

A paisagem cinematográfica da série televisiva *Killing Eve* e a jornada pela Europa.

Isabela Novaes Silva

Resumo: Este trabalho investiga os impactos que as paisagens audiovisuais exercem nas motivações turísticas dos telespectadores, tendo como objeto de estudo a série *Killing Eve* (2018–2022). A pesquisa parte da perspectiva da paisagem como representação cultural, conforme proposto por Besse (2014), e busca compreender como o audiovisual pode influenciar o desejo de visitar destinos reais. A pesquisa é exploratória e descritiva, de natureza qualitativa e quantitativa. O trabalho de campo (online e offline) foi dividido em três etapas: (1) pesquisa de campo nas cidades de Paris, Londres, Barcelona e Amsterdã (Europa); (2) aplicação de questionário online com 260 brasileiros que assistiram à série; e (3) uma entrevista com o diretor de fotografia de *Killing Eve*. A análise envolveu categorias baseadas na interseção entre os discursos do entrevistado e os conceitos de paisagem cultural, experiência turística e mediação midiática. O estudo evidencia o turismo cinematográfico como um fenômeno contemporâneo e crescente, capaz de transformar locações em produtos turísticos e moldar o imaginário coletivo, demonstrando o papel da cultura audiovisual na construção simbólica de atrações dos destinos turísticos.

Palavras-chave: série televisiva; turismo; gestão de destinos; paisagem audiovisual; *Killing Eve*.

Abstract:

This study investigates the impacts of audiovisual landscapes on viewers' tourist motivations, using the television series *Killing Eve* (2018–2022) as the object of analysis. The research adopts the perspective of landscape as a cultural representation, as proposed by Besse (2014), and seeks to understand how audiovisual media can influence the desire to visit real-world destinations. The study is exploratory and descriptive, employing both qualitative and quantitative approaches. The fieldwork (conducted both online and offline) was divided into three stages: (1) field research in the cities of Paris, London, Barcelona, and Amsterdam (Europe); (2) an online survey involving 260 Brazilian viewers of the series; and (3) an interview with the director of photography of *Killing Eve*. The analysis was structured around categories emerging from the intersection between the interviewee's discourse and the concepts of cultural landscape, tourist experience, and media mediation. The study highlights film-induced tourism as a contemporary and growing phenomenon, capable of transforming filming locations into tourist products and shaping the collective imagination, thereby demonstrating the role of audiovisual culture in the symbolic construction of tourist attractions.

Keywords: television series; tourism; destination management; audiovisual landscape; *Killing Eve*.

1. Introdução

A presente pesquisa busca investigar quais são os impactos nas motivações no turismo provocados pelas paisagens audiovisuais, tendo como eixo central a abordagem da “porta da representação” proposta por Besse (2014). Em um primeiro momento, o autor define a paisagem como uma extensão do pensamento ou da vida mental do ser humano, uma construção subjetiva, cultural, fruto da maneira como nos apropriamos do mundo ao nosso redor.

Um exemplo contemporâneo dessa representação pode ser observado na série britânica *Killing Eve* (BBC America, 2018–2022), em que o show tem inspiração nos livros de Luke Jennings e sua narrativa se desenrola em diversas paisagens europeias ao longo de suas quatro temporadas, enquanto as personagens principais Eve Polastri (Sandra Oh), agente do MI5, se vê obcecada pela assassina internacional Villanelle, interpretada por Jodie Comer, que também se vê obcecada pela agente. Sendo assim, o show se torna *Killing Eve: dupla obsessão*. Destacam-se na série cidades como Barcelona (Espanha), Londres (Inglaterra), Amsterdã (Holanda) e Paris (França), emblemáticos destinos turísticos europeus pelo número

de turistas que recebem e pela oferta de atrações variadas (Richards & Munsters, 2010; Van Der Borg et al., 1996). Apesar da trama girar em torno de assassinatos internacionais e carregar temáticas densas, é possível identificar outro tipo de impacto causado nos telespectadores: a atração ou rejeição pelos ambientes em que as cenas são filmadas.

Nesse contexto, o objetivo geral deste trabalho é compreender como as paisagens audiovisual impactam na escolha ou adição de um novo destino turístico, partindo da premissa de que as produções cinematográficas, ao apresentar locações externas como pano de fundo de suas narrativas, podem despertar nos telespectadores o desejo de visitar esses lugares. Para aprofundar essa investigação, foram definidos três objetivos específicos que orientam a análise: (a) analisar o impacto da série *Killing Eve* no possível desejo dos telespectadores de viajar para os locais onde ocorreram as gravações, considerando a relação entre a ambientação audiovisual e o imaginário turístico; (b) entender até que ponto a produção audiovisual pode influenciar a escolha de destinos turísticos pelos respondentes do questionário, identificando os fatores que contribuem para essa decisão; e (c) analisar de que forma as paisagens audiovisuais influenciam a percepção e o imaginário dos telespectadores

sobre um destino turístico.

A proposta desta pesquisa exploratória e descritiva, de natureza qualitativa e quantitativa parte da compreensão de que, para Besse (2014), é essencial ultrapassar a simples observação sensorial da paisagem e compreendê-la como encarnação da cultura e da vida social. Cosgrove, em seu trabalho *Geography is Everywhere: Culture and Symbolism in Human Landscape* (1989), reforça essa ideia ao afirmar que a paisagem carrega uma dimensão simbólica construída por valores, crenças, mitos, utopias e distopias, elementos que influenciam diretamente sua significação.

Historicamente, o conceito de paisagem está ligado à representação pictórica, principalmente a partir do Renascimento, quando começou a ser retratada como um “recorte da realidade” visto por uma janela. Essa noção se estende ao campo audiovisual: o enquadramento no cinema também seleciona e organiza paisagens dentro de limites visuais específicos. Assim como a janela renascentista em uma pintura, a câmera cinematográfica define o que será mostrado, o que ficará fora de cena e qual será o foco da percepção do espectador (Bruno, 2023; Mitchell, 2021). Ou seja, o enquadramento não é neutro, ele é carregado de intencionalidade estética e simbólica.

Essa construção simbólica contribui para a criação de paisagens que não apenas representam espaços geográficos, mas os criam e os ressignificam. Como apontam Urry (2002) e Sawinska e Smalec (2023), o olhar turístico é mediado por representações, entre elas, o cinema, que moldam as expectativas e experiências dos visitantes. Com isso, as paisagens mostradas em produções audiovisuais tornam-se não apenas visões estéticas, mas também espaços afetivos e imaginários que podem despertar o desejo de vivência real. Dentro desse contexto, o turismo torna-se um setor diretamente impactado pelas produções audiovisuais. Este trabalho de conclusão de curso (TCC) busca entender até que ponto esse impacto influencia a decisão dos telespectadores na escolha de seus destinos turísticos, em um casos específicos.

Esse fenômeno é conhecido como turismo cinematográfico, também chamado de *movie-induced tourism* (Reijnders, 2016) ou *film tourism*, no idioma Português (Cineturismo) e tem ganhado cada vez mais espaço dentro do turismo cultural. Trata-se da prática de visitar locais utilizados como cenário de filmes ou séries, proporcionando uma experiência imersiva tanto na cultura visual quanto na narrativa da obra (Beeton, 2021).

Além de estimular o turismo, essa prática evidencia o poder da cultura midiática na construção de desejos de consumo e na definição de rotas turísticas. Hudson e Ritchie (2006) destacam que o turismo cinematográfico pode assumir diferentes formas: desde visitas a locações reais, passando por tours em sets de filmagens, até a participação em festivais de cinema em locais icônicos, como Cannes (França) ou Veneza (Itália). Cada uma dessas formas representa uma faceta do impacto da indústria audiovisual nas mobilidades turísticas.

Killing Eve é um exemplo claro desse fenômeno. Aclamada por sua trama envolvente e personagens cativantes, a série despertou o interesse de fãs pelas locações das filmagens. Locais como o Mercado de Villanelle em Barcelona e ruas marcantes em Paris e Londres passaram a atrair visitantes, tornando-se parte de roteiros turísticos. Inclusive, durante a exibição da série (2018–2022), surgiram tours temáticos em Londres, guiando fãs por locais emblemáticos das cenas. Com isso, a série consolidou-se como um caso contemporâneo de turismo cinematográfico, oferecendo aos fãs uma espécie de “EuroTrip” inspirada nas locações reais.

O crescimento desse tipo de turismo também tem chamado a atenção de pesquisadores e gestores públicos devido ao seu potencial de impacto econômico. Quando ocorre em locais em que o turismo ainda não é um setor consolidado, ele pode gerar empregos, valorizar o patrimônio histórico e ambiental e ampliar a visibilidade internacional dessas regiões. Por outro lado, o fenômeno também exige planejamento e gestão adequada, sobretudo quando há um aumento significativo do fluxo de visitantes. É o caso de algumas locações de *Killing Eve*, onde foi necessário equilibrar a atração turística com a preservação cultural e urbana (Kim, Long & Robinson, 2016).

A fim de aprofundar a compreensão sobre os impactos do audiovisual nas motivações turísticas, apresenta-se, a seguir, o referencial teórico que fundamenta esta pesquisa, com destaque para a noção de paisagem como representação cultural e para os conceitos de turismo de experiência e turismo cinematográfico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta pesquisa busca compreender o impacto do audiovisual na escolha de destinos turísticos a partir da noção de paisagem como representação cultural, desenvolvida por Jean-Marc Besse. Como mencionado, para o autor, a paisagem não é apenas um cenário estático ou uma imagem objetiva do espaço, mas sim uma construção simbólica e subjetiva,

uma “porta” de representação que expressa a maneira como o ser humano se apropria do mundo à sua volta.

Nesse sentido, a paisagem audiovisual pode ser vista como uma expressão cultural moldada por valores, práticas sociais e estéticas que ressoam nos espectadores. Para Besse (2014), olhar uma paisagem é mais do que observá-la: é interpretá-la a partir de uma bagagem simbólica, afetiva e histórica. Essa perspectiva é fundamentada por autores como John Brinckerhoff Jackson (1909–1996), que concebe a paisagem como uma “obra coletiva das sociedades”, construída a partir da vivência cotidiana. Para ele, a paisagem é um produto da interação entre o ambiente físico e a experiência social.

No campo do turismo, essa abordagem revela que os viajantes não consomem lugares apenas pelo que estes são, mas por aquilo que representam em termos culturais e emocionais. Ou seja, os turistas buscam experiências simbólicas, muitas vezes motivadas por paisagens que conheceram primeiro na tela, seja do cinema, da TV ou do streaming. Essa ideia se alinha à noção de que o consumo de paisagens no turismo contemporâneo está profundamente ligado às narrativas midiáticas que moldam o imaginário coletivo.

2.1 Turismo de experiências

O turismo de experiência, representa uma das tendências mais significativas da atualidade no setor turístico, mostra uma mudança de paradigma: de um turismo baseado na observação e no consumo de produtos padronizados para uma prática centrada na vivência, na imersão cultural e na interação sensorial e emocional do turista com o destino. Pine e Gilmore (1998) foram os primeiros a formular a ideia da “economia da experiência”, em que produtos e serviços deixam de ser valorizados apenas por suas características funcionais e passam a ser apreciados pela experiência subjetiva que proporcionam. Essa abordagem influenciou profundamente o campo do turismo, especialmente em tempos de consumidores mais exigentes e em busca de autenticidade e opções que os diferenciam da massa.

Também há a contribuição de autores brasileiros para o amadurecimento conceitual do turismo de experiência. Añaña, Anjos e Pereira (2016), por exemplo, enfatizam que o destino turístico deve ser entendido como uma composição de produtos e serviços capazes de proporcionar benefícios tangíveis e intangíveis ao turista, sendo articulado num sistema onde a experiência se torna um fator decisivo. Além disso, segundo os autores, a imagem do destino não é construída apenas com base em atrativos físicos, mas também a partir das

expectativas de vivências que ele pode proporcionar. Essa abordagem ressalta a importância da experiência na formação da imagem afetiva e funcional dos lugares, influenciando diretamente a escolha do destino pelos turistas.

Além disso, autores como Guimarães (2015) complementa essa perspectiva ao introduzir o papel da paisagem como meio de construção de significados na experiência turística. Para a autora, a experiência vai além da simples contemplação estética; ela envolve aspectos emocionais, simbólicos e culturais que são mediados pelas interações entre o visitante e o espaço. A experiência turística, então, é compreendida como um processo interpretativo e afetivo, em que o turista projeta sentidos, constrói vínculos e realiza, muitas vezes, um reencontro com sua própria subjetividade. Desse modo, o turismo de experiência emerge como uma via para o desenvolvimento de destinos sustentáveis, ao integrar os valores culturais, ecológicos e sensoriais na experiência do visitante.

2.2 Paisagens como atrativos turísticos

A paisagem enquanto atrativo turístico deve ser compreendida como um constructo que vai além de sua dimensão estética ou natural. Segundo Macedo (1999), a paisagem representa a expressão morfológica das transformações humanas no ambiente, estando sempre sujeita a múltiplas interpretações de acordo com a bagagem cultural do observador. Nesse sentido, ela se torna um componente fundamental do turismo contemporâneo, já que carrega em si elementos da cultura local, da história, das práticas sociais e das relações entre o ser humano e a natureza (Gondo, Santiago & Squera, 2007). Esta visão amplia o entendimento de que o atrativo paisagístico não é apenas o cenário físico, mas também um reflexo das interações socioculturais que ali se desenvolveram.

O turismo, por sua vez, atua diretamente sobre essas paisagens, muitas vezes reconfigurando-as conforme interesses econômicos e culturais externos. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 1991) define o turismo como a movimentação de pessoas para locais diferentes de seu cotidiano, e nessa movimentação, a paisagem se converte em produto de consumo. No entanto, conforme argumenta Berque (2023), essa apropriação da paisagem só é legítima quando se considera a percepção cultural de seus usuários originais — os residentes — e não apenas a demanda dos visitantes. O risco de ressimbolização da paisagem surge quando sua função passa a ser unicamente a de agradar ao olhar do turista, desconsiderando sua historicidade e valor para a comunidade local (Meneses, 2002).

A relação entre paisagem, turismo e cultura é discutida por Urry (1990), que propôs o conceito de “olhar do turista”, onde a paisagem é convertida em um espetáculo visual. Essa mercantilização pode levar à produção de paisagens estereotipadas, formatadas para o consumo turístico, em detrimento cultural e ambiental. Tal processo pode provocar conflitos sociais e ambientais, como demonstrado no estudo de Florianópolis, em que a ocupação desordenada da paisagem litorânea para fins turísticos resultou em degradação ambiental, saturação urbana e perda de identidade local (Gondo, Santiago & Squera, 2007).

Para evitar tais distorções, é imprescindível que a gestão do turismo seja baseada em políticas públicas que articulem a preservação da paisagem com o desenvolvimento local. Cebrián (2001) destaca que o turismo deve ser planejado com base na qualidade e na fragilidade da paisagem, evitando usos que comprometam sua integridade ecológica e simbólica. Isso implica reconhecer a paisagem como um recurso estratégico, cuja conservação está atrelada à sustentabilidade da atividade turística e à valorização da cultura local. A gestão deve incluir, portanto, instrumentos como o plano diretor, o zoneamento ambiental e a participação da comunidade nos processos decisórios (Cooke, 1982; Dowling, 1993).

Por fim, é preciso entender que a paisagem não é um dado fixo, mas um elemento dinâmico, sujeito às transformações sociais, econômicas e ambientais, entre outras dimensões e que estão interligadas. A construção de atrativos turísticos deve partir do princípio da coevolução entre sociedade e meio ambiente, respeitando os valores locais e evitando a homogeneização das experiências turísticas. Conforme Yázigi (2002), o verdadeiro atrativo da paisagem reside na sua capacidade de despertar experiências únicas e culturalmente enriquecedoras. Dessa forma, o turismo pode ser uma ferramenta poderosa para fortalecer identidades, conservar o meio ambiente e promover o desenvolvimento sustentável.

2.3 Killing Eve: a paisagem audiovisual como atrativo turístico

Como mencionado, a trama de suspense psicológico criado por Phoebe Waller-Bridge, é baseada nos romances de Luke Jennings. A narrativa acompanha para além da trajetória de Eve Polastri, que é uma funcionária do serviço de inteligência britânico (MI5), onde vê toda sua vida mudar, de modo radical e em todos os aspectos ao se envolver na investigação de uma série de assassinatos cometidos por uma enigmática e elegante assassina conhecida como Villanelle. O que começa como uma missão profissional se

transforma numa obsessão mútua, marcada por tensão, desejo e fascínio entre as duas protagonistas.

Ao longo das temporadas, é possível perceber que os cenários da série não são apenas paisagem, mas sim uma âncora emocional para os encontros e confrontos entre Eve e Villanelle, onde refletem simbolicamente os estados emocionais das personagens e suas transformações, como por exemplo, a cena das personagens Eve e Villanelle se separando ao longo da Tower Bridge. O show combina humor ácido, violência estilizada e profundidade psicológica. *Killing Eve* se destaca por transformar a paisagem urbana e cultural dos destinos europeus em extensões narrativas do conflito entre razão e impulso, controle e liberdade, criando um universo estético que convida o espectador a uma experiência imersiva e sensorial.

Nesse contexto, a série ilustra de forma exemplar o conceito de paisagem como representação cultural proposto por Besse (2014). Ao apresentar locações que transcendem sua função decorativa, a série constrói paisagens simbólicas, carregadas de significados subjetivos e afetivos que dialogam com as emoções das personagens e dos espectadores. As ruas de Paris, os cafés de Barcelona ou os becos de Londres não são apenas lugares, mas representações visuais que comunicam sensações como tensão, desejo, solidão ou liberdade. Essa relação estética e emocional com o espaço potencializa o vínculo do público com os destinos apresentados, configurando uma paisagem audiovisual que molda o imaginário turístico e pode influenciar nas escolhas de viagem.

Além disso, a série se insere no fenômeno do turismo cinematográfico, no qual a motivação para visitar determinados destinos está atrelada à forma como eles são retratados na mídia. Como afirmam Pine e Gilmore (1998), os consumidores contemporâneos buscam experiências memoráveis, e a partir disso, o audiovisual funciona como um dispositivo de estímulo sensorial e simbólico que antecipa essas experiências. Ao assistir *Killing Eve*, o espectador não apenas observa um lugar, mas projeta-se nele emocionalmente, criando expectativas e desejos que podem culminar em uma viagem motivada pela narrativa. Assim, a paisagem exibida na tela se converte em produto turístico, como também indicam Añaña, Anjos e Pereira (2016), que destacam a força das experiências subjetivas na construção da imagem dos destinos.

Portanto, *Killing Eve* reforça a ideia de que as paisagens midiáticas têm papel ativo na

criação de vínculos emocionais e simbólicos com os lugares, o que contribui para sua valorização turística. A série se torna, assim, um exemplo contemporâneo de como o audiovisual pode transformar o espaço físico em experiência estética e afetiva, reforçando a importância da paisagem como mediadora entre cultura, identidade e turismo.

2.4 Turismo cinematográfico

Segundo Buchmann, Moore e Fisher (2010), o turismo cinematográfico pode ser definido como a visita a locais que tenham sido utilizados ou estejam associados à filmagem de obras audiovisuais. Esse tipo de turismo não se restringe a grandes produções hollywoodianas, mas se manifesta também em obras de alcance mais nichado que, ainda assim, exercem forte influência simbólica. Dentro dessa lógica, há ainda modalidades complementares, como o turismo literário, que ocorre em locais relacionados a obras escritas ou aos autores delas, ambos inseridos na esfera do turismo cultural.

Pesquisadoras como Melo e Körössy (2022) destacam que as produções audiovisuais exercem papel fundamental na difusão da imagem de destinos turísticos, ao construir narrativas que associam os espaços filmados a experiências emocionais e desejos de consumo simbólico. A partir das narrativas, inicia um tipo de turismo que não se utiliza apenas deslocamentos físicos, mas também deslocamentos de sentido, memória e identidade. Essa relação entre turismo e audiovisual evidencia a importância de uma gestão turística que compreenda o papel estratégico das produções culturais na promoção de territórios. Um exemplo emblemático é Cabaceiras (PB), conhecida como "Roliúde Nordestina", onde a recorrência de produções resultou em um incremento da atividade turística local.

De modo complementar, os estudos de Silva e Queiroz Filho (2016) abordam a conexão entre paisagem e audiovisual a partir da análise crítica da estética visual aplicada em campanhas promocionais de destinos. Para alguns autores, a paisagem exibida nos vídeos turísticos não é neutra, mas construída segundo interesses estéticos e comerciais que reforçam uma "imaginação espacial" (Massey, 2008), muitas das vezes já com um padrão e voltada à venda do lugar. Essa política visual, ao selecionar e exibir determinados recortes do espaço, molda a percepção dos espectadores e influencia diretamente as práticas turísticas, mostrando que a paisagem, quando mediada pelo audiovisual, se torna não apenas cenário, mas produto simbólico e experiência desejada.

A compreensão da paisagem como uma construção simbólica e cultural é aprofundada

por Augustin Berque, que propõe a noção de *mediance* para descrever a relação indissociável entre o ser humano e seu ambiente. Para Berque (2023), a paisagem não é apenas um objeto visual, mas uma expressão das interações entre a sociedade e o meio, carregando significados que vão além da estética. Essa perspectiva enfatiza que a interpretação da paisagem é mediada por valores culturais, históricos e afetivos, influenciando diretamente a experiência turística.

No contexto do turismo cinematográfico, Korossy e Santos (2023) analisam o papel das Film Commissions como agentes facilitadores na atração de produções audiovisuais e na promoção de destinos turísticos. As autoras destacam que essas organizações, ao apoiar a realização de filmes e séries em determinadas localidades, contribuem para a construção de imagens simbólicas que despertam o interesse dos espectadores em vivenciar os espaços retratados nas telas.

Essa dinâmica se torna evidente em produções como a série *Killing Eve*, que utiliza paisagens urbanas não apenas como cenários, mas como elementos narrativos que enriquecem a trama e influenciam o imaginário dos espectadores. A representação dessas paisagens no audiovisual pode estimular o desejo de conhecer os locais filmados, evidenciando a importância da interpretação simbólica na experiência turística.

Dessa forma, Besse, Hall e Berque se encontram na compreensão da paisagem como algo dinâmico, interpretativo e subjetivo. A paisagem não é apenas o que está diante dos olhos, mas também aquilo que é elaborado internamente a partir de memórias, afetos e códigos culturais. Esse entendimento é essencial para analisar como as paisagens representadas no audiovisual despertam desejos turísticos nos espectadores.

Outro conceito importante para este estudo é o da hodologia, desenvolvido por John Brinckerhoff Jackson, que se refere à ciência dos caminhos, rotas e deslocamentos. Em suas obras *À la découverte du paysage vernaculaire* (1984) e *A Sense of Place, a Sense of Time* (1994), Jackson analisa como os trajetos, e não apenas os destinos, moldam a paisagem. Essa perspectiva enriquece a compreensão do turismo como uma experiência que vai além do ponto final, envolvendo o percurso, os meios de transporte e as interações ao longo do caminho.

No campo da mídia, a ideia de que o real é construído, e não apenas representado, é defendida por Vieira (1992), que afirma que a mídia é também um espaço de construção do

real. Isso dialoga com a teoria da indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1947), que compreendem os produtos midiáticos como veículos de padronização e influência sobre a percepção social. Assim, o audiovisual não apenas retrata paisagens, mas também as fabrica, orientando crenças, afetos e desejos de consumo.

Essa lógica se conecta à metáfora de Besse (2014) sobre a “porta” da representação cultural: a mídia audiovisual funciona como uma porta simbólica que define o que pode ser visto, sentido ou desejado. Ao construir paisagens, o cinema e a televisão estabelecem rotas de sentido que influenciam diretamente a forma como o público enxerga certos lugares, muitas vezes transformando-os em destinos turísticos cobiçados.

Como destaca Banhes (2005), o turista contemporâneo parece buscar por paisagens que correspondam às imagens mentais e simbólicas que carrega. Essas imagens são, em boa parte, fruto de representações culturais anteriores, incluindo filmes, séries, videoclipes, comerciais, entre outros. Portanto, o turismo não se limita à experiência física de um lugar, mas se apoia em expectativas e narrativas que já foram previamente construídas.

Assim, a experiência turística se configura como um processo dinâmico e subjetivo, onde se entrelaçam a representação cultural (Besse), a interpretação individual (Nietzsche, Hall), a construção midiática do real (Vieira, Adorno e Horkheimer) e a vivência do trajeto (Jackson). No caso específico de *Killing Eve*, essas dimensões se fundem em uma série que mobiliza paisagens icônicas da Europa como elementos narrativos, simbólicos e turísticos, criando um elo direto entre o audiovisual e o desejo de deslocamento geográfico.

Com base nos conceitos e abordagens discutidos no referencial teórico, a pesquisa adotou um percurso metodológico que será detalhado na próxima seção, visando garantir a adequação entre os objetivos propostos e as técnicas empregadas na coleta e análise de dados.

3. METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho está estruturada em três etapas principais, que visam responder ao objetivo geral de investigar os impactos nas motivações turísticas que as paisagens do audiovisual exercem sobre os telespectadores, com base na representação proposta por Besse (2014). A primeira etapa, consiste na pesquisa de campo realizada nas cidades de Paris, Barcelona, Amsterdã e Londres, locais que serviram de cenário para a série

Killing Eve, com o intuito de observar in loco a influência dessas paisagens. A segunda etapa envolve a coleta de dados primários por meio de um questionário aplicado via Google Forms, buscando compreender as percepções e motivações dos telespectadores. Por fim, a terceira etapa contempla uma entrevista com o diretor de fotografia (*Cinematographer*) da série, na qual seguiu princípios éticos, com consentimento verbal do entrevistado, a fim de obter insights sobre a construção dessas paisagens e sua intencionalidade. A análise dos dados coletados permitirá uma compreensão abrangente dos impactos turísticos gerados pela representação audiovisual.

A primeira etapa do caminho metodológico do trabalho de campo, contou com a ida nos cenários de gravação da série, em janeiro e fevereiro do ano de 2025, onde, apesar de não haver pesquisas *in loco* com os turistas e moradores dos lugares visitados, contribuiu com um melhor entendimento estético e visual dos ambientes, trazendo uma percepção mais ampla dos cenários e escolhas dos diretores.

Já na segunda etapa, os dados primários foram extraídos a partir de uma pesquisa realizada através da plataforma Google Forms, no período de 08/01/2025 até dia 08/02/2025, onde obteve um total de 260 respondentes que assistiram a série e são brasileiros, onde tiveram acesso ao formulário através da rede social X (Twitter). A pesquisa visa investigar a relação entre as paisagens da série e o desejo de visitar os destinos apresentados, tendo como foco as cidades de Londres, Paris, Amsterdam e Barcelona.

Na terceira e última etapa, foi realizada uma entrevista com o diretor de fotografia de *Killing Eve*, no mês de fevereiro, em Londres, em que teve duração de cerca de uma hora e através de suas respostas, foi possível ter um melhor entendimento do ponto de vista técnico e profissional em relação às escolhas de cenários e a intenção por trás dessas escolhas. Com base nas entrevistas realizadas e fundamentadas pelo referencial teórico, foram identificadas cinco categorias analíticas que permitem compreender o papel do audiovisual em relação à construção simbólica de destinos turísticos, sendo elas (1) Representação simbólica da paisagem; (2) Experiência Cinematográfica-Turística; (3) Estética e ótica; (4) Imaginário turístico e mediação Audiovisual; (5) Territorialização e narrativa. As categorias emergem da interseção entre os discursos dos criadores da série e os conceitos de paisagem cultural, experiência turística e mediação midiática, além de abranger as visões do entrevistado e dos respondentes do questionário, mediando as categorias, teoria, ponto de vista técnico e percepção dos consumidores.

Logo após categorizar a análise, para uma sintetização dessa entrevista, utilizou-se de modo específico o sistema *NotebookLM*, desenvolvido pela Google, como apoio

metodológico para a identificação e organização dos tópicos mais relevantes extraídos dela.

Finalizada a descrição do percurso metodológico, apresentam-se, a seguir, os resultados obtidos a partir das três etapas da pesquisa, buscando analisar de que forma as paisagens audiovisuais de *Killing Eve* influenciam o desejo turístico dos telespectadores.

4. Resultados e análise

4.1 Pesquisa de campo exploratória: in loco

No desenvolvimento desta parte da pesquisa, foi realizada uma visita de caráter exploratório a alguns dos locais de gravação da série *Killing Eve* nas cidades de Londres, Paris, Amsterdã e Barcelona. Embora não tenha sido realizada a coleta de dados por meio de entrevistas durante as visitas, a visita de campo possibilitou uma análise sensorial e imersiva dos cenários, que são apresentados de forma marcante na produção audiovisual. Essa vivência proporciona uma compreensão mais profunda sobre como as paisagens, enquanto objetos de representação cultural, podem influenciar os desejos dos telespectadores turistas do show.

Em Londres, por exemplo, onde ocorre uma das cenas mais marcantes da produção, em que Eve e Villanelle estão na Tower Bridge e encerram caminhando uma para o lado oposto da outra, sendo o encerramento da terceira temporada do show. É possível observar, naquele local, o peso turístico já pré-existente mas também o simbolismo e representação para o contexto da série e potencialmente a atratividade turística para o público que está consumindo aquele cenário. Ao comparar essa experiência com a percepção do telespectador, é possível perceber como a paisagem londrina se torna não apenas um fundo, mas um ponto de atração para turistas que, pelo significado além do óbvio, podem ser atraídos pela atmosfera de suspense e história.

Já em Barcelona, na praça de La Barceloneta, onde há uma cena com as personagens Dasha e Villanelle, é um local que proporciona uma experiência in loco diferente, já que não é um lugar muito turístico como outros pontos de gravação. Por mais que Barcelona seja uma cidade turística e a gravação tenha sido perto da praia mais famosa da cidade, a pequena praça conta com bares e restaurantes locais, além de prédios de moradores da cidade. Sendo assim, esse local pode ser usado, por exemplo, pelo show para atrair turistas para visitá-lo, apenas mostrando a paisagem onde é possível perceber essa movimentação, além das cores vibrantes e o ar aconchegante onde a praça está inserida.

A teoria da porta da representação cultural, conforme proposta por Jean Marc-Besse, pode ser compreendida como o audiovisual atua de ponte entre o espectador e o mundo

físico, despertando o desejo de explorar lugares retratados nas produções. No caso de *Killing Eve*, as paisagens das cidades desempenham um papel crucial nesse processo de mediação. O simples ato de consumir esses cenários através da tela, pode criar uma sensação de desejo, uma vez que o telespectador passa a enxergar esses locais não apenas como destinos turísticos, mas como ‘portas’ que se abrem para uma experiência imersiva no universo da série.

A visita aos locais de gravação foi fundamental para a construção de uma visão mais holística sobre o tema. A vivência direta nos cenários do show, é capaz de proporcionar uma perspectiva única e mais completa sobre como a geografia e os ambientes urbanos podem influenciar o comportamento dos turistas. A conexão emocional que um telespectador pode desenvolver com um local, tem a capacidade de ser ainda mais intensificada quando ele tem a oportunidade de visitar o espaço físico que experienciou através da tela. Sendo assim, é possível perceber que de fato as paisagens audiovisuais não são apenas representações visuais, mas sim construções culturais (Hall, 1997) que carregam consigo a possibilidade de gerar um desejo de visitação e experiências turísticas concretas.

4.2 Dados primários

Para compreender melhor essa dinâmica, foi realizado um estudo com telespectadores brasileiros que assistiram à série *Killing Eve*. O objetivo desta seção é apresentar a análise dos dados coletados e discutir como as paisagens audiovisuais da série podem influenciar a escolha de destinos turísticos, no bojo da porta da representação cultural de Jean Marc-Besse (2014).

A pesquisa foi respondida por 260 telespectadores brasileiros, que assistiram a série. Cerca de 79,% dos respondentes, já assistiram a série mais de uma vez, mostrando o interesse assíduo no show e sendo capazes de analisar, com diferentes perspectivas as paisagens mostradas durante a série.

Em relação às perguntas iniciais e dados do questionário, o resultado diz que a maior parte dos telespectadores são mulheres (93,8%) e dessas 260, e a maior parte dos entrevistados (96,9%) se informam de eventos culturais e turísticos a partir das redes sociais.

Qual dessas cidades foi mais impactante para você durante a série?

260 respostas

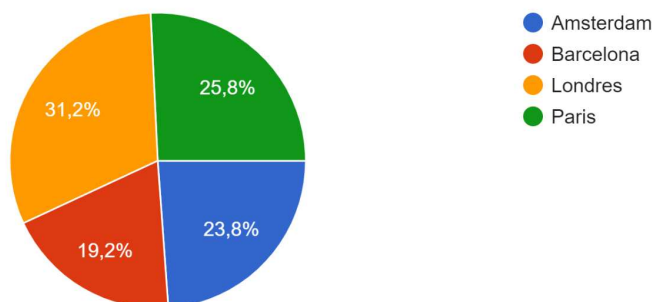


Imagem 1 - elaboração própria

No que se refere às quatro principais cidades retratadas na série, observa-se que a ordem de maior impacto narrativo é composta por Londres, Paris, Amsterdã e Barcelona. Tal hierarquia pode ser explicada pelo contexto dramático e pela relevância dos acontecimentos vinculados a cada uma dessas localidades, sendo Londres e Paris os cenários centrais da trama. Nessas duas cidades concentram-se os eventos mais significativos e emocionalmente carregados, o que contribui para sua proeminência no desenvolvimento da narrativa.

Em sua opinião, qual cidade é mais atraente como destino turístico com base na forma como foi apresentada na série?

260 respostas

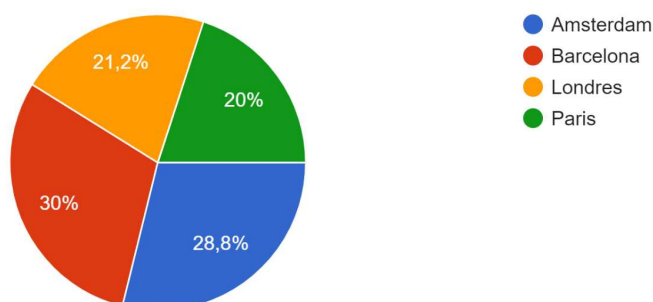


Imagem 2 - elaboração própria

Colocando em foco as mesmas cidades da pergunta anterior, mas entendendo-as como cidades atraentes de possíveis destinos turísticos, a ordem quase se mostra ao contrário da primeira resposta, sendo ela, respectivamente, Barcelona, Amsterdã, Londres e Paris.

A análise das respostas coletadas por meio da pesquisa, de modo categórico, o papel da representação audiovisual na conformação das percepções turísticas e afetivas do público espectador. A expressiva maioria dos participantes manifestou avaliações positivas em relação às cidades exibidas na série, demonstrando não apenas interesse, mas também o desejo de vivenciar fisicamente tais espaços, com destaque particular para Barcelona e Amsterdam. Isto mostra que essa experiência através da tela, com a narrativa visual, pode atuar como um agente de reconfiguração simbólica do espaço urbano, abrangendo novos respondentes, é possível entender os resultados a partir da análise.

Na primeira questão, é possível perceber que apenas dez pessoas (3,9%) dos respondentes não tem certeza ou não sentiram desejo em visitar alguma das cidades (Londres, Paris, Amsterdã ou Barcelona), após assistir o show, mostrando que majoritariamente (96,2%) os telespectadores sentem esse desejo.

A construção simbólica de *Killing Eve* atingiu, assim, diretamente a forma como os espectadores passaram a se relacionar com os destinos enfatizados na pesquisa, produzindo uma dinâmica de valorização a partir das paisagens do território.

Já a partir da segunda pergunta da seção de “Sentimentos e Percepções”, onde questiona qual a impressão das cidades retratadas na série, é possível entender a influência positiva da série em relação à opinião do público (sendo marcada como “muito positiva” ou “positiva” representando 94,2% das respostas) em sua opinião sobre as cidades, onde é notável como a imagem ficcional pode ressignificar espaços comuns ou até mesmo já conhecidos por outros tipos de turismo, transformando-os em lugares de desejo, sendo uma vontade mais particular e específica, onde o turista não visita apenas para conhecer o ambiente, mas sim com uma história e bagagem cultural prévia.

Contudo, sobre a influência da série na opinião dos respondentes sobre a cidade, é perceptível que embora 78,5% dessa influência seja positiva, 20,3% não tiveram certeza ou não se sentiram influenciados pelo show.

Como você descreveria as emoções que a série Killing Eve despertou em você em relação às paisagens das cidades apresentadas? (Escolha todas as que se aplicam)

260 respostas

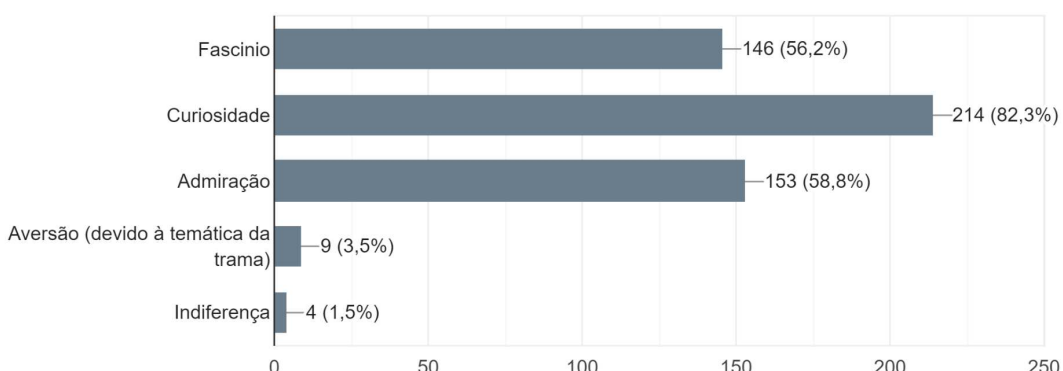


Imagem 3-elaboração própria

Sobre a parte relacionada ao impacto emocional e cultural, é possível perceber que mesmo a temática da série envolvendo assassinatos e temas que podem causar algum tipo de aversão em relação aos destinos onde houveram essas gravações, apenas 3,5% dos entrevistados sentiram aversão, mostrando que a grande maioria sentiu, respectivamente, admiração, curiosidade e fascínio em relação às paisagens que servem como cenário para o show.

Em outra questão, é abordada a pergunta sobre o quão importante o entrevistado considera a paisagem urbana e os cenários representados através das produções cinematográficas para atrair os turistas, e cerca de 99,2% dos respondentes afirmaram que sim, a esses fatores, representados em produções do cinema de maneira geral podem atrair turistas. Sendo assim, turismo cinematográfico pode, então, ser uma estratégia para gestão e desenvolvimento de destinos turísticos, onde através de suas paisagens e cenários, influenciam quem assiste a querer viajar para os locais das gravações.

A penúltima pergunta do questionário traz algumas reflexões importantes. Ela aborda sobre a maneira em que séries de TV podem influenciar a forma que as pessoas percebem uma cidade como destino turístico e 100% das pessoas entrevistadas acreditam que as séries podem sim influenciar a forma em que as pessoas percebem uma cidade como destino turístico, sendo essa influência de modo significativo ou moderado.

E, por último, os telespectadores participantes da pesquisa, responderam em sua maioria (92,7%) que sim, recomendariam cidades que aparecem na série *Killing Eve*, como indicação de destino turístico para amigos ou familiares.

A análise dos dados obtidos através do questionário, reforça a hipótese de que a representação audiovisual exerce um papel importante na construção de sentidos e na mediação simbólica do espaço urbano e o imaginário/desejo dos telespectadores. As paisagens apresentadas em *Killing Eve*, ainda que inseridas em uma narrativa ficcional de suspense e violência, despertaram em sua grande parte sentimentos de admiração, curiosidade e fascínio nos espectadores. Mesmo diante de uma temática que, a princípio, poderia provocar aversão, apenas 3,5% dos participantes relataram esse tipo de sentimento, demonstrando que a força estética e simbólica das locações se sobrepõe ao conteúdo narrativo. A ressignificação desses espaços por meio da imagem ficcional indica que o turismo cinematográfico atua como um dos possíveis agentes no imaginário coletivo sobre determinados destinos, transformando o olhar dos espectadores e promovendo novas formas de desejo e consumo turístico, fato reforçado pelo dado expressivo de que 96,2% dos entrevistados manifestaram vontade de visitar os locais retratados na série.

Além disso, a totalidade dos respondentes reconheceu que produções audiovisuais podem influenciar significativamente ou moderadamente a forma como uma cidade é percebida como destino turístico, consolidando a ideia de que o audiovisual não apenas reflete, mas também produz realidade. A série, nesse sentido, opera como uma maneira de dar visibilidade para ampliar o alcance simbólico das cidades envolvidas, promovendo um vínculo afetivo e cultural com os telespectadores. Essa dinâmica se alinha, novamente, à perspectiva da geografia cultural de Jean-Marc Besse (2014) e da teoria da representação de Stuart Hall (1997), em que a paisagem é compreendida como construção simbólica atravessada por experiências pré-existentes. Assim, *Killing Eve* não apenas traz entretenimento e arte, mas também contribui para a valorização e reconceitualização de espaços urbanos, podendo reafirmar o potencial do turismo cinematográfico como estratégia relevante para a gestão e promoção de destinos turísticos.

4.3 Entrevista

Com o intuito de aprofundar a compreensão sobre os processos de criação das paisagens audiovisuais em *Killing Eve*, esta etapa da pesquisa se volta à análise de uma entrevista realizada com o diretor de fotografia da série. O encontro ocorreu em Londres, no dia 11 de fevereiro de 2025, e teve como objetivo explorar as intenções estéticas, escolhas técnicas e estratégias narrativas envolvidas na representação dos espaços urbanos utilizados como cenário. A partir do olhar do profissional responsável por compor visualmente essas

paisagens, busca-se compreender como ele percebe a importância da paisagem e como os enquadramentos, iluminação e movimentação de câmera podem colaborar para a construção simbólica dos destinos retratados tendo como consequência, sua influência na percepção do público espectador.

A entrevista foi dividida em 9 principais perguntas, onde o diretor respondeu enquanto um dispositivo de som gravava suas respostas. A partir deste momento, então, é possível ter uma visão aprofundada sobre a complexa relação entre narrativa audiovisual, escolha de locações e o potencial impacto turístico das representações. Ao longo da conversa, o entrevistado revelou como o uso, tanto de locações icônicas, quanto de locais menos explorados visualmente foi motivado por uma intenção clara de criar impacto visual. Ele afirma que há, sim, um desejo consciente por parte da equipe criativa de apresentar paisagens de forma inédita, estilizada, contribuindo para a construção do universo peculiar da série. Um exemplo emblemático citado foi uma cena próxima à Trafalgar Square, em Londres, onde a escolha de um pequeno beco quase invisível ao olhar cotidiano, que, quando iluminado de forma contrastante, serviu como recurso visual, em que pôde criar, de certa forma, uma divisão entre o mundo público e o mundo secreto, que é algo recorrente em *Killing Eve*.

Essa preocupação com a estética e a atmosfera também se manifesta na maneira como os cenários foram utilizados para amplificar a carga emocional das cenas e dos personagens. O diretor explica que, mesmo em locações que não necessariamente dizem algo profundo sobre os personagens, há um esforço em integrar o espaço físico à experiência sensorial da narrativa. Cidades como Paris, Barcelona e Roma, por exemplo, aparecem não apenas como pano de fundo, mas como extensões das subjetividades dos personagens, principalmente Villanelle. Em Paris, os espaços foram cuidadosamente escolhidos para refletir as preferências estéticas da personagem: moda, arquitetura, beleza e estilo de vida. O espaço, nesse contexto, reforça a noção de pertencimento e reforça a complexidade psicológica da assassina, que transita entre o brutal e o sofisticado. Onde, por mais que Villanelle não sinta nada no geral, no início do show, ela se sente pertencente naquela cidade cujo estilo de vida se dá como uma extensão de sua personalidade e das coisas que ela tem interesse.,

Ainda que o diretor reconheça o forte impacto que o audiovisual pode ter sobre o desejo do público em visitar determinados lugares, ele ressalta que essa não é uma preocupação central em seu processo criativo. O foco, segundo ele, permanece na narrativa e em como a imagem pode potencializar a história contada. Apesar disso, ele admite que o turismo cinematográfico é uma consequência cada vez mais presente, e compartilha uma experiência pessoal recente em que, como espectador, foi levado a visitar um café em Nova

York após sentir interesse ao vê-lo em uma série. Esse comportamento, para ele, reforça como a relação emocional do público com personagens e cenários pode se converter em desejo de vivenciar o espaço representado.

A escolha das locações, no entanto, não representa apenas um processo que é somente estético ou simbólico. Existem inúmeros desafios práticos envolvidos, principalmente ao se filmar em locais muito turísticos. O entrevistado aponta a logística como uma das principais dificuldades: o controle de várias pessoas passando, a necessidade de sigilo sobre a trama, a burocracia para conseguir autorizações e a busca constante por ângulos que não reproduzam imagens clichês ou que já estão sempre aparecendo da mesma forma na mídia. O exemplo da Tower Bridge é ilustrativo para o esforço realizado durante as gravações. Para gravar uma das cenas mais icônicas da série nesse cartão-postal londrino, a produção precisou construir uma parte do cenário em estúdio e, depois, integrar o material real com o filmado por meio de efeitos visuais e iluminação diferenciada. Essa decisão, longe de ser apenas uma solução técnica, resultou em uma atmosfera mais mágica e emocional, segundo o próprio Julian e demonstrando como as limitações podem se converter em oportunidades criativas.

Por fim, o diretor diz que, embora não tenha recebido diretamente retornos de autoridades turísticas ou de visitantes sobre o impacto da série nas cidades representadas, ele acredita que os produtores e a equipe de locações tenham tido esse tipo de contato, já que foi mencionado em algumas conversas entre eles. Isso mostra que, mesmo que a promoção turística não seja um objetivo explícito dos profissionais do cinema, o audiovisual pode sim funcionar como incentivo e promoção de espaços urbanos e naturais.

Assim, a entrevista com diretor de fotografia, reforça a ideia de que o audiovisual contemporâneo atua como mediador entre paisagem, narrativa e recepção, e que o espaço filmado, quando apresentado de maneira original e afetiva, ultrapassa sua função cinematográfica para se tornar um elemento real para a experiência do telespectador. Mesmo que o turismo não seja o foco de criação, ele aparece como um tipo de subproduto desse processo, sendo impulsionado tanto pela forma como os espaços são estilizados quanto pela identificação do público com os personagens e suas histórias.

Em seguida, foi criada uma tabela com cinco categorias de análise das dimensões da paisagem no turismo cinematográfico, onde a partir dessa categorização, foi possível relacionar teoria, ponto de vista técnico e percepção do telespectador.

Tabela 1 - Dimensões da Paisagem no Turismo Cinematográfico

Categoria	Descrição	Entrevista	Questionário
A) Representação simbólica da paisagem	Examina como os espaços filmados são construídos simbolicamente, a partir da estética visual, iluminação e escolhas narrativas, gerando sentidos culturais e afetivos (Besse, Berque, Hall).	O diretor priorizou locações "invisíveis" (ex.: beco em Londres) com iluminação contrastante para criar atmosfera única. Uso de ângulos não clichês (Tower Bridge em estúdio + VFX).	96,2% dos espectadores sentiram desejo de visitar as cidades; 94,2% associam emoções positivas (admiração, fascínio) às paisagens.
B) Experiência Cinematográfica-Turística	Foca na vivência emocional e sensorial do espectador que, impactado pela narrativa audiovisual, projeta expectativas de experiência turística (Guimarães, Pine & Gilmore).	Espaços refletem subjetividades dos personagens (ex.: Paris como extensão da personalidade de Villanelle).	100% acreditam que séries influenciam a percepção turística; 92,7% recomendariam as cidades da série.
C) Estética e ótica	Analisa como o audiovisual constrói uma estética específica para os destinos, moldando a percepção do público por meio de recortes seletivos e	Escolha de cenários estilizados (ex.: Roma e Barcelona) para amplificar a carga emocional. Preocupação com originalidade (evitar clichês midiáticos).	99,2% consideram paisagens cinematográficas importantes para atrair turistas; Barcelona foi a cidade mais desejada (apesar de

	estilizações visuais (Silva & Queiroz Filho, Massey).		menos "impactante" na trama).
D) Imaginário turístico e mediação Audiovisual	Investiga como a mídia fabrica paisagens enquanto produtos simbólicos, ativando o desejo de deslocamento por meio da construção de sentidos (Vieira, Adorno & Horkheimer, Banhes).	O diretor admite que o turismo é uma consequência não intencional, mas reconhece o poder afetivo das imagens (ex.: café em Nova York que o inspirou a visitar).	78,5% tiveram influência positiva da série na opinião sobre as cidades; apenas 3,5% sentiram aversão (apesar da temática violenta).
E) Territorialização e narrativa	Aborda como os locais (como Londres, Paris etc.) são territorializados pela narrativa da série, transformando-se em personagens que participam do enredo e influenciam a imagem turística (Jackson, Buchmann et al.).	Londres, Paris e Barcelona foram territorializadas pela narrativa (ex.: Trafalgar Square como divisão entre público/secreto).	Londres foi a mais "impactante" na trama, mas Barcelona a mais atraente – turisticamente – dissonância que revela ressignificação.

Tabela 1 - elaboração própria

A análise da tabela revela o papel central do audiovisual na construção simbólica das paisagens urbanas, atuando como um agente de mediação entre a ficção e o imaginário

turístico. A representação simbólica da paisagem, construída por meio de escolhas estéticas como iluminação, enquadramentos e cenários não convencionais, contribui significativamente para a criação de atmosferas afetivas e culturais. A experiência cinematográfica-turística surge como um fenômeno sensorial e emocional, no qual o telespectador projeta expectativas e desejos de deslocamento, fortemente influenciados pela subjetividade dos personagens e pela ambientação estética das cenas. Os dados quantitativos ajudam nessa perspectiva, indicando que a maioria dos espectadores associa emoções positivas às cidades retratadas e manifesta interesse em visitá-las.

Além disso, aspectos como a estilização visual e a territorialização narrativa reforçam a construção de paisagens audiovisuais enquanto produtos simbólicos. A seleção cuidadosa dos cenários, a preocupação em evitar clichês midiáticos e a transformação dos espaços urbanos em personagens da trama revelam um processo de ressignificação territorial que impacta diretamente a percepção turística. A diferença observada entre o impacto narrativo de Londres e o maior apelo turístico de Barcelona evidencia a complexidade desse processo de mediação. Em suma, o audiovisual se consolida como um instrumento poderoso na configuração de imaginários turísticos contemporâneos, moldando desejos, emoções e práticas de mobilidade por meio da construção simbólica das paisagens filmadas.

Logo em seguida, o uso do *Notebook LM* teve como objetivo catalisar o desenvolvimento de linhas de raciocínio, atuando como um suporte para complementar a análise crítica do trabalho. A ferramenta auxiliou a compreensão aprofundada das questões discutidas anteriormente e trouxe, a partir dos dados da entrevista com o diretor de fotografia, um espectro interpretativo visual.

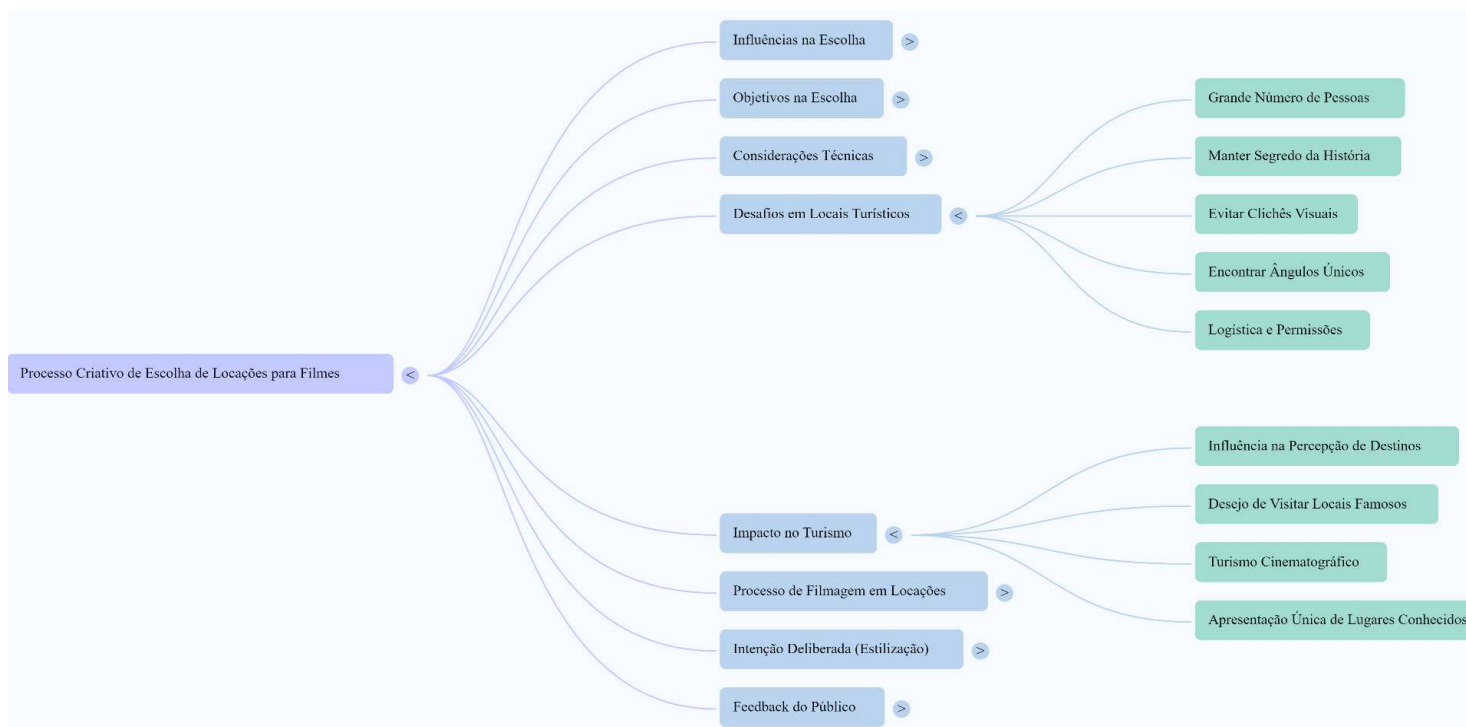


Imagem 4 - elaboração própria

A partir da imagem acima, é possível perceber que além das duas linhas principais de segmento, sendo compostas cada por um total de 4 segmentos, os principais para desenvolvimento da pesquisa são os tópicos “Desafios em Locais Turísticos” e “Impactos no turismo.” O diretor elenca como as principais dificuldades sendo, de maneira geral o manejo de grandes quantidades de pessoas, a logística entre a prefeitura e as concessões de gravação naquele lugar e a dificuldade de manter o segredo da história que está sendo contada ali.

Já em relação aos principais impactos no turismo, o entrevistado, busca trabalhar a questão em relação à gravação, as lentes, luzes e ângulos para que a apresentação de lugares já conhecidos seja única e não clichê para os telespectadores, fazendo assim com que a percepção dos destinos seja especial e leve o telespectador para dentro do universo da série.

As percepções do próprio diretor, entra diretamente em contato com as teorias abordadas anteriormente neste trabalho, mesmo que o próprio tenha mencionado durante a conversa que não pensa diretamente no turismo ou nas consequências que as imagens terão, sendo imaginadas como um atrativo para quem assiste *Killing Eve*.

Considerando as evidências empíricas e as interpretações teóricas desenvolvidas, apresentam-se, a seguir, as principais conclusões desta pesquisa, bem como sugestões para estudos futuros no campo do turismo cinematográfico.

5. Conclusão

Este trabalho, busca ao longo de todo seu percurso, compreender de que maneira a série *Killing Eve* se apropria de paisagens europeias para representar deslocamentos subjetivos e como pode influenciar o telespectador. Através da metáfora da porta da representação cultural de Jean Marc-Besse, traz a reflexão sobre os atravessamentos possíveis entre narrativa audiovisual e espaços geográficos e, enfim, o turismo cinematográfico. Assim, os objetivos específicos foram contemplados à medida que: houve a realização de uma breve revisão da literatura sobre o fenômeno do turismo cinematográfico, a fim de contextualizar e embasar a análise dos efeitos de *Killing Eve* em comparação com outras produções audiovisuais, seguindo para a análise em relação à que forma as paisagens audiovisuais influenciam a percepção e o imaginário dos telespectadores sobre um destino turístico, através da pesquisa de campo. E também houve o entendimento sobre como as produções audiovisuais podem influenciar a escolha de destinos turísticos pelos entrevistados, identificando os fatores que contribuem para essa decisão.

O percurso metodológico proposto se baseou em uma análise qualitativa de conteúdo, articulando as teorias base para desenvolvimento até a parte de pesquisa com telespectadores. Além disso, entrevista com o diretor de fotografia da série, serviu como base empírica para complementar e enriquecer a investigação, permitindo o cruzamento entre a parte teórica e visual e a parte prática. Esse diálogo entre produção e recepção audiovisual fortaleceu a análise, sobretudo ao evidenciar como as escolhas estéticas, como luz, enquadramento, tempo e espaço, são mobilizadas para criar atmosferas emocionais e reforçar a singularidade das personagens, além de ter impacto direto nos telespectadores podendo sim influenciar a percepção deles em relação à algum destino.

A série, ao transitar por cidades como Londres, Paris, Amsterdã e Barcelona, transforma o espaço em espelho e extensão dos estados psíquicos das protagonistas, em especial Villanelle. A Europa em *Killing Eve* é um palco e um personagem ao mesmo tempo, em que há uma exploração da geografia de modo cenográfico e estratégias de representação. Sendo assim, através de todas as nuances que leva uma produção visual e um cenário ser escolhido, o impacto das cenas é sempre pensado em como vai chegar no telespectador, sendo essa intenção de modo afetivo mas também abrindo espaço para a intenção de maneira turística e de desenvolvimento e gestão de destinos que são casa para as gravações e o mundo ficcional.

Como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se a ampliação do estudo para outras produções audiovisuais e contextos culturais distintos, de modo a aprofundar a compreensão sobre as relações entre representação midiática, imaginário turístico e práticas de consumo espacial em diferentes realidades.

Dessa forma, este estudo mostra como o audiovisual, ao mobilizar paisagens enquanto construções culturais e afetivas, funcionam como um verdadeiro catalisador para as experiências turísticas contemporâneas. Com base nas ideias de Besse (2014), Berque (2023) e Beeton (2021), fica evidente que a paisagem vai além de ser apenas um cenário; ela é uma linguagem e uma ponte entre o sujeito e o espaço. A série *Killing Eve*, ao explorar as geografias urbanas com uma sensibilidade estética e narrativa, transforma o olhar do telespectador em um desejo de vivência, em que ele se torna um possível consumidor. Assim, não apenas se revela o potencial do turismo cinematográfico como um fenômeno de mercado, mas, acima de tudo, como um campo de investigação sobre as conexões entre imagem, território e subjetividade.

6. Referências

- Alpers, S. (1983). *The art of describing: Dutch art in the seventeenth century. (No Title)*.
- Añaña, E. D. S., Anjos, F. A. D., & Pereira, M. D. L. (2016). Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 10*, 309-329.
- Araújo-Vila, N., Cardoso, L., Almeida, G. G. F., & Almeida, P. (2024). Film-induced tourism as a key factor for promoting tourism destination image: the James Bond Saga case. *Administrative Sciences, 14*(5), 94.
- Aumont, J. (2004). *As Teorias dos Cineastas* (M. Appenzeller, Trad).
- Beeton, S. (2021). The film-induced tourism experience. In *Routledge Handbook of the Tourist Experience* (pp. 315-327). Routledge.
- Berque, A. (2023). *O pensamento-paisagem. São Paulo: Ed. USP*.
- Besse, J. M. (2014). As cinco portas da paisagem-ensaio de uma cartografia das problemáticas paisagísticas contemporâneas. *O gosto do mundo: exercícios de paisagem*

(Eduuerj, Rio de Janeiro), 11-66.

Brenner, E. L. (2010). A transversalidade da cultura e a paisagem turística. *Revista Habitus-Revista do Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia*, 8(1), 151-164.

Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of tourism research*, 37(1), 229-248.

Carvalho, N. F., & Costa, A. A. F. (2024). TURISMO CINEMATOGRAFICO E DESTINOS TURÍSTICOS: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO AUDIOVISUAL NA MOTIVAÇÃO DO VIAJANTE. *REVISTA BRASILEIRA DOS OBSERVATÓRIOS DE TURISMO-ReBOT*, 3(2), 288-298.

Coelho, M., Lopes, J. M. M., & Fraga, C. C. L. (2023). Por uma nova agenda de pesquisa em Turismo e Neurociências: Como a memória tem sido incorporada em estudos de experiência turística?. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 11(2).

COSGROVE, D. E. (2003). Em direção a uma geografia cultural radical: problemas da teoria. *Introdução à Geografia Cultural. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil*, 103-134.

da Silva, F. T. O., & Queiroz Filho, A. C. (2016). O papel do vídeo turístico na produção do lugar como mercadoria: análise do discurso imagético como aporte metodológico nos estudos sobre as Geografias das Imagens. *Ateliê Geográfico*, 10(2), 143-163.

de Almeida Campos, J. L. (2022). Além das telas: práticas de lazer de turistas motivados pelo audiovisual.

de Lima Guimarães, S. T. (2015). *Interpretação de paisagens: sobre a experiência turística. Cenário*, 9. *Cenário*, 9.

de Melo, P. F. C., & Körössy, N. (2022). Cinema e turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 33(1), 1-28.

Guedes, H. S. (1999). Paisagem e imagem: uma reflexão sobre o espaço turístico de Passa Quatro. *Revista do Departamento de Geografia*, 13, 131-144.

Hall, S. (2016). Cultura e representação. *PUC-Rio: Apicuri*, 10, 24.

- Hamburger, E. I., Mello, C., & Bruno, G. (2023). Interview with Giuliana Bruno. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 50, 1-31.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of vacation marketing*, 12(3), 256-268.
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism geographies*, 11(3), 308-333.
- Korossy, N., & Santos, E. (2023). Film Commissions: panorama geral e atuação no desenvolvimento do turismo cinematográfico. *Revista Turismo em Análise*, 34(1), 1-21.
- Mitchell, W. J. T. (2021). Reframing Landscape. *ARTMargins*, 10(1), 14-19.
- Nunes, C. P., Santiago, A. G., & Squera, J. H. R. (2007). Turismo. espaço e paisagem: leituras do ambiente urbano. *Paisagem e Ambiente*, (24), 31-38.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Reijnders, S. (2016). *Places of the imagination: Media, tourism, culture*. Routledge.
- Richards, G. (Ed.). (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI publishing.
- Rodaway, P. (2002). *Sensuous geographies: Body, sense and place*. Routledge.
- Sawińska, A., & Smalec, A. (2023). Film tourism in the promotion of a touristic area.
- Urry, J. (2002). The tourist gaze. *The Tourist Gaze/Sage Publications*.
- Van der Borg, J., Costa, P., & Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of tourism research*, 23(2), 306-321.
- Xavier, I. (1977). O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência.