolve visitar um lugar pela sua relação com algo que aquela pessoa gosta, aquele espaço não está representando somente a história e memória daquele ídolo, mas também a história e memória daquele fã e de demais fãs que passaram por aquele lugar. Para citar a Entrevistada A,

O legado dos Beatles e a presença deles está ali de um jeito muito forte, mas também não é a presença deles no sentido puro da presença deles, é a apropriação de todos os fãs e todas as pessoas que tiveram lá nesse tempo todo, sabe, não é um sentimento só da ação deles ali, mas o que todas as outras pessoas já também passaram ali, sabe? (ENTREVISTADA A, 2021)

É nesse sentido que o turismo se torna um vetor de consolidação da identidade individual e coletiva, relacionada com a memória do artista e da memória de quem faz, direta e indiretamente, parte dessa história (ou seja, os fãs), transformando o espaço e deixando nele sua marca. A paisagem, então, consolida esses sentimentos, sendo a materialização desses significados. A identidade coletiva é evidenciada pela Entrevistada A ao comentar sobre o *Cavern Club* e os motivos pelos quais esse foi o seu lugar favorito de visitar.

Eu lembro de ficar muito maravilhada e pensar, “Nossa, todas essas pessoas estão aqui pelo mesmo motivo que eu, porque elas amam mesma coisa que eu amo, essa banda toca toda semana aqui porque eles também amam a mesma coisa que eu amo”. E é uma... acho que a experiência do fã, muitas vezes ela é uma coisa bem subjetiva, bem introspectiva dentro da gente, do que a gente sente, né, e quando você consegue compartilhar e ver que outras pessoas sentem também uma coisa tão forte igual você sente, são momentos que eu acho que são os mais marcantes da experiência de fã e da experiência da viagem também. Porque acho que... nos outros lugares que eu fui também tinham fãs, mas eu não conversei com nenhum, sabe? E no *Cavern* eu conversei com pessoas que estavam lá bebendo, fiz amizade com um senhor que é muito fã dos Beatles que tava lá, jovens... Encontrei um cara brasileiro aleatório que estava lá. Então acho que foi o momento mais marcante, porque eu consegui sentir, ver e compartilhar o amor que eu sinto junto com outras pessoas que também estavam cantando, berrando, e bêbados... e assim, toda aquela alegria de festa, é como se todo mundo estivesse ali fazendo uma festa em homenagem aos Beatles, né? E eu estava lá nessa festa, então assim, é muito gostoso. E de certa forma parece que eles também estavam lá [...] (ENTREVISTADA A, 2021)

Os participantes da *fanscape* estão, então, unidos pelo seu afeto em comum, o que gera uma sensação de conexão e identificação muito forte não só com o espaço, mas entre as relações sociais ali estabelecidas. A *fanscape* é, portanto, não somente uma percepção individual, mas coletiva e co-construída.

Para além disso, a Entrevistada A mencionou que os lugares mais emocionantes, além do *Cavern*, foram *Penny Lane*, *Strawberry Fields* e as casas de infância dos músicos, bem como pontos que se relacionam diretamente com músicas do grupo.

Acho que as casas onde eles nasceram e foram criados são bem especiais, a casa do Paul que tem todas aquelas hortênsias, flores lindas na frente que a gente conhece por foto, é muito gostoso de ver. A casa do George também é muito legal... Mas acho que talvez os mais emocionantes foram... *Strawberry Fields* mesmo. Acho que é por causa da música e por saber que o John ia lá, sabe, e saber que aquele lugar tinha um significado para ele. E não era um significado exatamente muito feliz, assim, né? Era uma coisa meio de solidão [...] É um lugar que, não vou dizer que é que é triste, mas, sabe, tem uma certa melancolia [...] Mas que é gostoso de estar lá também. [...] A igreja, né, onde eles conheceram também, o cemitério que tem ali perto, que é o cemitério onde tem o túmulo da Eleanor Rigby, também tem essa mesma sensação de ser triste, mas... Porque acho que a música impacta muito assim na gente, e daí quando está lá, a música parece que faz mais sentido ainda e tem um impacto mais forte ainda. *Penny Lane* também, quando você andando pela rua, você... a música ganha mais força, tudo, eu acho que **toda a experiência de fã ganha mais força quando você passa nesses lugares**, né?

A frase grifada – “a experiência de fã ganha mais força quando você passa nesses lugares” – destaca o papel da *fanscape* para o fã: dar força à experiência do fã. Essa experiência é pautada pelo ser e pelo agir, pelas experiências sentidas e percebidas no que antecede a *fanscape* e dentro dela. Quando inserido em uma *fanscape*, o fã tem atitudes específicas que são também parte do agir turístico:

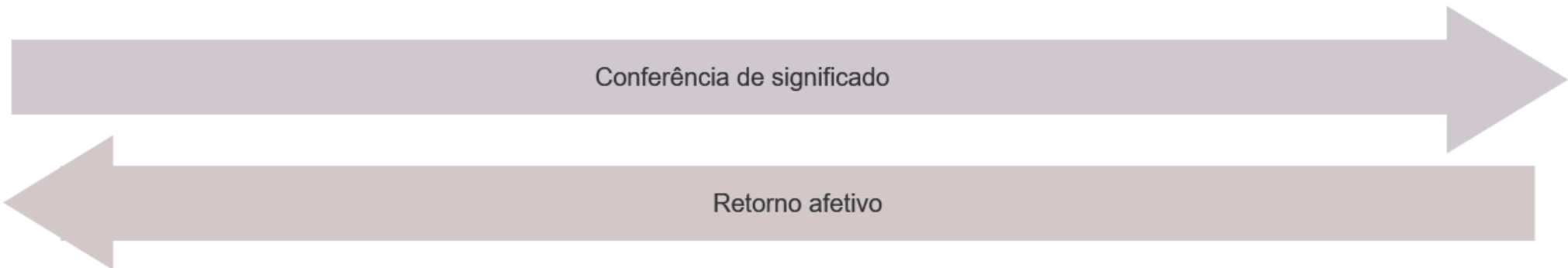
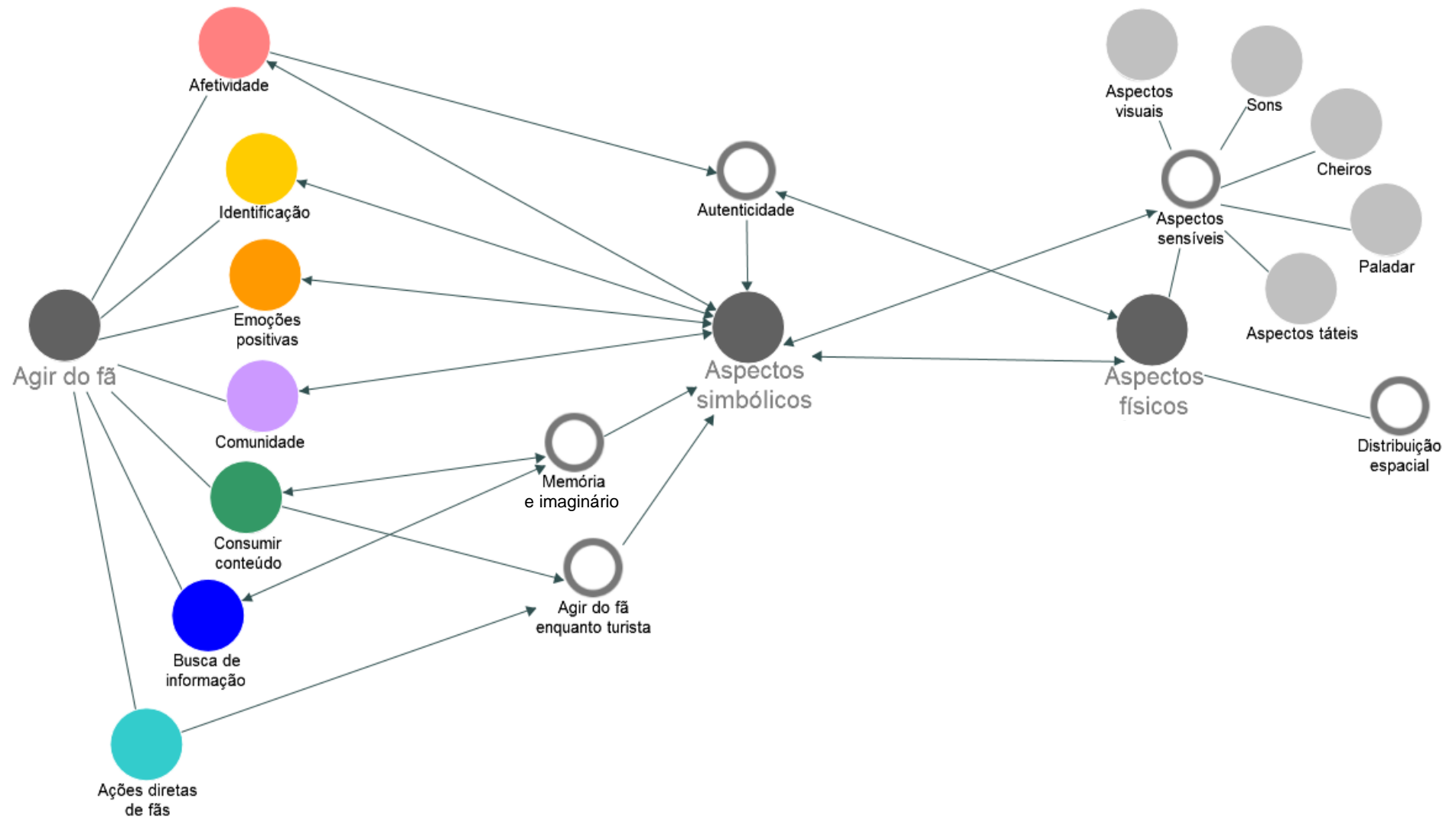
comprar *souvenirs*, tirar fotos em atrativos, fazer passeios guiados e utilizar serviços turísticos. No entanto, para além disso, a *fanscape* e o turismo de fãs acrescenta às memórias do fã, à sua afetividade, cria sentidos de comunidade com outros fãs e alimenta os sentimentos de identificação com a obra e com o artista. Essas dinâmicas únicas é que conferem à *fanscape* suas características únicas.

Pode-se concluir que agir do fã é o que conferem significado aos objetos percebidos de uma *fanscape*, transformando-os em objetos de seu afeto, de profundo significado pessoal, de identidade individual e coletiva. O agir do fã transforma uma pilha de tijolos em *lugar*, e a paisagem de uma cidade, em *fanscape*. Nesse sentido, será em seguida apresentada a proposição do *framework* da *fanscape* com base no exposto até aqui.

7.3.4 Proposição do *framework* da *fanscape*

Considerando o exposto, foi elaborado o *framework* da *fanscape* (figura 14), que é então proposto nesse trabalho.

FIGURA 14 - FRAMEWORK DA *FANSCAPE*



Fonte: A Autora (2021).

Esse *framework* tem três pontos principais: o **agir do fã**, os **aspectos simbólicos** e os **aspectos físicos**. O agir do fã, conforme descrito no tópico 7.2, antecede a *fanscape*, estando concentrados no indivíduo, ou seja, o fã. Já os aspectos simbólicos e físicos são características da paisagem (ANDREOTTI, 2012; GABARDO, 2019; NÓR, 2013; RIBEIRO DE CASTRO, 2006; SANTOS, 2006). As características principais do agir do fã – afetividade, identificação, emoções positivas, comunidade, consumir conteúdo, busca de informação e ações diretas – interagem diretamente com o espaço, ou seja, com os objetos da paisagem, assim conferindo a ele significado.

Dentre os aspectos simbólicos da *fanscape*, a afetividade, a identificação, as emoções positivas e os aspectos de comunidade estão diretamente ligados com o agir do fã. Já o aspecto de memória e imaginário está relacionada por sua vez com o consumo de conteúdo e à busca de informações: o fã consome conteúdo sobre aquele lugar anteriormente, criando assim uma memória e um imaginário sobre o espaço anteriormente a ele. Ainda, o agir do fã enquanto turista está relacionado com o consumo de conteúdo e com ações diretas de fãs, conforme descritas no agir do fã (ver figura 6).

Quanto aos aspectos físicos da paisagem, destacam-se os aspectos sensíveis. Estes estão organizados de maneira a estarem igualmente ligados com os aspectos físicos, uma vez que todos fazem parte do espaço, porém hierarquicamente da esquerda para a direita conforme estabelecido com o gráfico 7, na seção 7.3.2. Os aspectos sensíveis da paisagem também estão diretamente ligados com os aspectos simbólicos, uma vez que os aspectos sensíveis são capazes de evocar sensações, afetividade e emoções, isto é, evocar significados, ao passo que esses significados neles também são projetados. Além disso, nos aspectos físicos, se encontra a distribuição espacial dos atrativos.

A autenticidade está relacionada com os aspectos físicos da paisagem, uma vez que é projetada sobre objetos. No entanto, o fã tem o poder de conferir a um espaço autenticidade por meio de seu afeto (WISE; MELIS; JIMURA, 2019); assim, a autenticidade está relacionada também com a afetividade e, dessa forma, com o agir do fã.

Esses são, então, os aspectos formativos de uma *fanscape*: as relações entre o agir do fã, os aspectos físicos e aspectos simbólicos da paisagem, que formam um complexo sistema afetivo vinculado ao espaço. Sua interação proporciona um retorno afetivo ao fã-turista, isto é, à pessoa que realizou o investimento ao participar do turismo de fãs, alimentando o afeto do fã pelo seu objeto de interesse. Essa é uma dinâmica, então, que se retroalimenta e é pautada principalmente no afeto.

Mediante o exposto, surge então a necessidade de apresentar o *framework* de maneiras práticas para profissionais e gestores do turismo. Nesse sentido, o capítulo seguinte versará sobre uma proposta de Projeto de Turismo pautada em um curso *online*.

8 PROJETO DE TURISMO

Neste capítulo, o Projeto de Turismo será apresentado. Este foi elaborado com base nos dados obtidos durante a pesquisa anteriormente apresentada, bem como está fundamentado na literatura utilizada para tal. Estarão descritas a seguir, além do projeto em si, as etapas para execução do projeto, o cronograma de execução, recursos humanos necessários, orçamento e avaliação de retorno de investimento.

8.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O turismo de fãs é um que possui suas dinâmicas próprias e necessita que as pessoas envolvidas em sua execução e planejamento tenham conhecimento de como os fãs se comportam e o que faz com que eles viagem, bem como quais características dos produtos e serviços turísticos os atraem. No Brasil, enquanto o potencial para o desenvolvimento desse tipo de turismo é evidente – especialmente devido à grande produção cultural do Brasil, nos diversos campos da arte e do entretenimento, em especial a cultura popular –, são poucas as *fanscapes* estruturadas que funcionem para atrair turistas para algum destino. Não há um amplo conhecimento de como estruturar e organizar produtos e paisagens voltadas para esse tipo de turismo.

Conforme apresentado nesse trabalho, o turismo de fãs possui uma paisagem própria com características particulares e que podem servir de norte para a estruturação do turismo de fãs. Pensando nisso surge a problemática: como apresentar essas informações às partes interessadas, de modo a apresentar ferramentas que permitam o desenvolvimento do turismo de fãs? Para sanar essa lacuna, propõe-se aqui a ideia de um curso *online* voltado para a apresentação dos resultados dessa pesquisa de maneira acessível.

O curso “Além do olhar: Entendendo o turismo de fãs” visa apresentar para gestores e empreendedores dos setores público e privado do turismo detalhes que permitam entender o turismo de fãs de maneira compreensiva, por meio de um treinamento interativo e com uma linguagem acessível. A missão do projeto é, a partir dos resultados obtidos na pesquisa aqui apresentada, informar melhores práticas de planejamento e implementação do turismo de fãs no Brasil. Em específico, objetiva-se 1) que as partes interessadas do turismo de fãs entendam como se dá a relação

do fã, não só com seu objeto de interesse, mas também com o espaço e com o destino turístico, focando na afetividade do fã; 2) explicar a importância da ambientação e da paisagem para o sucesso do turismo de fãs; e 3) apresentar exemplos de sucesso e estratégias relevantes para inspirar os alunos do curso.

Não é a meta deste curso demonstrar como elaborar um produto turístico no sentido de planejamento financeiro ou de apresentação detalhada de estratégias específicas de marketing ou de gestão por meio de planos compreensivos; a ideia aqui é explicar como se dá a relação do fã com o turismo e apresentar caminhos para que a atividade possa ser executada de modo a trazer benefícios para o turista e para destinos e empreendimentos turísticos, respeitando as características formativas do fã e garantindo uma experiência positiva.

Dessa forma, o público-alvo desse projeto concentra-se em:

- Agências de turismo, tanto de turismo emissivo quanto de receptivo, que trabalhem com turismo de fãs;
- Operadoras de turismo que pretendam atender esse tipo de demanda;
- Secretarias e órgãos de gestão de turismo e cultura, em especial setores responsáveis pela elaboração de roteiros e serviços turísticos voltados para esse segmento;
- Organizadores de eventos voltados à fãs;
- Empreendedores de estabelecimentos temáticos (como restaurantes, cafeterias, hotéis e demais empreendimentos caracterizados como Atividades Características do Turismo) que buscam atrair fãs como turistas.

O curso pode ser realizado por atores do turismo, em especial aqueles que se encontram em destinos que se relacionam com os diversos segmentos da cultura que possuem relação com o turismo de fãs: destinos que possuem atrativos relacionados à literatura, ao cinema, à televisão (como é o caso de lugares que foram cenários de novelas famosas), à música, entre outros. Ainda, pode ser realizado por agências de viagem que vendam pacotes voltados a esse tipo de turismo, ou a operadoras que busquem ampliar suas vendas nessa área. Por fim, também é direcionado a donos de empreendimentos e serviços turísticos, como bares e restaurantes, que busquem

atrair turistas por meio do turismo de fãs. O curso será elaborado em língua portuguesa e voltado para o público brasileiro.

A forma de curso *online* foi escolhida para esse projeto por ser um método eficaz e relativamente barato de disseminação de conhecimento, que não requer grandes conhecimentos de programação e produção de conteúdo. Desse modo, o investimento inicial se torna baixo e as etapas operacionais da execução do curso podem ser executadas por uma pessoa principal, turismólogo, que se dedique ao projeto seis horas por dia durante seu período de execução (seis meses de planejamento e um ano de vendas).

A preferência pelo ambiente virtual também surge da ampliação do acesso, uma vez que assim pessoas do Brasil todo podem ter acesso ao curso, e pela maior segurança com relação a medidas de contenção da pandemia de COVID-19. Dessa maneira, o turismólogo poderá focar integralmente em compartilhar seu conhecimento, sem maiores preocupações com espaço e *backend* do *website* e sem precisar de uma equipe trabalhando presencialmente.

Adicionalmente, o turismólogo fará uma mentoria de marketing com um *freelancer* para elaborar planos de divulgação do curso e métodos de angariar vendas. Além disso, contará com um editor de vídeo para a criação de conteúdo dos cursos, também *freelancer*. Ambos os funcionários serão contratados por via de contrato de prestação de serviço nos moldes MEI.

Dessa maneira, surge demanda por uma plataforma de cursos *online* que permita que o turismólogo execute o projeto com a maior autonomia possível. Para selecionar a plataforma ideal, manteve-se em mente a necessidade de uma solução que oferecesse o maior suporte possível desde marketing a suporte técnico e financeiro, minimizando gastos extra. Foram elencados cinco critérios principais para a seleção da plataforma, a saber:

1. Facilidade de uso e manutenção;
2. Ferramentas de personalização, marketing e *design* integradas;
3. Suporte financeiro e de pagamento;
4. Segurança;
5. Facilidade de manutenção do curso.

Após uma pesquisa de mercado de plataformas de cursos realizada pelo *Google*, e levando em conta esses cinco critérios, chegou-se à plataforma *Teachable*.

A *Teachable* é uma plataforma de cursos online estrangeira, pensada para facilitar não somente a hospedagem de cursos, mas também o marketing e o design de um *website* para o curso e outras ferramentas relevantes de publicidade. Ela funciona em dólares, tendo seu preço sendo pago dessa forma; apesar disso, quando comparada com opções consolidadas no mercado brasileiro pelos critérios acima, a *Teachable* ainda se manteve mais vantajosa, por oferecer variadas ferramentas de customização, marketing, gestão financeira e design, além de ter o melhor custo-benefício do mercado em seu plano *Pro*, que custa USD 99 por mês. A plataforma atenderá os critérios acima de maneira satisfatória (quadro 9)

QUADRO 9 - MOTIVOS PARA A ESCOLHA DA *TEACHABLE*

CRITÉRIO	VANTAGEM DA <i>TEACHABLE</i>
Facilidade de uso e manutenção	A plataforma é pensada para que o próprio instrutor construa sua escola e a gerencie, oferecendo todas as ferramentas necessárias para tal. Dessa maneira, o turismólogo responsável pela execução do projeto poderá fazer a manutenção de maneira autônoma, reduzindo custos por questões relacionadas aos próximos critérios descritos a seguir.
Ferramentas de personalização, marketing e design integradas	A <i>Teachable</i> permite que todo o site do curso seja criado nativamente com o editor da própria plataforma, o que reduz a necessidade da contratação de um programador para organizar o site do curso. Além disso, o preço da anuidade também inclui um domínio próprio personalizado, o que torna o curso mais profissional.
Suporte financeiro e de pagamento	A plataforma oferece diversas opções de pagamento, inclusive em reais, facilitando todo o processo de recebimento do pagamento por parte dos alunos do curso.
Segurança	A ferramenta de pagamento possui um sistema antifraude integrado. O dinheiro é repassado ao instrutor do curso por meio da ferramenta <i>Paypal</i> , que também garante de segurança. Adicionalmente, o <i>Teachable</i> também inclui monitoramento 24 horas por dia do site para prevenir que quedas técnicas afetem o curso,

	bem como certificados diversos que garantem a segurança do aluno e do profissional que está coordenando o curso.
--	--

Fonte: A Autora (2021) com base em Teachable (2021). Disponível em:

<https://support.teachable.com/hc/en-us>

Nesse sentido, o curso terá o menor custo possível, garantindo um retorno de investimento positivo, diminuindo a quantidade de recursos humanos e financeiros necessários para o sustento do curso a longo prazo. Busca-se começar a planejar o curso em março de 2022, tendo seis meses de planejamento e preparação antes da sua publicação em setembro de 2022. O curso ficará no ar durante um ano a partir da data de publicação. Os custos totais para a execução do projeto durante toda sua extensão, incluindo tempo de planejamento e o custo para manter o curso no ar durante um ano, é de R\$ 54.739,94. Esses custos estão explicados mais adiante, no tópico dedicado ao orçamento e recursos.

O curso contará com uma estratégia de marketing desenvolvida por um publicitário *freelancer* através de mentoria, conforme mencionado anteriormente, a fim de divulgar o curso e obter alunos para cobrir os custos do curso. As estratégias serão voltadas para a disseminação sobre o potencial do turismo de fãs, informando potenciais clientes sobre a importância desse turismo e ajudando a criar a demanda para o curso.

Dessa forma, prevê-se a criação de redes sociais para divulgar o curso, a saber: *Instagram*, *WhatsApp* para atendimento e *LinkedIn* para divulgação no mercado de turismo. Estas serão alimentadas pelo turismólogo de acordo com a estratégia traçada na mentoria. Ainda, prevê-se a criação de um *mailing*. Na figura 15, vê-se um exemplo de como será o logotipo do curso, que será a base da criação de conteúdo para as redes sociais, a serem criadas de acordo com o cronograma descrito a seguir.

FIGURA 15 - LOGOTIPO DO CURSO



Fonte: A Autora (2021).

O curso contará com três principais tipos de conteúdo: aulas em vídeo, nas quais o turismólogo instrutor do curso irá explicar o conteúdo com o auxílio de apresentações visuais, vídeos e demais recursos didáticos de aula expositiva; atividades em forma de *quiz* para fixação do conteúdo, com perguntas de múltipla escolha; e a oferta de material extra relacionado com os conteúdos apresentados, sejam estes artigos científicos, artigos de revistas, *sítes* e reportagens, bem como vídeos externos. Esses conteúdos estão separados por aulas, que estão organizadas em quatro sessões principais:

- 1) Introdução ao Turismo de Fãs;
- 2) Emocionando o Fã pelas Sensações;
- 3) Aprendendo com quem sabe;
- 4) Colocando a mão na massa.

Cada uma dessas sessões possui objetivos específicos e uma quantidade específicas de aulas em vídeo, que estão explicadas no quadro 10. Ao final de cada sessão, os participantes do curso deverão realizar um teste relacionado ao conteúdo aprendido para fixação do conteúdo, ou seja, o *quiz* acima mencionado. Ainda, na última sessão, os alunos serão instruídos a aplicar os conhecimentos aprendidos no curso em um exemplo prático de sua preferência, por meio de caminhos que permitam aplicar o *framework* do turismo de fãs, elaborado no capítulo anterior, em suas necessidades específicas.

QUADRO 10 - CURRÍCULO DO CURSO E CARGA HORÁRIA

TÍTULO DA AULA	CONTEÚDOS	CARGA HORÁRIA
Seção 1: Introdução ao Turismo de Fãs		
Para começar: quem são fãs?	<ul style="list-style-type: none"> Definição de “fã” Apresentação das principais ações de um fã Explicação: retorno de investimento afetivo Diferença entre um fã e um seguidor casual 	00:20:00
Por que fãs viajam?	<ul style="list-style-type: none"> Introdução ao turismo de fãs Semelhanças com o turismo de peregrinação Projeção do afeto no espaço, com exemplos das entrevistas 	00:25:00
O que os fãs fazem em suas viagens?	<ul style="list-style-type: none"> Ações dos fãs enquanto turistas Comportamentos Senso de comunidade Pontos mais visitados Serviços turísticos relevantes 	00:25:00
Turismo de fãs: discussões e desafios	<ul style="list-style-type: none"> O embate entre fãs e seguidores em destinos de turismo de fãs Relação com a comunidade local Identidade e patrimônio cultural 	00:30:00
<i>Carga horária por aula em vídeo - Seção 1</i>		01:40:00
<i>Tempo para realização de quiz de fixação</i>		00:15:00
<i>Tempo de leitura de material extra</i>		00:10:00
Seção 2: Emocionando o fã pelas sensações		

Turismo de fãs e a paisagem	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução à <i>fanscape</i> 	00:10:00
Aspectos visuais: construindo a paisagem visual	<ul style="list-style-type: none"> • A importância da construção visual da paisagem • Maneiras práticas de construir uma paisagem através do visual • A importância da sinalização e interpretação do patrimônio 	00:20:00
A ambientação sonora no turismo de fãs	<ul style="list-style-type: none"> • Importância dos sons e da música, especialmente em lugares relacionados • A <i>soundscape</i> e seu potencial na experiência turística 	00:15:00
Cheiros, sabores e o turismo de fãs	<ul style="list-style-type: none"> • A importância dos cheiros e sabores na experiência do turista • Como cheiros e sabores podem evocar afeto 	00:15:00
Construindo o lugar e a paisagem do fã	<ul style="list-style-type: none"> • Como usar esses sentidos em conjunto • Importância de entender o afeto do fã • Implementando esses aspectos em serviços e produtos turísticos • Indo além dos sentidos 	00:30:00
Afeto e a experiência do fã como turista	<ul style="list-style-type: none"> • A importância do afeto na experiência do fã • Respeito do funcionário de turismo para com os sentimentos do fã e a influência na experiência 	00:20:00
<i>Carga horária por aula em vídeo - Seção 2</i>		01:50:00
<i>Tempo para realização de quiz de fixação</i>		00:15:00
<i>Tempo de leitura de material extra</i>		00:10:00
Seção 3: Aprendendo com quem sabe (ou não sabe)		
Os Beatles, Londres e Liverpool	<ul style="list-style-type: none"> • Análise dos atrativos principais de cada exemplo • Análise de como cada caso construiu sua própria <i>fanscape</i> • Erros e acertos de cada exemplo 	00:20:00
Senhor dos Anéis a Nova Zelândia		00:20:00
Harry Potter, Londres e Orlando		00:20:00

	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidade e construção de atrativos 	
Lições a serem aprendidas	<ul style="list-style-type: none"> • Considerações gerais sobre os exemplos apresentados, fazendo uma comparação entre eles 	00:10:00
<i>Carga horária por aula em vídeo - Seção 3</i>		01:10:00
<i>Tempo para realização de quiz de fixação</i>		00:15:00
<i>Tempo de leitura de material extra</i>		00:10:00
Seção 4: Pensando o turismo de fãs		
Como transformar o afeto em turismo? Oportunidades para o Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação do <i>framework</i> de modo a demonstrar como ele funciona na prática • Exemplos de destinos turísticos no Brasil que podem desenvolver uma <i>fanscape</i> • Desafios e oportunidades para o Brasil 	00:25:00
O que fazer e não fazer: um guia compreensivo	<ul style="list-style-type: none"> • Recapitulação das ideias até aqui apresentadas, destacando as melhores práticas para o turismo de fãs 	00:25:00
Ideias e estratégias: como aplicar seu conhecimento na prática	<ul style="list-style-type: none"> • Ideias e estratégias de marketing, composição de roteiros e criação de produtos voltados ao turismo de fãs, com três exemplos práticos: uma agência de receptivo, uma agência de emissivo e uma secretaria de turismo de um destino fictício elaborado para exercício • Sugestão de atividade prática para o aluno exercitar suas habilidades por conta própria 	00:30:00
Considerações finais	<ul style="list-style-type: none"> • Recapitulação geral do curso • Comentários sobre as atividades realizadas • Considerações finais sobre o curso e o conteúdo aqui apresentado 	00:20:00

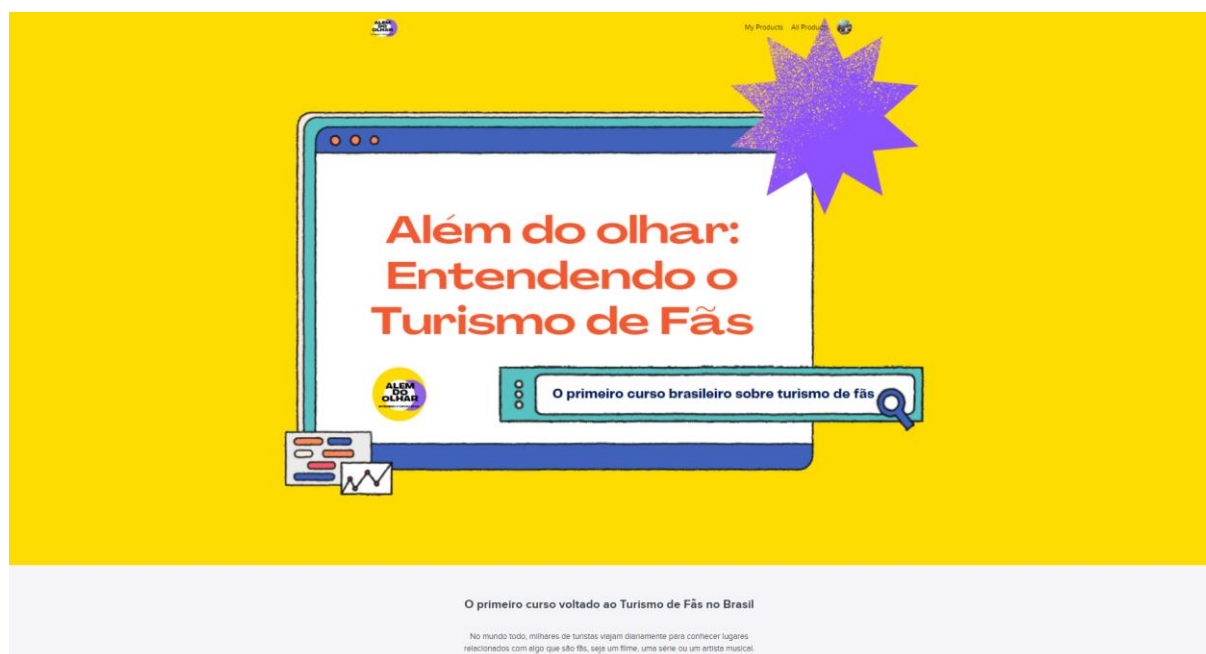
<i>Carga horária por aula em vídeo - Seção 4</i>	01:40:00
<i>Tempo para realização de quiz de fixação</i>	00:15:00
<i>Tempo de leitura de material extra</i>	00:10:00
CARGA HORÁRIA TOTAL DE AULAS EM VÍDEO	06:20:00
CARGA HORÁRIA DE ATIVIDADES DE FIXAÇÃO (QUIZ)	01:00:00
TEMPO ADICIONAL DE LEITURA DE CONTEÚDO EXTRA	00:40:00
CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO	00:08:00

Fonte: A Autora (2021).

Dessa maneira, a carga horária total do curso será de 08 horas. Essa carga horária está distribuída entre 18 aulas que totalizam 06:20 horas de conteúdo gravado em vídeo, 01 hora de atividades de fixação (4 atividades de 15 minutos cada), e 40 minutos adicionais totais para leitura de conteúdo extra que será disponibilizado em cada sessão.

Conforme mencionado, o curso contará com seu *website* próprio, montado com os recursos da *Teachable*. Um protótipo do site poderá ser visualizado nas figuras 15-22. Nas figuras 16-18, está demonstrada a página inicial do *website*. Primeiro, o aluno se deparará com o *banner* do curso (figura 16), o que demonstrará a identidade visual do curso.

FIGURA 16 - PÁGINA DE ABERTURA DO SITE



Fonte: A Autora (2021).


Logo em seguida, há uma breve descrição do curso e o que esperar (figura 17). A partir disso, há três pontos principais demonstrando as principais dúvidas sobre o curso, esclarecendo público-alvo, carga horária e currículo de maneira concisa e acessível.

FIGURA 17 - DESCRIÇÃO DO CURSO E INFORMAÇÕES GERAIS

O primeiro curso voltado ao Turismo de Fãs no Brasil


No mundo todo, milhares de turistas viajam diariamente para conhecer lugares relacionados com algo que são fãs, seja um filme, uma série ou um artista musical. O turismo de fãs é um que possui suas dinâmicas próprias e necessita que as pessoas envolvidas em sua execução e planejamento tenham conhecimento de como os fãs se comportam e o que faz com que eles viajem, bem como quais características dos produtos e serviços turísticos os atraem.

Nesse curso, você entenderá como se dá a relação do fã com o turismo e apresentar caminhos para que a atividade possa ser executada de modo a trazer benefícios para o turista e para destinos e empreendimentos turísticos.




O curso é voltado à profissionais do turismo, principalmente:

Agências de turismo e operadoras de turismo que gerenciam eventos desse tipo no mercado;
Secretarias e órgãos de gestão de turismo e cultura;
Organizações de eventos;
Empresenários de estabelecimentos turísticos que buscam atrair fãs como turistas.



A carga horária total do curso é de 8 horas, divididas em:

• Aulas em vídeo para cada sessão;
• Guia de leitura de conteúdo;
• Conversas entre de leitura e aprendizado



O curso está dividido em 4 seções:

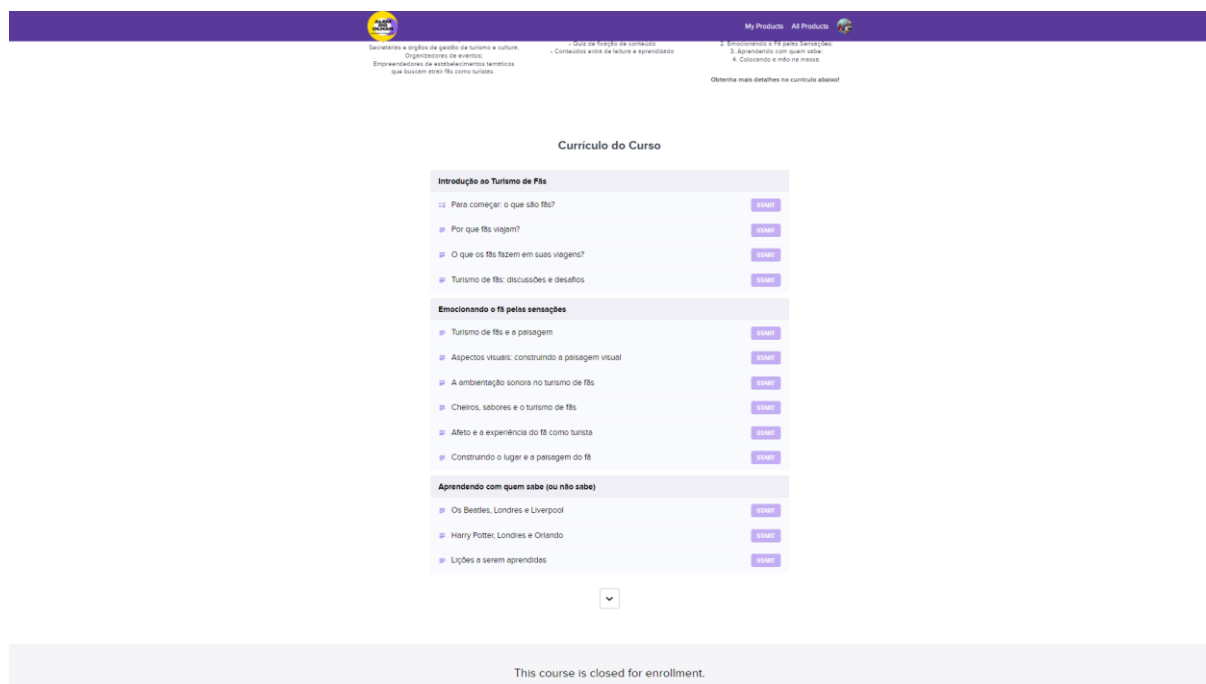
1. Introdução ao Turismo de Fãs;
2. Entendendo o Fã pelo Segmento;
3. Aprendendo com quem sabe;
4. Colocando a mão na massa

[Obtenha mais detalhes no currículo abstrato!](#)

Fonte: A Autora (2021).

Ao descer a página ainda mais, o aluno poderá visualizar o currículo do curso em detalhes (figura 18). Quando o curso estiver disponível para compra, é abaixo do currículo que estará o botão de matrícula e venda.

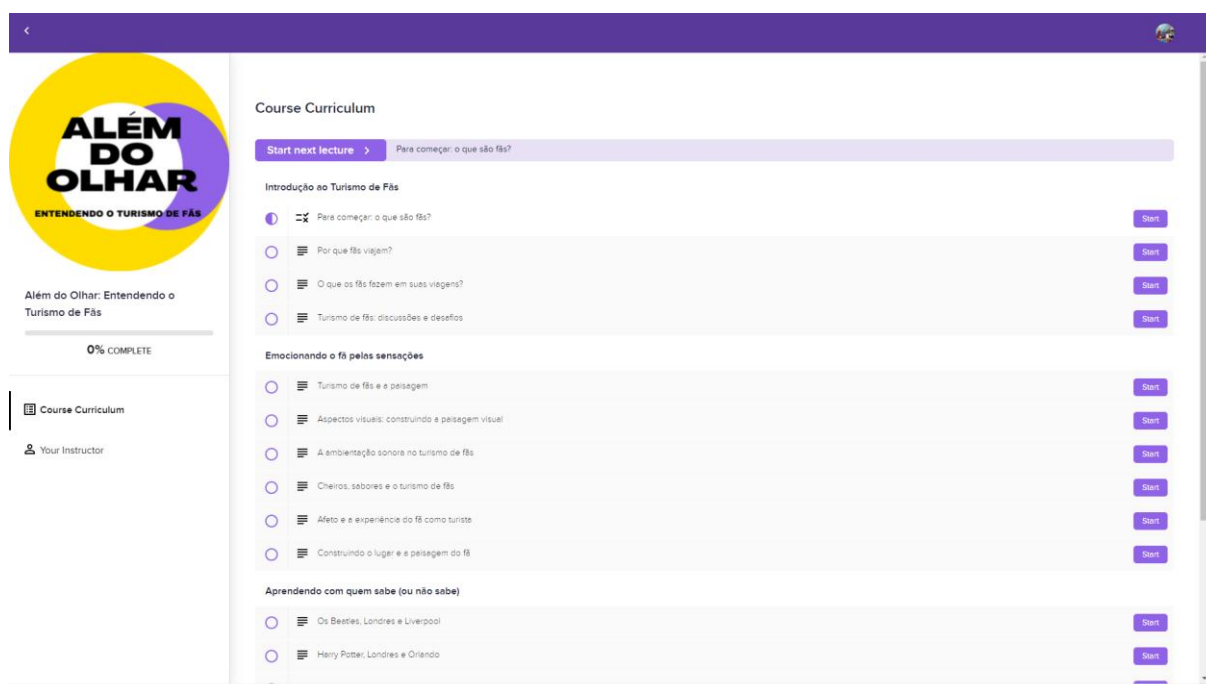
FIGURA 18 - RESUMO DO CURRÍCULO DO CURSO



Fonte: A Autora (2021).

Após a matrícula do aluno, ele será levado à página inicial do curso, onde estão localizadas as aulas em vídeo. A figura 19 demonstra como será a interface da página inicial do curso, uma vez que o aluno está matriculado.

FIGURA 19 - PÁGINA INICIAL DO CURSO



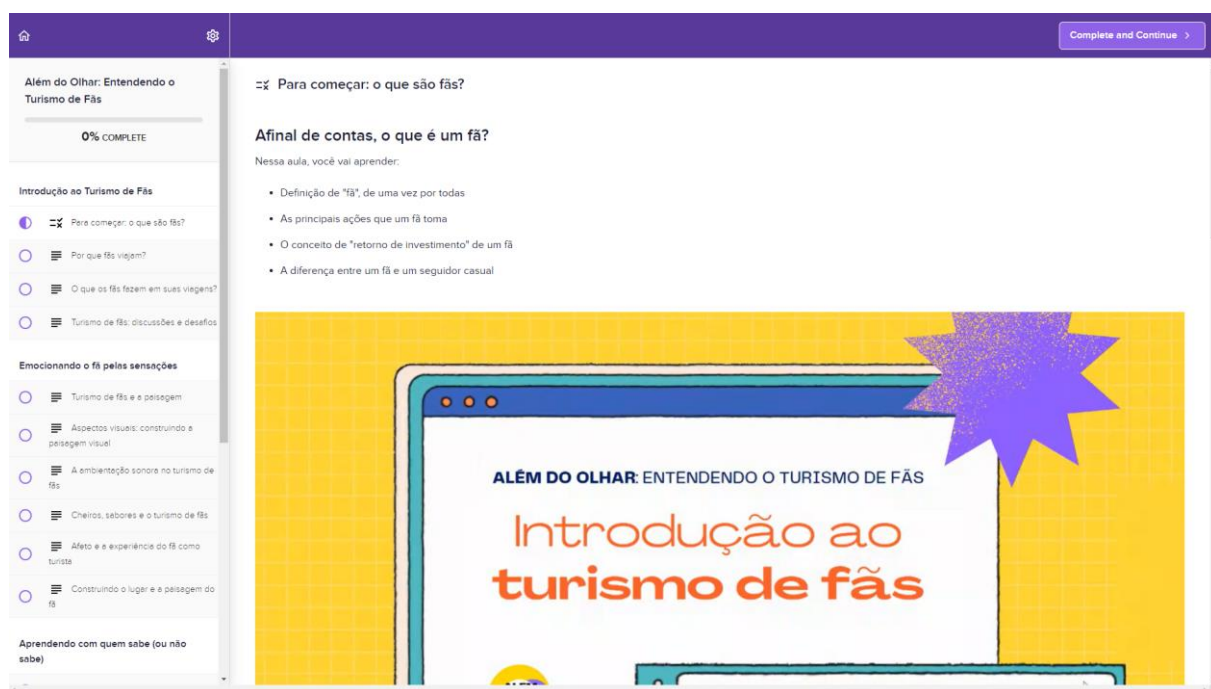
Fonte: A Autora (2021).

Na barra lateral, ficará visível quantas aulas do curso o aluno já completou, bem como informações sobre o instrutor do curso e demais informações relevantes. Conforme demonstrado, as aulas estão organizadas de maneira cronológica, apresentadas na ordem definida. Os vídeos das aulas precisarão ser assistidos em ordem, e será necessário completar o *quiz* de fixação com pelo menos 60% de acertos para progredir de uma aula para a outra.

Ao clicar em “*start*” para começar a aula, o aluno será direcionado à página de conteúdo daquela aula. Essa interface está demonstrada nas figuras 20-23.

Primeiro, haverá uma breve descrição do conteúdo da aula (figura 20), com um resumo dos conteúdos a serem abordados. Nesse espaço, poderá ser feita uma introdução em texto e levantamento de discussões para os comentários, dependendo da necessidade de cada aula.

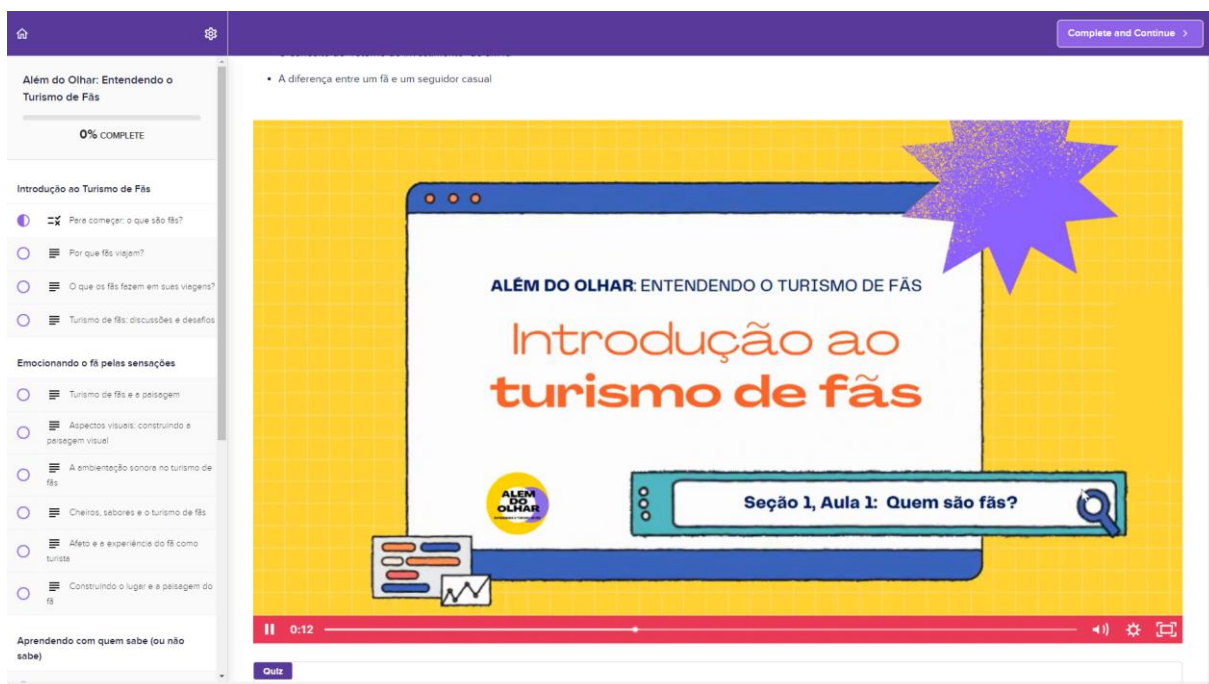
FIGURA 20 - INTERFACE PRINCIPAL DA AULA



Fonte: A Autora (2021).

Em seguida, há um *player* de vídeo para que o aluno assista a aula em vídeo (figura 21). O *player* conta com botões de pausa e controle de volume, além de controle de qualidade e opção de assistir em tela cheia.

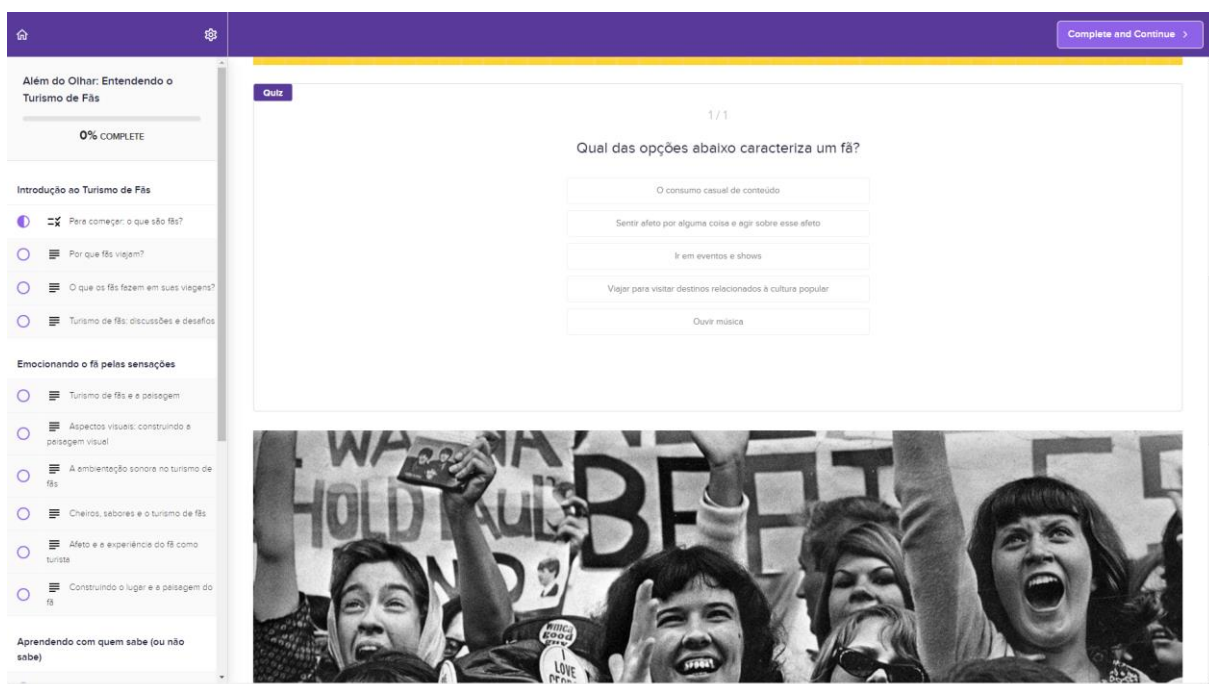
FIGURA 21 - PLAYER DE VÍDEO



Fonte: A Autora (2021).

Em seguida, está localizado o *quiz* que deverá ser completado pelos alunos para avançar no curso (figura 22). O *quiz* poderá ter múltiplas perguntas, e será elaborado de acordo com cada aula.

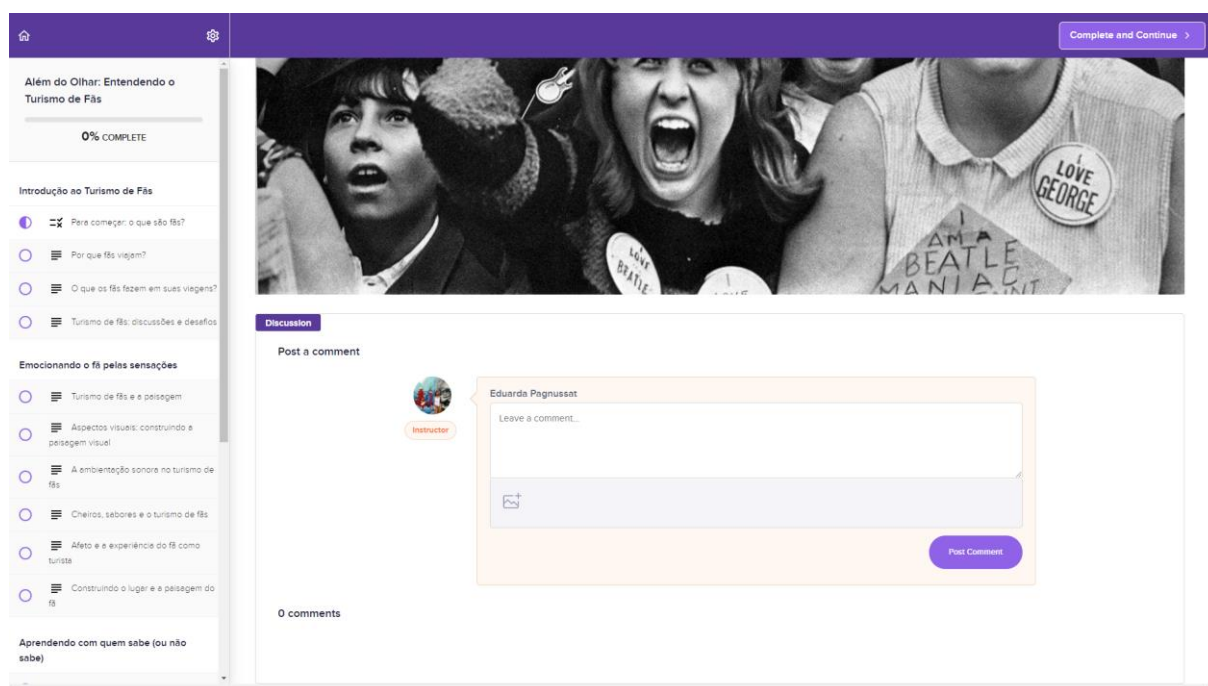
FIGURA 22 - EXEMPLO DE QUIZ



Fonte: A Autora (2021).

Por fim, há uma sessão de comentários, onde os alunos podem deixar dúvidas e sugestões e interagir entre si (figura 23). Também é por aqui que o instrutor do curso poderá sanar dúvidas específicas de seus alunos com relação ao conteúdo, uma vez que cada sessão de comentários é exclusiva para cada aula.

FIGURA 23 - ÁREA DE COMENTÁRIOS



Fonte: A Autora (2021).

Com os principais aspectos do curso aqui apresentados, os próximos subtópicos versarão sobre o cronograma e etapas de execução, os recursos humanos e investimento necessário para o projeto por meio de apresentação do orçamento e, por fim, análise de retorno de investimento.

8.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

8.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Para a execução desse projeto, são necessárias cinco etapas fundamentais: 1) planejamento estratégico; 2) elaboração, roteirização e produção do currículo e

conteúdo; 3) desenvolvimento do curso como produto; 4) publicação do curso; e 5) pós-venda. Essas etapas estão descritas em maiores detalhes no quadro 11:

QUADRO 11 - ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO

ETAPAS	ATIVIDADES	PERÍODO							
		MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	LONG O PRAZO
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	Reunião com publicitário <i>freelancer</i> para definição de um planejamento estratégico de marketing para o curso, com base nas opções ofertadas pela <i>Teachable</i> e demais estratégias								
	Definição de missão, visão e valores								
	Análise de mercado e análise de SWOT								
	Análise de personas								
	Definição de identidade visual do curso								
	Criação de um cronograma de marketing								
	Criação de um <i>mailing</i> de divulgação								
	Criação de redes sociais do curso								
	Elaboração de <i>templates</i> editáveis no Photoshop ou no <i>Canva</i> para alimentação de material de marketing								
	Alinhamento e consultoria de linguagem do curso com a estratégia de marketing, anteriormente à produção de roteiro e conteúdo								

ELABORAÇÃO, ROTEIRIZAÇÃO E PRODUÇÃO DO CURRÍCULO E CONTEÚDO	Pesquisa prévia para fundamentação do curso								
	Elaboração de plano de aula detalhado para cada aula								
	Elaboração de roteiro detalhado e específico para cada aula								
	Elaboração de <i>quiz</i> para cada aula								
	Busca de materiais extra para cada aula								
	Elaboração de materiais visuais e de apresentação (slides) para cada aula								
	Gravação de aulas em vídeo: aulas seção 1								
	Gravação de aulas em vídeo: aulas seção 2								
	Gravação de aulas em vídeo: aulas seção 3								
	Gravação de aulas em vídeo: aulas seção 4								
	Revisão de conteúdo								
	Envio de conteúdo gravado para editor de vídeo								
	Edição e editoração de vídeos								
	Elaboração de conteúdo textual e visual para o conteúdo do <i>website</i> em si, em suas páginas específicas								
DESENVOLVIMENTO DO CURSO COMO PRODUTO	Montagem do <i>website</i> do curso								
	Inserção do conteúdo em cada aula dentro da <i>Teachable</i>								

	Elaboração dos quizzes direto no <i>website</i>								
	Execução das ações de marketing pré-lançamento do curso								
	Organização de questões financeiras, por meio das ferramentas ofertadas pela plataforma <i>Teachable</i>								
PUBLICAÇÃO DO CURSO	Contratação do plano Pro da <i>Teachable</i>								
	Lançamento do curso								
	Divulgação do curso pronto de acordo com estratégias de marketing definidas								
	Gerenciamento de alunos e vendas								
PÓS-VENDA	Geração de certificados para alunos								
	Acompanhamento e resposta de comentários com dúvidas								
	Gestão de avaliações recebidas no curso								
	Manutenções pontuais do curso								
	Execução a longo prazo do planejamento de marketing definido com o <i>freelancer</i> contratado								

Fonte: A Autora (2021).

Na etapa 1, planejamento estratégico, será feita a mentoria com um *freelancer* publicitário para estabelecer metas, planos de ação e estratégias de marketing para divulgação do produto. Também nessa etapa será realizada a análise de *SWOT* do

produto e análise de viabilidade de mercado, bem como a análise de personas que poderão adquirir o curso. Nessa etapa, o turismólogo responsável pelo projeto, a partir da mentoria, tomará ações para garantir que a maior quantidade de alunos se matricule no curso por mês, assim dando um retorno de investimento pleno. Também nessa etapa serão criadas as redes sociais do curso e a identidade visual do projeto como um todo.

Já a segunda etapa, elaboração, roteirização e produção do currículo e conteúdo, envolve a criação do conteúdo do curso em si por parte do turismólogo, desde a criação do roteiro dos vídeos de aula, a estruturação do currículo, criação de atividades e separação de material extra. Essa etapa será majoritariamente desenvolvida pelo turismólogo utilizando seu equipamento próprio (computador, microfone e câmera para gravação do conteúdo). Após a produção do conteúdo por parte do turismólogo, os vídeos sem edição serão enviados ao editor de vídeo, que tratará o conteúdo e o transformará em aula. Essa etapa é a mais longa de todas uma vez que engloba a estruturação do esqueleto do curso e de suas partes mais importantes, ocorrendo no decorrer dos meses de maio e agosto.

A próxima etapa, desenvolvimento do curso como produto, compreende a transformação do conteúdo produzido anteriormente em um curso comprável através da plataforma *Teachable*. Nessa etapa, serão utilizadas as ferramentas gratuitas da plataforma para alimentar cada seção do curso e configurar tudo que a ferramenta grátis oferece. Isso será feito dessa forma porque a contratação da *Teachable* é anual, então pretende-se contratar a versão paga exatamente quando o curso for publicado, de maneira a aproveitar o ano completo para que o curso se mantenha no ar durante todo o período.

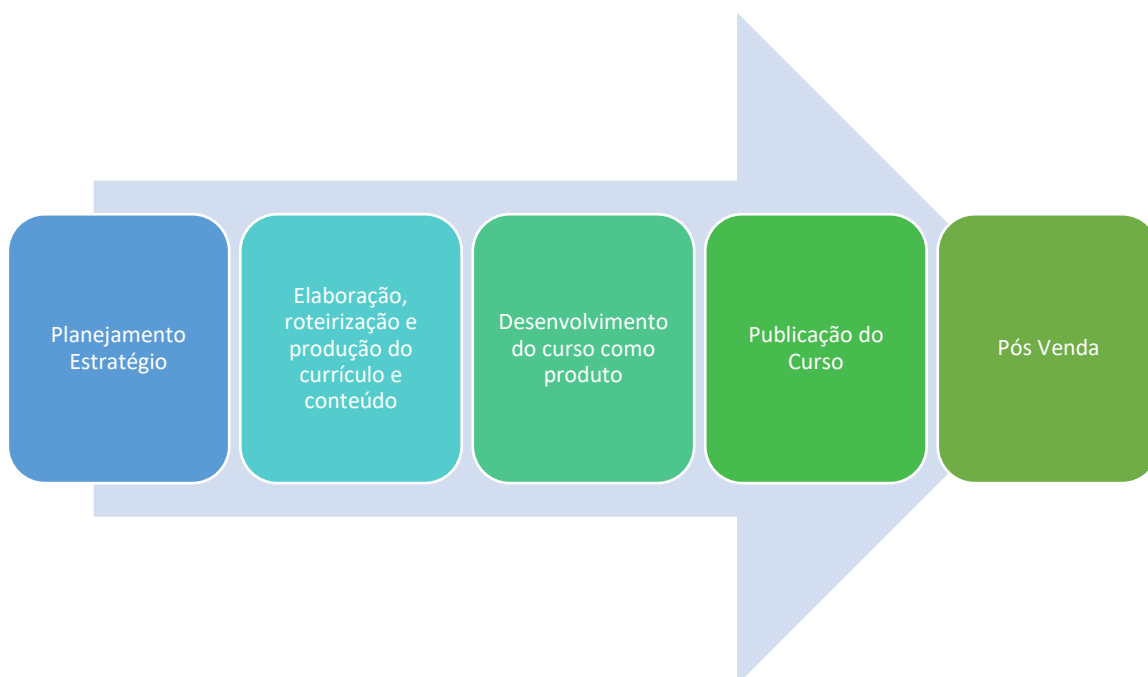
A publicação do curso será em setembro de 2021. Antes do lançamento do curso, o plano Pro da *Teachable* será contratado, o conteúdo revisado e os detalhes acertados na plataforma. Assim, o lançamento será realizado quando tudo estiver pronto e será acompanhado de estratégias de marketing para divulgação do produto em seu lançamento. Além disso, nessa etapa terá início o gerenciamento de alunos e vendas, realizado dentro da plataforma, que também será adotado a longo prazo.

Após a publicação e durante o ano seguinte, enquanto o curso estiver no ar, entra a etapa do pós-venda. Ela inclui acompanhar o *feedback* e comentários de alunos, tirar dúvidas desses alunos, a emissão de certificados de participação aos que

concluíram o curso e gestão de avaliações do curso, bem como manutenções pontuais de erros e questões relacionadas ao sistema – todas essas atividades são desenvolvidas nativamente na plataforma do curso *online*. Ainda, o período de pós-venda inclui a execução do plano de marketing estipulado a partir da mentoria.

Em suma, a figura 24 ilustra as etapas a serem realizadas para a execução do projeto.

FIGURA 24 - ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO



Fonte: A Autora (2021).

Nesse sentido, o tópico a seguir apresentará os recursos humanos envolvidos na execução de cada etapa aqui descrita.

8.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos

O projeto aqui apresentado visa a menor quantidade de recursos humanos possíveis, uma vez que grande parte das atribuições estão incumbidas ao turismólogo responsável pela execução do projeto. Isso é possível dada à vasta gama de aprendizados abarcados por um turismólogo, que englobam noções de marketing, de patrimônio e administração. Adicionalmente, a plataforma contratada para hospedagem do curso e do *website* do curso possuem facilidades que permitam que esse profissional execute a gestão e o pós-vendas de maneira autônoma. Caberá ao

turismólogo, então, gravar o curso, roteirizar e elaborar conteúdos e as demais etapas descritas no tópico anterior.

No entanto, entende-se que aspectos visuais, especialmente no que diz respeito à edição de vídeo, são fundamentais para o sucesso do curso, uma vez que são um ponto de atração de clientes. Dessa forma, será contratado um editor de vídeo especializado que editará o conteúdo gravado pelo turismólogo, de maneira a manter um padrão profissional durante as aulas em vídeo.

Além disso, o marketing do curso é entendido como um aspecto fundamental para se atingir alunos e garantir o sucesso do curso e o retorno do investimento. Dessa maneira, será também contratado um publicitário que oferecerá mentoria de marketing, possibilitando que o turismólogo elabore planos e estratégias que viabilizem seu negócio.

As atividades de cada um desses profissionais estão descritas no quadro 12.

QUADRO 12 - DESCRIÇÃO DAS ATRIBUIÇÕES DOS PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS

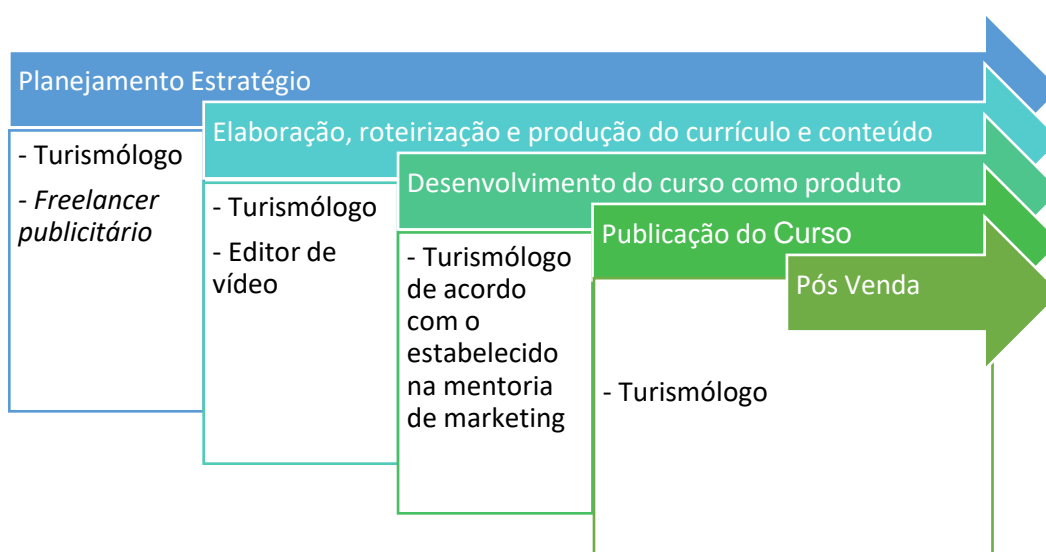
PROFISSIONAL	ATRIBUIÇÃO	QUANTIDADE
Turismólogo	<ul style="list-style-type: none"> • Instrução e execução do curso; • Elaboração de roteiros para as aulas; • Seleção de conteúdo extra; • Elaboração de <i>quizes</i> para cada etapa; • Elaboração de apresentações (slides) para as aulas; • Gravação de conteúdo das aulas; • Alimentação dos conteúdos do curso na plataforma <i>Teachable</i>; • Responder e tirar dúvidas de alunos via comentários; • Gestão a longo prazo do curso de acordo com as ferramentas 	1

	oferecidas pela plataforma.	
<i>Freelancer</i> para consultoria publicitária	<ul style="list-style-type: none"> • Prestação de consultoria publicitária; • Elaboração de plano estratégico de marketing; • Consultoria e auxílio na elaboração e alimentação dos conteúdos do <i>website</i>. 	1
Editor de vídeo <i>freelancer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Edição dos vídeos das aulas, gravadas pelo turismólogo. 	1

Fonte: A Autora (2021).

Nesse sentido, a figura 25 retoma as etapas de execução do projeto, acrescentando então como será feita a distribuição de atividades por profissional conforme estabelecido no cronograma apresentado anteriormente.

FIGURA 25 - RECURSOS HUMANOS POR ETAPA



Fonte: A Autora (2021).

Elencados os recursos humanos necessários, o próximo tópico apresentará o orçamento necessário para a viabilização do curso.

8.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

No presente tópico, será apresentado o orçamento para a execução do projeto. Este está dividido entre investimento inicial, custo mensal e custos totais para que o curso se mantenha no ar durante o período de um ano. Para fins orçamentários, considera-se que o curso ficará aberto a vendas por um ano após sua publicação original, que é a duração do período contratado no pacote a ser adquirido na *Teachable*. O quadro 13 discorre sobre o investimento inicial.

QUADRO 13 - INVESTIMENTO INICIAL

ITEM	PREÇO TOTAL
Turismólogo ¹²	R\$ 16.800,00
Mentoria de <i>marketing</i> com consultor publicitário ¹³	R\$ 3.500,00
Editor de vídeo ¹⁴	R\$ 750,00
Câmera semiprofissional para gravação de vídeo ¹⁵	R\$ 2.000,00
Microfone de mesa para gravação de áudio ¹⁶	R\$ 100,00
Preço da plataforma <i>Teachable</i> (plano profissional, anual) ¹⁷	R\$ 589,94
Investimentos extra com marketing	R\$ 1.000,00
Investimento inicial total	R\$ 24.739,94

¹² Considera aqui o salário de R\$ 20,00/hora para o turismólogo em questão, trabalhando um total de 6 horas diárias, 5 vezes por semana, totalizando R\$ 2.400 por mês durante um ano e R\$ 16.800,00 pelos 6 meses de preparação do projeto mais o mês de publicação do projeto, que é considerado aqui ainda um mês de planejamento.

¹³ Orçamento médio com base na mentoria oferecida pelo *freelancer* Felipe Pacheco. Disponível em <<https://fepache.co/mentoria>>. Acesso em 05 nov. 2021.

¹⁴ Preço médio estabelecido a partir de preços cobrados por editores de vídeo *freelances* no site freelancer.com.br. Disponível em <<https://freelancer.com.br/freelancers/s/editor-de-video>>. Acesso em 06 nov. 2021.

¹⁵ Preço médio das câmeras semiprofissional, modelo *Canon* ou *Sony*, na Amazon Brasil. Disponível em <<https://amzn.to/2ZDdMBt>>. Acesso em 15 nov. 2021.

¹⁶ Preço médio com base em microfones de mesa vendidos na plataforma Mercado Livre. Disponível em: <<https://bit.ly/3xETcgK>>. Acesso em 10 nov. 2021.

¹⁷ Valor do pacote Pro da *Teachable* em dólares (USD 99,00), convertido em reais com câmbio de 29 de novembro de 2021, adicionado o valor de IOF de 6,38% para transações internacionais. Disponível em <<https://teachable.com/pricing/>>. Acesso em 10 nov. 2021.

Fonte: A Autora (2021).

Não foi orçado o custo de um computador para gravação de vídeo pois, uma vez que o curso é online, espera-se que o turismólogo responsável pelo curso utilize seu equipamento pessoal, do mesmo modo que se espera que o *freelancer* contratado para mentoria de *marketing* do produto e o editor de vídeo utilizem de seus recursos próprios. Apesar disso, foram consideradas no orçamento as compras de uma câmera semiprofissional para gravação de vídeo e um microfone de mesa para captação de áudio. Estes itens foram considerados pois servirão para elevar a qualidade das aulas, agregando valor no curso como um todo. Também foi considerado, no investimento inicial, um valor extra com marketing, estimado para a produção de conteúdo de redes sociais, contratação de SEO e investimento em *posts* patrocinados em redes sociais. Considerando todos esses itens, o investimento inicial fica em R\$ 24.739,94.

Uma vez que o custo anual da plataforma foi inteiramente coberto pelo valor desembolsado no investimento inicial, os custos mensais para o curso se mantêm relativamente baixos. Eles estão constituídos apenas do salário mensal do turismólogo e de eventuais gastos com publicidades, como patrocínio de posts, pagamento de propagandas e demais estratégias a serem traçadas durante a mentoria de marketing. Dessa maneira, o valor mensal total para a manutenção do curso é de R\$ 2.500,00 (quadro 14).

QUADRO 14 - CUSTO MENSAL A PARTIR DA PUBLICAÇÃO DO CURSO

CUSTO MENSAL FIXO	
ITEM	VALOR
Salário mensal do Turismólogo	R\$ 2.400,00
CUSTO MENSAL VARIÁVEL ¹⁸	
Gastos com publicidade	R\$ 100,00
Custo mensal total	R\$ 2.500,00

Fonte: A Autora (2021).

Os custos totais para seis meses de planejamento do curso, mais o custo mensal para a manutenção do mesmo durante um ano, são ilustrados no quadro 15.

QUADRO 15 - CUSTOS TOTAIS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO

DESCRIÇÃO	VALOR
-----------	-------

¹⁸ A partir da data de publicação do curso.

Investimento inicial	R\$ 24.739,94
Custo mensal para um ano	R\$ 30.000,00
Custo total do curso para um ano	R\$ 54.739,94

Fonte: A Autora (2021).

O tópico a seguir demonstrará como esse investimento espera ser retornado a partir de três cenários.

8.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Considerando o público-alvo desse curso, descrito anteriormente, o preço estipulado desse curso é R\$ 650,00 por inscrição, para acesso vitalício a todo o conteúdo do curso. Esse valor concede ao aluno um certificado de conclusão de curso assinado pelo instrutor e processado pela plataforma *Teachable*. Do valor arrecadado de cada inscrição, R\$ 50 estão utilizados para o pagamento de taxas de transação e IOF, uma estimativa realizada com base no IOF de 6,38%, que totaliza R\$ 41,47. Os R\$ 8,53 restantes dessa quantia estão reservados a pagamentos de taxas adicionais de transação pelo *Teachable*, que variam de 1% a 2% de acordo com os diferentes planos de pagamento¹⁹. O resto do valor da inscrição (R\$ 600) irão para o custeio do curso e o retorno financeiro do investimento.

Espera-se que o investimento financeiro seja retornado por meio da inscrição de alunos no curso mensalmente. Para tal, foram pensados três cenários, pensando em quantidades de alunos que se inscreverão no curso durante do período de um ano.

QUADRO 16 - CENÁRIO 1

VENDAS POR MÊS/MÉDIA	RECEITA MENSAL	RECEITA ANUAL	CUSTO ANUAL DAS TAXAS	CUSTO TOTAL DO PROJETO	LUCRO ANUAL
35	R\$ 22.750	R\$ 273.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 54.739,94	R\$ 197.260,06

Fonte: A Autora (2021).

¹⁹ Disponível em <<https://support.teachable.com/hc/en-us/articles/360017429532-Teachable-Payments>>. Acesso em 15 nov. 2021.

No cenário 1 (quadro 16), uma média de 35 alunos se matriculam no curso por mês, totalizando 384 alunos no curso no decorrer de um ano. Isso resultaria em uma receita anual de total de R\$ 273.000,00. Descontando o valor das taxas de R\$ 50 por matrícula, esse cenário traria um lucro total de R\$ 197.260,06 ao final do projeto, com uma margem de lucro de 72,25%.

QUADRO 17 - CENÁRIO 2

VENDAS POR MÊS/MÉDIA	RECEITA MENSAL	RECEITA ANUAL	CUSTO ANUAL DAS TAXAS	CUSTO TOTAL DO PROJETO	LUCRO ANUAL
15	R\$ 9.750	R\$ 117.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 54.739,94	R\$ 53.260,06

Fonte: A Autora (2021).

Em um cenário 2 (quadro 17), 15 alunos em média se matriculam no curso mensalmente, isto é, 180 alunos no total de um ano. Isso totalizaria uma receita de R\$ 117.000,00 no decorrer de um ano. Reduzindo deste total as taxas de cada matrícula, esse cenário traria um lucro líquido de R\$ 52.260,06, com uma margem de lucro de 45,52%.

QUADRO 18 - CENÁRIO 3

VENDAS POR MÊS/MÉDIA	RECEITA MENSAL	RECEITA ANUAL	CUSTO ANUAL DAS TAXAS	CUSTO TOTAL DO PROJETO	LUCRO ANUAL
8	R\$ 5.200	R\$ 62.400,00	R\$ 4.800,00	R\$ 54.739,94	R\$ 2.860,06

Fonte: A Autora (2021).

Por outro lado, no cenário 3 (quadro 18), uma média de 8 alunos se matriculam no curso por mês, com 96 alunos se matriculando no decorrer de um ano. Essa quantidade de alunos totaliza um faturamento de R\$ 62.400,00 no decorrer de um ano. Excluindo as taxas, esse quantitativo de vendas traria um lucro de R\$ 2.860,06, com uma margem de lucro de 4,58%.

É ilustre que o retorno de investimento financeiro está garantido em quaisquer dos cenários, visto que não há prejuízo em nenhum deles. Todos conseguem angariar os valores de investimento inicial e gastos mensais, e no final de um ano, o custo total

do projeto terá sido coberto nos três cenários. No entanto, o melhor cenário é o cenário 1, que possui uma significativa margem de lucro comparado com os demais.

Além disso, o retorno de investimento também é observado pelo resultado da disseminação desse curso no público-alvo. O curso é pioneiro em seu objetivo treinar profissionais e entusiastas do turismo a ampliarem seu escopo de conhecimento sobre o turismo de fãs, de maneira que a prática no Brasil sentirá efeitos positivos por meio da oferta de profissionais qualificados para planejar e executar esse tipo de turismo com sucesso.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo partiu do seguinte problema de pesquisa: quais são os aspectos que constituem e influenciam uma *fanscape*, elemento central do turismo de fãs? Como essa paisagem está estruturada, considerando seus aspectos turísticos?

Para entender esse problema, foram traçados alguns objetivos. Como objetivo geral, teve-se a proposição de um *framework* para a *fanscape*, ou seja, a paisagem de fãs. Além disso, teve-se os seguintes objetivos específicos: 1) Compreender quais são as características e ações que integram a figura de um fã; 2) Analisar as relações entre a condição de fã e o turismo; 3) Estruturar sistemática e teoricamente os aspectos que levam à percepção de uma paisagem como uma *fanscape*; 4) Elaboração de um curso sobre o turismo de fãs e a *fanscape* voltado para profissionais do turismo.

De modo a caminhar na direção de atingir esses objetivos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre os temas centrais de geografia e paisagem (MASSEY, 1999, 2005; NÓR, 2013; SANTOS, 2006; TUAN, 1990; ANDREOTTI, 2012; BORER, 2013; DANN; JACOBSEN, 2002; GABARDO, 2019; KABAT-ZINN, 2013, 2014; PORTEOUS, 1985; ROHR, 2017; SCHAFER, 1993; TORRES, 2018; TUAN, 2001), fãs e *fan tourism* (BURY, 2018; CHIN; MORIMOTO, 2013; DELMAR; PLAZA; MARTÍN, 2020; GROSSBERG, 1992; HILLS, 2002; KOMPARE, 2018; LINDEN; LINDEN, 2016; SANDVOSS; GRAY; HARRINGTON, 2017; STANFILL; CONDIS, 2014; TAYLOR, 2015; TULLOCH; JENKINS, 1995), afetividade, lugar e agir simbólico (ASKANIUS, 2017; HILLS, 2002; LEW, 2017; MASSEY, 2005; REIJNDERS, 2010; TOY, 2018; TUAN, 1990, 2001; WISE; MELIS; JIMURA, 2019) e autenticidade (COHEN, 1979b; KOHLER, 2009; MACCANNELL, 1973; MATOS; BARBOSA, 2018; WANG, 1999; WILLIAMS, 2018; WISE; MELIS; JIMURA, 2019).

Essa construção de literatura permitiu entender quais são os pontos principais e as características de um fã. Além disso, ela permitiu a construção um arcabouço teórico multidisciplinar sobre a *fanscape*. Além disso, foi escolhido o exemplo da *fanscape* dos Beatles para a análise desse trabalho, que foi apresentada por meio de um capítulo específico da literatura. A *fanscape* dos Beatles serviu como objeto de análise para entender empiricamente as relações do fã com o espaço.

A partir dessa literatura, metodologicamente, foram elaborados dois instrumentos de coletas de dados: um roteiro de entrevista e um questionário. Estes visaram entender a visão dos fãs sobre o turismo de fãs e entender os significados do lugar e da paisagem para eles, de modo a verificar e validar os entendimentos obtidos através da teoria e responder os objetivos específicos da pesquisa. Os resultados obtidos por meio desses instrumentos foram então analisados a partir de análise de conteúdo (BARDIN, 2011) utilizando o *software* de análise de dados NVivo, durante o período de agosto a novembro de 2021. Essa metodologia permitiu atingir o objetivo específico 3, uma vez que permitiu a sistematização da *fanscape* por meio de categorias, códigos e subtemas estabelecidos a partir dos resultados da pesquisa.

O questionário aplicado obteve uma quantidade relevante de respostas, chegando a 521 respondentes de diversos países diferentes, o que confere a esse trabalho uma amostra ampla de uma população de fãs autodeclarados. Essas respostas elucidaram sobre características do agir do fã, permitindo a elaboração de um *framework* sobre o agir do fã que fundamentou a análise da *fanscape*. Ainda, o questionário elucidou sobre características do *fan tourism* em específico, e possibilitaram um entendimento geral das relações afetivas do fã com o lugar.

As entrevistas realizadas, por sua vez, permitiram aprofundar esses entendimentos através da visão de fãs e de um profissional que, diariamente, trabalha com fãs-turistas. Assim, os objetivos específicos 1 e 2 foram atingidos de maneira satisfatória, possibilitando entender o agir do fã e suas nuances em grande detalhamento através de um *framework*, o que permitiu uma compreensão holística das maneiras com as quais esse agir se relaciona com o espaço.

O objetivo geral da pesquisa foi alcançado por meio da apresentação de um *framework* da *fanscape*. Os resultados da pesquisa, analisados em luz do arcabouço teórico construído, serviram como base para a elaboração deste *framework*, apresentado na figura 14 desse trabalho. O *framework* proposto ilustra relações entre conceitos-chave e categorias principais que constroem a *fanscape*. Concluiu-se, a partir dele, que o agir do fã projeta no espaço de um destino turístico o afeto do fã pelo seu objeto de interesse. As dinâmicas desse agir, bem como o retorno de investimento afetivo e a atribuição de significados, resultam no constructo de paisagem aqui chamado de *fanscape*, que é composto de aspectos físicos e sensíveis da paisagem em relação com o agir do fã. Esse *framework* delineia caminhos para a pesquisa sobre

o turismo de fãs ao unir conceitos da geografia, dos estudos de fãs e do turismo em análises empíricas e com uma amostra significativa.

Por fim, o último objetivo desse trabalho foi a elaboração de um curso sobre o turismo de fãs e a *fanscape* voltado para profissionais da área de turismo, de modo a ilustrar as aplicações práticas do *framework* elaborada. Isso se deu por meio da apresentação da proposta de um projeto de turismo. O curso proposto, intitulado “Além do olhar: Entendendo o Turismo de Fãs” buscou transformar os resultados aqui obtidos em um curso acessível e interativo que permite que profissionais que possuam interesse no turismo de fãs entendam as dinâmicas geográficas, turísticas e afetivas que esse tipo de turismo envolve. O curso contribuirá para o planejamento e a gestão do turismo de fãs, de modo que esse possa ser implementado de maneira produtiva em destinos que possuem esse potencial.

Como limitações dessa pesquisa, destaca-se, principalmente, a pandemia de COVID-19. Devido às medidas de distanciamento social, uso de máscaras e demais medidas preventivas para impedir a disseminação do vírus, tornou-se impraticável o emprego de algumas metodologias, como entrevistas realizadas de maneira pessoal e observação participante em atrativos turísticos ou locais de estudos de fãs. No entanto, ressalva-se que os métodos aqui empregados de maneira virtual possuíam justas vantagens. Estes permitiram uma participação ampla e internacional tanto nos questionários, que foram respondidos por diversas nacionalidades, quanto na realização da entrevista com um funcionário de uma empresa fundamental para o turismo de Liverpool, que só foi possível devido ao emprego de métodos *online*.

Ainda, como limitação de pesquisa, cita-se também o tempo de execução com relação à quantidade de dados aqui obtidos. O questionário, em particular, gerou uma grande quantidade de dados, principalmente em decorrência da quantidade de respostas obtidas. Apesar disso, para análise de dados, foram disponíveis apenas três meses, o que ocasionou que a pesquisadora a tomasse decisões com relação ao conteúdo das análises aqui realizadas. No entanto, entende-se que os dados aqui descritos e analisados atingem em totalidade os objetivos aqui propostos.

Esse trabalho, de maneira geral, possui importantes implicações futuras para o campo de estudos de turismo e estudos de fãs. A pesquisa aqui apresentada partiu de uma lacuna na literatura e a buscou sanar, de forma a avançar de maneira relevante os estudos de fãs no âmbito do turismo. De maneira geral, considera-se que

isso foi atingido. A partir do *framework* aqui construído e proposto, diversas novas pesquisas poderão ser realizadas. A metodologia empregada para a análise da *fanscape* dos Beatles poderá ser aplicada em diferentes destinos e diferentes objetos de fãs, a fim de entender quais as semelhanças e diferenças a partir de outros contextos sociais, culturais e espaciais. Além disso, outras metodologias de coletas de dados, como observação participante e grupos focais, podem ser empregados aos estudos da *fanscape* para entender questões como o comportamento do fã-turista, a relação das populações locais com o *fan tourism* e demais propostas que abarquem o turismo de fãs e o espaço. Ainda, estudos focados com profundidade em destinos brasileiros podem ser realizados para entender como a *fanscape* se comporta em um contexto nacional, inclusive no que diz respeito às questões de oferta e demanda turística.

Uma atividade pautada no afeto, o turismo de fãs possui potencial notável, que se mostra persistente através da passagem do tempo. Desde o século XX, ser fã é uma atividade cultural relevante e formativa. Nas dinâmicas culturais modernas, grupos de fãs possuem impactos culturais, sociais e turísticos. Mais ainda, ser fã – e realizar turismo de fãs – é uma atividade que possui o potencial de emocionar, inspirar e trazer retornos imensuráveis para seus praticantes, ao passo que se torna uma possibilidade de segmentação para o turismo. Entender suas dinâmicas afetivas, espaciais, turísticas e geográficas é fundamental para o desenvolvimento da atividade turística como um todo, ampliando a diversidade do escopo do turismo no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

- ALVES, D.; FILHO, D. F.; HENRIQUE, A. O poderoso NVivo: Uma introdução a partir da análise de conteúdo. **Revista Política Hoje**, v. 24, n. 2, p. 119–134, 2015.
- ANDREOTTI, G. O senso ético e estético da paisagem. **RA'E GA - O Espaço Geográfico em Análise**, v. 24, n. 24, p. 5–17, 2012.
- ASKANIUS, T. "It feels like home, this is my Malmö": Place, media location and fan experiences of The Bridge. **Participations**, v. 14, n. 2, p. 6–31, 2017.
- BAE, E. S. O. et al. The effect of Hallyu on tourism in Korea. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 3, n. 4, 2017.
- BARDIN, L. **Análise do Conteúdo - Edição revista e ampliada**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BARTON, K. M. Introduction. In: BARTON, K. M.; LAMPEY, J. M. (Eds.). **Fan CULTure: Essays on Participatory Fandom in the 21st Century**. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., 2014. p. 5–8.
- BEETON, S. The advance of film tourism. **Tourism and Hospitality, Planning and Development**, v. 7, n. 1, p. 1–6, 2010.
- BENDIX, R. Capitalizing on memories past, present, and future. **Anthropological Theory**, v. 2, n. 4, p. 469–487, 2002.
- BENNETT, S. Behind the magical mystery door: History, mythology and the aura of Abbey Road Studios. **Popular Music**, v. 35, n. 3, p. 396–417, 2016.
- BICKERDIKE, J. O. **The Secular Religion of Fandom: Pop Culture Pilgrim**. London: SAGE Publications Inc., 2016.
- BOOTH, P.; KELLY, P. The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices. **Participations**, v. 10, n. 1, p. 56–72, 2013.
- BORER, M. I. Being in the city: The sociology of urban experiences. **Sociology Compass**, v. 7, n. 11, p. 965–983, 2013.
- BROOKER, W. A Sort of Homecoming: Fan Viewing and Symbolic Pilgrimage. In: **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. 2. ed. New York: New York University Press, 2018. p. 175–192.
- BURY, R. "We're not there": Fans, Fan Studies, and the Participatory Continuum. In: CLICK, M. A.; SCOTT, S. (Eds.). **The Routledge Companion to Media Fandom**. New York: Routledge, 2018. p. 123–131.
- CABRAL, L. O. Revisitando as noções de espaço, lugar, paisagem e território, sob uma perspectiva geográfica. **Revista de Ciências Humanas**, v. 41, n. 1 e 2, p. 141–155, 2007.
- CHIN, B.; MORIMOTO, L. H. Towards a Theory of Transcultural Fandom. **Participations: Journal of Audience and Reception Studies**, v. 10, n. 1, p. 92–108, 2013.
- CLICK, M. A. et al. Futures of Fandom Studies: A Conversation. In: CLICK, M. A.;

SCOTT, S. (Eds.). . **The Routledge Companion to Media Fandom**. New York: Routledge, 2018. p. 437–450.

CLYDE, D. Pilgrimage and prestige: American anime fans and their travels to Japan. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 18, n. 1, p. 58–66, 2020.

COCHRAN, T. R. The Browncoats are Coming! Firefly, Serenity, and Fan Activism. In: WILCOX, R. V.; COCHRAN, T. R. (Eds.). . **Investigating Firefly and Serenity**. London: Tauris & Co Ltd, 2008. p. 239–249.

COHEN, E. Rethinking the sociology of tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 1, p. 18–35, 1979a.

COHEN, E. A Phenomenology of Tourist Experiences. **Sociology**, v. 13, n. 2, p. 179–201, 2 maio 1979b.

COHEN, E.; COHEN, S. A. Authentication: Hot and cool. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 1295–1314, 2012.

COHEN, S. Screaming at the Mop Tops. In: CROUCH, D.; JACKSON, R.; THOMPSON, F. (Eds.). . **The media and the tourist imagination: Converging cultures**. New York: Routledge, 2005. p. 76–91.

COHEN, S. **Decline, Renewal and the City in Popular Music Culture: Beyond the Beatles**. New York: Ashgate Publishing, 2007.

COPPA, F. Fuck yeah, Fandom is Beautiful. **The Journal of Fandom Studies**, v. 2, n. 1, p. 73–82, 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DANN, G. M. S.; JACOBSEN, J. K. S. Leading the tourist by the Nose. In: DANN, G. M. S. (Ed.). . **The tourist as a metaphor of the social world**. New York: CABI Publishing, 2002. p. 209–238.

DEAN, J. Politicising fandom. **British Journal of Politics and International Relations**, v. 19, n. 2, p. 408–424, 2017.

DELMAR, J. L.; PLAZA, J. F.; MARTÍN, M. S. An approach to defining the identity of a media fan. **Palabra Clave**, v. 23, n. 2, p. 1–29, 2020.

DROUMEVA, M. Soundwork: The Coffee-Office: Urban Soundscapes for Creative Productivity. **BC Studies**, v. Autumn, n. 195, p. 119–127, 2017.

EHRENREICH, B.; HESS, E.; JACOBS, G. Beatlemania: Girls Just Want To Have Fun. In: LEWIS, L. E. (Ed.). . **Adoring audience: Fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992. p. 84–106.

EKLIND, A.; GRACIA TJONG, R. J. Understanding Pop-culture Tourism : Analysis of incentives for travel behaviour and participation of pop-culture tourism products. 2016.

EVANS, R.; JONES, M.; YATES, S. **Beatles Heritage in Liverpool and Its Economic and Cultural Sector Impact: a Report for Liverpool City Council**. Liverpool: [s.n.]. Disponível em: <<http://iccliverpool.ac.uk/wp-content/uploads/2016/02/Beatles-Heritage-in-Liverpool-48pp-210x210mm-aw.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

FERREIRA, F. et al. **Imaginários turísticos no contexto do turismo midiático: um estudo sobre a série “Game of Thrones”**. Fórum Internacional de Turismo. **Anais...**Foz do Iguaçu: 2017Disponível em: <<http://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2017/gt4-lazer-e-entretenimento/3-imaginarios-turisticos-no-contexto-do-turismo-midiatico.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2021

FLOEGEL, D. “Write the story you want to read”: world-queering through slash fanfiction creation. **Journal of Documentation**, v. 76, n. 4, p. 785–805, 2020.

FREMAUX, S.; FREMAUX, M. Remembering the beatles’ legacy in hamburg’s problematic tourism strategy. **Journal of Heritage Tourism**, v. 8, n. 4, p. 303–319, 2013.

GABARDO, W. O. **A paisagem sensível do enoturismo: uma abordagem fenomenológica**. [s.l.] Unversidade Federal do Paraná, 2019.

GARRISON, S.; WALLACE, C. Media tourism and its role in sustaining Scotland’s tourism industry. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 11, 2021.

GERAGHTY, L. Destination Antwerp! Fan Tourism and the Transcultural Heritage of A Dog of Flanders. **Humanities**, v. 8, n. 2, p. 90, 2019.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. Belo Horizonte: Editora Atlas, 1996.

GRABURN, N.; YAMAMURA, T. Contents tourism: background, context, and future. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 18, n. 1, p. 1–11, 2020.

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. 2. ed. New York: New York University Press, 2017.

GROSSBERG, L. Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In: LEWIS, L. E. (Ed.). **Adoring audience: Fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992.

HERBERT, D. T. Artistic and literary places in France as tourist attractions. **Tourism Management**, v. 17, n. 2, p. 77–85, 1 mar. 1996.

HILLS, M. **Fan Cultures**. 2. ed. New York: Routledge, 2002.

HOWARD, D. R. The changing fanscape for big-league sports: Implications for sport managers. **Journal of Sport Management**, v. 13, n. 1, p. 78–91, 1999.

JANG, K. Creating the sacred places of pop culture in the age of mobility: fan pilgrimages and authenticity through performance. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 18, n. 1, p. 42–57, 2020.

JENKINS, H. Rethinking “Rethinking Convergence/Culture”. **Cultural Studies**, v. 28, n. 2, p. 267–297, 2014.

JENKINS, H. ‘Art Happens not in Isolation, But in Community’: The Collective Literacies of Media Fandom. **Cultural Science Journal**, v. 11, n. 1, p. 78–88, 2019.

KABAT-ZINN, J. Touchscape. **Mindfulness**, v. 4, n. 4, p. 389–391, 2013.

KABAT-ZINN, J. Tastescape. **Mindfulness**, v. 5, n. 1, p. 102–104, 2014.

- KARPOVICH, A. I. Theoretical approaches to film-motivated tourism. **Tourism and Hospitality, Planning and Development**, v. 7, n. 1, p. 7–20, 2010.
- KINGTON, C. S. Con culture: A survey of fans and fandom. **The Journal of Fandom Studies**, v. 3, n. 2, p. 211–228, 2015.
- KOHLER, A. F. Autenticidade: Origens e Bases da Discussão em Turismo. **Turismo, Visão e Ação**, v. 11, n. 3, p. 282–303, 2009.
- KOMPARE, D. Fan curators and the gateways into fandom. In: WILLIAMS, R.; CLICK, M. A. (Eds.). **The Routledge Companion to Media Fandom**. New York: Routledge, 2018. p. 107–113.
- KRUSE, R. J. Imagining Strawberry Fields as a Place of Pilgrimage. **Area**, v. 35, n. 2, p. 154–162, 2003.
- KRUSE, R. J. The geography of the Beatles: Approaching concepts of human geography. **Journal of Geography**, v. 103, n. 1, p. 2–7, 2004.
- KRUSE, R. J. The Beatles as place makers: Narrated landscapes in Liverpool, England. **Journal of Cultural Geography**, v. 22, n. 2, p. 87–114, 2005a.
- KRUSE, R. J. Contemporary geographies of John Lennon. **Critical Studies in Media Communication**, v. 22, n. 5, p. 456–461, 2005b.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A Construção do Saber**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- LEAVER, D.; SCHMIDT, R. A. Before they were famous: Music-based tourism and a musician's hometown roots. **Journal of Place Management and Development**, v. 2, n. 3, p. 220–229, 2009.
- LEE, M. J. Touring the land of romance: transnational Korean television drama consumption from online desires to offline intimacy. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 18, n. 1, p. 67–80, 2020.
- LEE, S. J.; BAI, B.; BUSSER, J. A. Pop star fan tourists: An application of self-expansion theory. **Tourism Management**, v. 72, p. 270–280, 2019.
- LEW, A. A. Tourism planning and place making: place-making or placemaking? **Tourism Geographies**, v. 19, n. 3, p. 448–466, 2017.
- LI, S. N. et al. The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. **Tourism Management**, v. 60, p. 177–187, 1 jun. 2017.
- LI, Y.; LIU, B.; HUAN, T. C. (T C.). Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. **Tourism Management**, v. 72, p. 170–179, 1 jun. 2019.
- LINDEN, H.; LINDEN, S. Fans, Followers and Brand Advocates. In: **Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media**. London: Macmillan, 2016. p. 4–36.
- LINDEN, H.; LINDEN, S. **Fans and fan cultures: Tourism, consumerism and social media**. London: Macmillan, 2017.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Tempos Hipermodernos**, 2004.

MACCANNELL, D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. **American Journal of Sociology**, v. 79, n. 3, p. 589–603, 1973.

MASSEY, D. Space-time, 'science' and the relationship between physical geography and human geography. **Transactions of the Institute of British Geographers**, v. 24, n. 3, p. 261–276, 1999.

MASSEY, D. **For Space**. London: SAGE Publications Ltd, 2005.

MATOS, M. B. DE A.; BARBOSA, M. DE L. DE A. Autenticidade em Experiências de Turismo: proposição de um novo olhar baseado na Teoria da Complexidade de Edgar Morin. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 3, p. 154–171, 2018.

MCLAREN, C.; JIN, D. Y. "You Can't Help But Love Them": BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities. **Korea Journal**, v. 60, n. 1, p. 100–127, 2020.

MILES, B. **Many Years From Now**. New York: Henry Holt & Company, 1997. v. 21

MIN, W.; JIN, D. Y.; HAN, B. Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. **Media, Culture and Society**, v. 41, n. 5, p. 604–619, 2019.

NAWROCKA, E. Fan tourism and fan tourists: Discussion on definitions and research issues. **Tourism(Poland)**, v. 30, n. 2, p. 27–33, 2020.

NÓR, S. O lugar como imaterialidade da paisagem cultural. **Paisagem e Ambiente**, n. 32, p. 119, 2013.

NORMAN, P. **Paul McCartney: A Biografia**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

PAVONI, A. Introduction. In: PAVONI, A. et al. (Eds.). . **Taste**. Londres: University of Westminster Press, 2018.

PEARCE, D. **Frameworks for Tourism Research**. London: CABI, 2012.

PORTEOUS, J. D. Smellscape. **Progress in Physical Geography: Earth and Environment**, v. 9, n. 3, p. 356–378, 1985.

PROMKHUNTONG, W. Pilgrimage to a memory hole: Towards an affective study of fan tourism in Asia via Angkor Wat and Wong Kar-wai's in the mood for love. **Plaridel**, v. 16, n. 2, p. 23–40, 2019.

REICHENBERGER, I.; SMITH, K. A. Co-creating communities: Fandoms in tourism spaces. **Tourist Studies**, v. 20, n. 2, p. 166–181, 2020.

REIJNDERS, S. Places of the imagination: An ethnography of the TV detective tour. **Cultural Geographies**, v. 17, n. 1, p. 37–52, 2010.

RIBEIRO DE CASTRO, N. A. **O lugar do turismo na Ciência Geográfica: contribuições teórico-metodológicas à ação educativa**. [s.l: s.n.].

ROHR, N. Yeah yeah yeah: The sixties screamscape of Beatlemania. **Journal of Popular Music Studies**, v. 29, n. 2, jun. 2017.

SABRE, C. French Anime and Manga Fans in Japan: Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary. **International Journal of Contents Tourism**, v. 1, n. 1, p. 1–

19, 2016.

SANDVOSS, C.; GRAY, J.; HARRINGTON, C. L. Why Still Study Fans? In: **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. 2. ed. New York: New York University Press, 2017. p. 10–38.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SCHAFER, R. M. **The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World**. Vermont: Destiny Books, 1993.

SCHEIN, R. H. The place of landscape: A conceptual framework for interpreting an American scene. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 87, n. 4, p. 660–680, 1997.

SEO, J. H.; KIM, B. The “Hallyu” phenomenon: Utilizing tourism destination as product placement in K-POP culture. **Tourism Economics**, v. 26, n. 4, p. 719–728, 2020.

SPLITZ, B. **The Beatles: The Biography**. New York: Little, Brown and Company, 2005.

STANFILL, M.; CONDIS, M. Fandom and/as labor. **Transformative Works and Cultures**, v. 15, n. 15, 2014.

TAYLOR, L. D. Investigating fans of fictional texts: Fan identity salience, empathy, and transportation. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 4, n. 2, p. 172–187, 2015.

TORRES, M. A. Os sons da paisagem: entre conceitos, contextos e composições. **Geograficidade**, v. Número Esp, p. 141–154, 2018.

TOY, J. C. Constructing the fannish place: Ritual and sacred space in a Sherlock fan pilgrimage. **The Journal of Fandom Studies**, v. 5, n. 3, p. 251–266, 2018.

TRZCIŃSKA, J. K-Pop Fandom as a Left-Wing Political Force? The Case of Poland. **Culture and Empathy: International Journal of Sociology, Psychology, and Cultural Studies**, v. 3, n. 34, p. 119–142, 2020.

TUAN, Y.-F. **Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values**. New Zealand Geographer, 1990.

TUAN, Y.-F. **Space and Place: The Perspective of Experience**. 8. ed. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.

TULLOCH, J.; JENKINS, H. **Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek**. New York: Routledge, 1995.

URRY, J.; LARSEN, J. **The Tourist Gaze 3.0**. Londres: SAGE Publications Inc., 2011.

UTAMI, L. S. S. **FANS PARTICIPATORY CULTURE IN SOCIAL MEDIA (STUDIES ON TWITTER UTILIZATION BY BANGTAN BOYS FANS IN INDONESIA)**. Communication Industry & Community. **Anais...**Bali: 2016Disponível em: <<https://works.bepress.com/lusiasavitrisetyo-utami/4/>>

VALDUGA, V. Sujeito turístico e espaço turístico: possibilidades teórico-metodológicas para os estudos do turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 17, p. 481–492, 2012.

- VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.
- VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Tematicas**, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014.
- WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. 469–490, 1999.
- WILLIAMS, R. Fan Tourism and Pilgrimage. In: WILLIAMS, R.; SCOTT, S. (Eds.). . **The Routledge Companion to Media Fandom**. 1. ed. New York: Routledge, 2018. p. 98–106.
- WISE, N.; MELIS, C.; JIMURA, T. Liverpool's Urban Imaginary: The Beatles and Tourism Fanscapes. **Journal of Popular Culture**, v. 52, n. 6, p. 1433–1450, 2019.
- WYCKOFF, M. A. Definition of Placemaking: Four Different Types. **Planning & Zoning News**, v. 1, p. np, 2014.
- YAMAMURA, T. Contents tourism and creative fandom: the formation process of creative fandom and its transnational expansion in a mixed-media age. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 18, n. 1, p. 12–26, 2020.
- YAZIGI, E. **A alma do lugar: Turismo, planejamento e cotidiano**. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA FÃS DE BEATLES

1. Quando você se tornou fã dos Beatles?
2. O que os Beatles significam para você?
3. Quais fatores te levaram a ter vontade de conhecer Liverpool?
4. Quando você realizou sua viagem até Liverpool?
5. Você tinha algum imaginário sobre os lugares da cidade antes da viagem? Se sim, como era esse imaginário?
6. Ao chegar na cidade e realizar essa viagem, quais aspectos da paisagem te chamaram mais atenção? (sons, cheiros, sensações etc)
7. Quais dos atrativos te chamaram mais atenção/foi mais emocionante de visitar? Por quê?
8. Ao visitar atrativos não-autênticos, como o Cavern Club, como você se sentiu?
9. Descreva a experiência turística dessa viagem. Você realizou alguma *tour* ou utilizou serviços especiais? Se sim, quais?
10. Em termos gerais, o que visitar esses lugares significou para você?

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA FUNCIONÁRIO DA *MAGICAL MYSTERY TOUR*

1. Firstly, can you tell me your age, gender and what is your role in Cavern City Tours?
2. Cavern City Tours plays a major role in Beatles tourism in Liverpool. Can you tell me a bit of how that came about, and about how it is like working with fan tourism in general?
3. Are there any challenges or difficulties in working with fan tourism, particularly regarding the private sector?
4. In general terms, can you describe your clients to me? What kind of reaction do you aim to get from them?
5. Do you notice differences between hardcore and casual fans? If so, what are those?
6. When structuring your tours, what kind of things do you take in consideration? How do you decide which attractions to include to make the tour more attractive to fans?
7. Regarding Magical Mystery Tour, can you tell me a bit of why you choose to use the replica bus, identical to the movie? How does that detail impact the experience?
8. Are fans more likely to take the tour just because of the bus, in your experience?
9. What kind of aids do you use to engage fans during the tours?
10. Do you consciously think about how to create an atmosphere for fans, in the Cavern, for example, and during your tours? If so, how do you do that?
11. How important are aspects like visual aids, sounds, smell, touch and sensations to you when you are structuring your products? What role do these aspects play?
12. Do you consciously think of those aspects when you structure your products?
13. Do you think that thematic attractions that are not necessarily authentic, in the sense that the Beatles may never have visited those places, engage fans the same way that places like authentic places do?

14. Speaking of authenticity, do you notice any hesitation of fans to the Cavern being reconstructed or is it not that important?
15. What strategies do you use to keep the Cavern interesting to fans, and to recreate the experience that the original Cavern had?
16. In general terms, what do you consider the most important things to highlight and to pay attention to when working with tourism related to a pop culture icon in order to succeed?

APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO

Afetividade e ações do fã enquanto participante de uma *fanscape*

* Obrigatória

Prezado respondente,

O seguinte questionário faz parte de uma pesquisa científica que pretende analisar o turismo de fãs e suas relações com a paisagem e o lugar, a fim de construir o conceito de uma paisagem de fãs, ou fanscape.

O objetivo dessa pesquisa é entender as relações de fãs com o turismo, bem como as relações afetivas que permeiam as atividades realizadas por alguém que se considera fã de algo e suas manifestações na formação da fanscape. A participação nesse questionário é voluntária e leva de 5 minutos a 10 minutos.

É garantido ao respondente o total anonimato de suas respostas, de modo que sua privacidade permanecerá preservada. Os dados aqui recolhidos serão utilizados unicamente para alunos acadêmicos, tendo seus resultados proporcionados cientificamente para o desenvolvimento dessa pesquisa e publicar seus resultados.

Esta pesquisa é parte de um trabalho de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo, necessário para a obtenção do diploma de bacharel em Turismo. É orientado pelo Prof. Dr. Vander Valduga.

Ao prosseguir, você declara que aceita participar da pesquisa, tendo em mente as informações acima.

Quaisquer dúvidas prévias ou interesse pela pesquisa podem ser sanados entrando em contato com os pesquisadores.

Eduarda C. Pagnussat (eduardacividini@ufpr.br (<mailto:eduardacividini@ufpr.br>))
Graduanda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná - UFPR

Prof. Dr. Vander Valduga (vandervalduga@gmail.com (<mailto:vandervalduga@gmail.com>))
Professor do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR.

Identificação enquanto fã

1.Você se considera fã de algo? *

☐ Sim

☐ Não

2. De maneira geral, em qual das seguintes categorias está a coisa da qual você se considera fã? Caso você seja fã de diversas coisas, pense naquela que você considera a principal. *

☐ Artistas musicais

☐ Série de TV

☐ Filmes/franquia de filmes

☐ Livros e literatura

☐ Celebridades do entretenimento

☐ Youtuber/produtor de conteúdo

☐

Outra

☐ Artistas musicais

☐ Série de TV

☐ Filmes/franquia de filmes

☐ Livros e literatura

☐ Celebridades do entretenimento

☐ Youtuber/produtor de conteúdo

☐

Outra

3. Defina, em algumas palavras, o que é ser fã para você. *

--

Ações enquanto fã

Abaixo, foram feitas algumas afirmativas com relação à atividade de ser fã. Considera-se aqui *fandom* uma comunidade de fãs, seja ela virtual ou não, organizada ou não. Responda com base nas suas próprias experiências como fã. Escolha o ponto na escala abaixo de 1 ("discordo plenamente") até 7 ("concordo plenamente") que mais reflete sua identificação com as afirmativas propostas. Requer resposta. Likert.

4. *

	Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
Eu participo ativamente de um <i>fandom</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero ser ativo em um <i>fandom</i> parte fundamental de ser fã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que é preciso ter um amplo conhecimento sobre algo para poder me considerar fã daquilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu regularmente converso com outros fãs sobre o nosso interesse em comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu regularmente consumo conteúdos oficiais relacionados ao que sou fã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu regularmente consumo conteúdos feitos por outros fãs relacionados ao que sou fã (<i>fanfiction</i> , <i>fan edits</i> , etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me dedico a manter uma coleção relacionada a algo do que eu sou fã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Afetividade e lugar

As perguntas a seguir buscam entender as relações entre o lugar e a afetividade de um fã. Responda de acordo com suas experiências enquanto fã de maneira geral.

5. Escolha o ponto na escala abaixo de 1 ("discordo plenamente") até 7 ("concordo plenamente") que mais reflete sua identificação com as afirmativas propostas. *

	Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
Eu possuo um sentimento de carinho por aquilo que sou fã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A coisa a qual sou fã possui para mim significados pessoais, que vão além aos significados sentidos por seguidores casuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu associo lugares da vida real (locações de gravação, lugares de residência, lugares de convivência) com aquilo que sou fã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma ligação a algum lugar fora do meu convívio habitual por causa de algo que eu sou fã, mesmo que nunca tenha visitado aquele lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.Quais desses lugares você associa com algo que é fã? *

- ☐ País ou cidade de origem daquilo que sou fã
 - ☐ Antiga residência da pessoa/personagem
 - ☐ Locação de filmagem
 - ☐ Memorial
 - ☐ Loja de produtos oficiais
 - ☐ Museu
 - ☐ Lugar mencionado na obra (ou em alguma música, por exemplo)
 - ☐ Lugar onde a pessoa/personagem convivia/convive em seu dia-a-dia
 - ☐ Nenhuma das alternativas
 - ☐
- Outra

7.Você já viajou ou visitou algum lugar motivado principalmente por algo que você é fã, para conhecer atrativos relacionados com o que você gosta? *

- ☐ Sim, já
- ☐ Não, mas gostaria
- ☐ Não viajei, e nem tenho interesse em viajar

Justificativa

8.Descreva brevemente os motivos pelos quais você não pretende nem gostaria de realizar uma viagem para conhecer algo relacionado a algo que é fã.

Turismo de fãs

A pergunta a seguir tem relação com a motivação de viagem. Para esse estudo, viagens que tenham sido feitas para algum evento não serão consideradas.

9.Qual foi a motivação principal dessa viagem? *

- ☐ Conhecer atrativos relacionados com o que sou fã, sendo feita para um destino que tem relação com o que sou fã
- ☐ Assistir a um show, uma apresentação ou participar de algum evento, em um destino que não tem relação com o que sou fã
- ☐ Assistir a um show e participar de evento, mas, na mesma viagem, também conhecer atrativos diretamente ligados com o que eu sou fã

Turismo de fãs

As perguntas a seguir são referentes ao turismo de fãs, ou seja, a viagem relacionada com algo que você é fã. Responda de acordo com sua experiência mais recente com esse tipo de turismo.

10.Com que frequência você realizou viagens motivadas por ser fã de algo nos últimos

10 anos? *

- ☐ Uma vez
- ☐ Duas vezes
- ☐ Três vezes
- ☐ Quatro vezes
- ☐ Cinco vezes ou mais

11.Qual o destino de sua(s) viagem(ens)? *

12.Especifique o objeto de fã (artista, banda, filme etc) que motivou essa/essas viagens.

*

13.Ao realizar sua viagem, que tipo de lugares você visitou? *

- ☐ Antiga residência da pessoa/personagem
- ☐ Locação de filmagem
- ☐ Memorial
- ☐ Loja de produtos oficiais
- ☐ Museu
- ☐ Lugar mencionado na obra (ou em alguma música, por exemplo)
- ☐ Lugar onde a pessoa/personagem convivia em seu dia-a-dia
- ☐ Lugar de encontro de fãs
- ☐

Outra

- ☐ Antiga residência da pessoa/personagem
- ☐ Locação de filmagem
- ☐ Memorial
- ☐ Loja de produtos oficiais
- ☐ Museu
- ☐ Lugar mencionado na obra (ou em alguma música, por exemplo)
- ☐ Lugar onde a pessoa/personagem convivia em seu dia-a-dia
- ☐ Lugar de encontro de fãs
- ☐

Outra

14. Durante essa viagem, quais desses serviços você utilizou? *

☐ Guias turísticos (livros com informações)

☐ Tours guiadas

☐ Mapas temáticos

☐ Sinalização turística

☐ Consulta em sites oficiais

☐ Consulta em grupos de fãs

☐ Agência de viagem

☐ Aplicativos de destinos

☐

Outra

15. Quais das seguintes opções descreve melhor a forma que você visitou os lugares de interesse no destino? *

☐ Só fiz um tour guiado e elaborado por alguma empresa, mas senti falta de algum lugar de interesse

☐ Só fiz um tour guiado e elaborado por alguma empresa, e não senti falta de nenhum local de interesse

☐ Só conheci os lugares por conta própria, mas senti falta de ter um guia

☐ Só conheci os lugares por conta própria, e não senti falta de ter um guia

☐ Fiz tour guiado e também conheci por conta própria, e fiquei satisfeito

☐ Fiz tour guiado e também conheci por conta própria, e fiquei insatisfeito

16. Dentre as seguintes características relacionadas a sua viagem enquanto fã, classifique de acordo com quais você considerou que te chamaram mais atenção *

Beleza cênica da paisagem

Distribuição espacial

Os sons que eu ouvi

Os cheiros que eu senti

Os sabores que senti

Detalhes visuais, como estátuas, pôsteres e cartazes

O sentimento de estar no mesmo lugar onde as coisas aconteceram

17.Descreva em até cinco palavras as sensações que você sentiu ao realizar essa/essas viagens *

--

18. Considerando toda a viagem, responda: *

	Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
Durante essa viagem, eu me preocupei em visitar lugares que fossem autênticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante essa viagem, ao visitar lugares que não fossem necessariamente autênticos, como réplicas ou reproduções, senti identificação com esses lugares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar nesses lugares reforçou o afeto que eu sinto por aquilo que sou fã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao visitar esses lugares, eu tive uma sensação de estar em casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil socioeconômico

As perguntas a seguir são referentes ao seu perfil.

19. Qual sua cidade de origem? *

20. Qual seu país de origem? *

21. Qual sua idade? *

- ☐ Menor de 18 anos
- ☐ De 18 a 28 anos
- ☐ De 29 a 38 anos
- ☐ De 39 a 48 anos
- ☐ De 49 a 58 anos
- ☐ De 59 a 68 anos
- ☐ De 69 a 78 anos
- ☐ Maior de 79

22.Qual seu gênero? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-binário

☐

Outra

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-binário

☐

Outra

23.Qual seu grau de escolaridade? *

- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação incompleta
- ☐ Pós-graduação completa

24. Possui algum comentário, crítica ou sugestão?
