



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Centro de Excelência em Turismo  
Graduação em Turismo

ÂNGELA BRAGA AZEVEDO

A INFLUÊNCIA DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NA ESCOLHA DE PARIS COMO  
DESTINO DO TURISTA

Brasília - DF

2023

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Centro de Excelência em Turismo  
Graduação em Turismo

ÂNGELA BRAGA AZEVEDO

A INFLUÊNCIA DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NA ESCOLHA DE PARIS COMO  
DESTINO DO TURISTA

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo -  
CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial  
à obtenção do grau de Bacharel em Turismo. Orientadora: Prof.<sup>a</sup>  
Me. Carolina Menezes Palhares

Brasília - DF  
2023

AZEVEDO, Ângela Braga.

A influência do audiovisual na escolha de Paris como destino do turismo / Ângela Braga Azevedo. – Brasília, 2023.

112 f. : il.

Monografia (graduação) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2023.

Orientador: Carolina Menezes Palhares

1. Turismo cinematográfico. 2. Cinema. 3. Construção de imaginário. 4. Motivação do turista. 5. Paris

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Centro de Excelência em Turismo  
Graduação de Nível Superior em Turismo

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo - CET, da  
Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de  
Bacharel em Turismo.

A INFLUÊNCIA DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NA ESCOLHA DE PARIS COMO  
DESTINO DO TURISTA

Ângela Braga de Azevedo

Aprovado por:

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Carolina Menezes Palhares  
Orientadora

---

Prof.<sup>o</sup> Dr. Luiz Carlos Spiller Pena

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Marutschka Martini Moesch

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski (suplente)

Brasília, 25 de julho de 2023.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, quero agradecer a Deus pela força e sabedoria neste processo acadêmico. Em segundo, agradecer à minha família, em especial, aos meus pais por tudo que fizeram e fazem por mim e pelos meus estudos, sem eles eu não estaria onde estou.

Agradecer aos meus amigos pela parceria durante toda a caminhada, à minha orientadora, Carolina Palhares, pela orientação e pela paciência. E por fim, agradecer ao corpo docente e técnico do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília pela oportunidade de formação.

ÂNGELA BRAGA AZEVEDO

## RESUMO

O cinema possibilita a construção de um imaginário no espectador a partir do que a narrativa fílmica busca transmitir. Considerando o destino Paris, a produção audiovisual é capaz de influenciar o turista a ter uma imagem da cidade levando-o a escolher como destino de viagem. O turismo cinematográfico se refere justamente a essa relação de visitar o local devido a exibição nas telas de cinema, apresentando a cidade como cenário ou locação de filmagem. Referindo-se a popularidade de Paris e sua antiga e intensa relação com o cinema, este trabalho, além de uma pesquisa bibliográfica acerca do tema, busca compreender essa influência que a produção audiovisual tem no imaginário do turista na escolha de um destino. Por meio da triangulação de dados considerando dados coletados por questionário, entrevistas, observação de cartazes e análise de filmes foi possível identificar mensagens que o audiovisual veicula sobre a cidade, analisando com profundidade produções cinematográficas que possuem Paris como cenário e como as imagens expostas possam motivar os turistas. As produções cinematográficas analisadas foram: Meia-Noite em Paris (2011), O Fabuloso Destino de Amélie Poulain (2001), O Diabo Veste Prada (2006), O Código da Vinci (2006) e Ratatouille (2007). Por fim, constatou-se essa influência no imaginário do turista e que Paris é vista como uma cidade romântica, iluminada e mágica, dado que o cinema contribui para tal visão.

**PALAVRAS-CHAVE:** turismo cinematográfico; cinema; construção de imaginário; motivação do turista; Paris.

## **ABSTRACT**

Cinema enables the construction of an imaginary in the viewer from what the film narrative seeks to convey. Considering the destination Paris, audiovisual production is able to influence tourists to have an image of the city leading them to choose it as a travel destination. Film tourism refers precisely to this relationship of visiting the place due to the exhibition on the movie screens, presenting the city as a setting or filming location. Referring to the popularity of Paris and its old and intense relationship with cinema, this work, in addition to a bibliographical research on the subject, seeks to understand this influence that audiovisual production has on the tourist's imagination in choosing a destination. Through data triangulation, considering data collected by questionnaire, interviews, observation of posters and analysis of films, it was possible to identify messages that the audiovisual conveys about the city, analyzing in depth film productions that have Paris as a setting and how the images exposed can motivate tourists. The film productions analyzed were: *Midnight in Paris* (2011), *The Fabulous Destiny of Amélie Poulain* (2001), *The Devil Wears Prada* (2006), *The da Vinci Code* (2006) and *Ratatouille* (2007). Finally, it was found that this influence on the tourist's imagination and that Paris is seen as a romantic, enlightened and magical city, given that the cinema contributes to such a vision.

**KEYWORDS:** cinematographic tourism; cinema; construction of imaginary; tourist motivation; Paris.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Café des Deux Moulins.....	24
Figura 2 - Warner Bros. Studio Tour - Harry Potter .....	25
Figura 3 - Motivações para o turismo cinematográfico .....	26
Figura 4 - Jesuit Staircase, Croácia. Cenário da série Game of Thrones .....	27
Figura 5 - Condado dos Hobbits, Nova Zelândia. Cenário do filme "O Senhor dos Anéis" ...	28
Figura 6 - Casal e Torre Eiffel .....	31
Figura 7 - Torre Eiffel .....	31
Figura 8 - Disneyland, em Paris .....	32
Figura 9 - Cartaz do filme "Meia-Noite em Paris" (2011) .....	37
Figura 10 - Cartaz do filme "O Fabuloso Destino de Amélie Poulain" (2001) .....	38
Figura 11 - Cartaz do filme "O Diabo Veste Prada" (2006).....	38
Figura 12 - Cartaz do filme "O Código da Vinci" (2006) .....	39
Figura 13 - Cartaz do filme "Ratatouille" (2007) .....	40
Figura 14 – Fotografia do Arco do Triunfo.....	60
Figura 15 – Fotografia da área interna do Moulin Rouge .....	61
Figura 16 – Fotografia da área externa do Moulin Rouge .....	61
Figura 17 - Fotografia da Basília de Sacré.....	62
Figura 18 - Palácio de Versalhes, Paris .....	62
Figura 19 - Fotografia da Torre Eiffel .....	63
Figura 20 - Fotografia da Torre Eiffel .....	64
Figura 21 - Fotografia do lixo no Centro de Paris.....	64
Figura 22 – Fotografia de Casal contemplando Torre Eiffel .....	65
Figura 23 - Fotografia de balcão de croissant .....	66
Figura 24 – Fotografia de balcão de macarrons.....	66
Figura 25 - Torre Eiffel do filme Meia-Noite em Paris.....	69
Figura 26- Paris vista de cima no filme Meia-Noite em Paris .....	69
Figura 27 - Moulin Rouge no filme Meia-Noite em Paris .....	69
Figura 28 - Arco do Triunfo no filme Meia -Noite em Paris .....	70
Figura 29 - Pont Neuf no filme Meia-Noite em Paris .....	70
Figura 30 - Museu do Louvre no filme Meia-Noite em Paris.....	70
Figura 31 - Ópera Garnier no filme Meia-Noite em Paris .....	71
Figura 32 - Cena com Torre Eiffel ao fundo do filme Meia-Noite em Paris .....	71
Figura 33 - Paris sendo contemplada por Amélie Poulain no filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain.....	73
Figura 34 - Parte interna do Café des 2 Moulins no filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain.....	74
Figura 35 - Basílica de Sacré no filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain .....	74
Figura 36 - Catedral de Notre Dame no filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain .....	74
Figura 37 - Torre Eiffel bem iluminada no filme O Diabo Veste Prada .....	77
Figura 38 - Cenário romântico nas ruas localizadas entre o Île de la Cité e a Place Maubert no filme O Diabo Veste Prada.....	77
Figura 39 - Torre Eiffel no fundo da janela do hotel no filme O Diabo Veste Prada.....	77
Figura 40 - Museu do Louvre, área interna, Paris .....	79
Figura 41 - Museu do Louvre, área externa, Paris .....	80
Figura 42 - Centro da cidade com Arco do Triunfo ao Fundo, Paris.....	80



Figura 43 - Igreja Saint Sulpice, Paris .....	80
Figura 44 - Paris sendo contemplada por Remy com Torre Eiffel bem iluminada no filme Ratatouille.....	82
Figura 45 - Restaurante Tour d'Argent, em Paris no filme Ratatouille .....	82
Figura 46 - Torre Eiffel bem iluminada vista do apartamento no filme Ratatouille .....	82
Figura 47 - Crème Brûlée no filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain.....	85
Figura 48 - Casal caminha pela Rue du Haut Pavé com Catedral de Notre Dame ao fundo no filme O Diabo Veste Prada.....	86
Figura 50 - Monalisa, Museu do Louvre, Paris .....	87
Figura 51 - Prato clássico francês, Ratatouille, no filme Ratatouille .....	88

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual de respondentes por cidade/estado de residência.....	47
Gráfico 2 - Percentual de respondentes por faixa etária .....	47
Gráfico 3 - Percentual de respondentes por gênero.....	48
Gráfico 4 - Percentual de respondentes por estado civil .....	48
Gráfico 5 - Percentual de respondentes por cor/raça .....	49
Gráfico 6 - Percentual de respondentes por renda familiar .....	50
Gráfico 7 - Percentual de respondentes por escolaridade.....	50
Gráfico 8 - Percentual de frequência de viagem .....	51
Gráfico 9 - Percentual de tipo de companhia de viagem .....	52
Gráfico 10 - Percentual de motivação para escolha do destino turístico .....	53
Gráfico 11 - Motivação para viajar para o exterior.....	54
Gráfico 12 - Filmes sobre Paris assistidos .....	55
Gráfico 13 - Séries sobre Paris assistidas.....	55
Gráfico 14 - Palavras que remetem à Paris .....	56
Gráfico 15 - Motivações para viajar para Paris.....	57
Gráfico 16- Monumentos visitados pelos respondentes .....	57
Gráfico 17 - Motivações para visitar Paris.....	59

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de Turismo Cinematográfico.....	24
Quadro 2 - Análise do filme Meia-Noite em Paris.....	67
Quadro 3 - Análise do filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain .....	72
Quadro 4 - Análise o filme O Diabo Veste Prada .....	75
Quadro 5 - Análise do filme O Código da Vinci .....	78
Quadro 6 – Análise do filme Ratatouille .....	81
Quadro 7 - A cultura parisiense retratada no filme Meia-Noite em Paris .....	83
Quadro 8 - Cidade Iluminada com Arco do Triunfo ao fundo no filme Meia-Noite em Paris .	84
Quadro 9 - A cultura parisiense retratada no filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain .	84
Quadro 10 - A cultura parisiense retratada no filme O Diabo Veste Prada.....	86
Quadro 11 - A cultura parisiense retratada no filme O Código da Vinci.....	87
Quadro 12 - A cultura parisiense retratada no filme Ratatouille .....	88

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
ENTRE HISTÓRIA E CONCEITOS DO AUDIOVISUAL .....	16
As contribuições da França para o surgimento do cinema .....	16
O audiovisual e a França.....	19
O Turismo Cinematográfico.....	22
O Imaginário do Turista.....	29
O imaginário construído a partir do cinema .....	33
A Paris pelo cinema .....	35
PERCURSO METODOLÓGICO .....	41
DISCUTINDO EXPERIÊNCIA E IMAGINÁRIO EM PARIS .....	46
Perfil do turista cinematográfico interessado por Paris .....	46
O comportamento de viagem do turista.....	51
Percepção dos turistas em relação à imagem de Paris .....	60
A Paris representada no Cinema.....	67
Como essas produções retratam a cultura parisiense e influencia no imaginário do futuro visitante.....	83
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
APÊNDICE .....	101
A - Questionário de pesquisa .....	101
B - Roteiro de entrevista de pessoas que foram à Paris .....	105
C - Roteiro de entrevista de pessoas que não foram à Paris.....	107

## INTRODUÇÃO

O turismo cinematográfico, também conhecido como "Cineturismo" (NASCIMENTO, 2009), diz respeito a um segmento que traz em questão que a motivação do turista para visitar um local é advinda de produções audiovisuais, como filmes, séries, programas de televisão ou vídeos, nas quais utilizam o destino como locação de filmagem, que, por consequência, influencia na vontade do turista em conhecer o local, também podendo se tratar que a motivação é devido o turista ser cinéfilo, o que desperta o interesse em ir até a locação. O Ministério do Turismo (2007) aborda o turismo cinematográfico estimulado pela aparição do destino na tela do cinema, TV, vídeo doméstico e Internet (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 4). Uma das autoras do tema, Sue Beeton (2005), trabalha o turismo cinematográfico como um Turismo induzido por filmes e que este fenômeno se mostra em diferentes formas devido a subjetividade de cada turista, como será visto adiante.

Levando em consideração a motivação para visitas a partir do contato com produções audiovisuais, infere-se que o turista é atraído por toda a composição cinematográfica que possibilita a criação de um imaginário sobre determinado destino por meio de imagens que são veiculadas. Com isso, é preciso entender que imagem e imaginário andam juntamente com o turismo, já que são fatores cruciais para que a experiência turística seja realizada. Susana Gastal (2005), evidencia que a escolha de um local gera no turista sentimentos ou percepções prévias provocadas pelo cinema que o levarão a achar o lugar romântico, estranho, perigoso, bonito, feio e assim por diante. Sendo assim, as produções audiovisuais possibilitam o imaginário ligado à viagem e ao destino, fazendo com que o turista ao ver o desconhecido, seja ocupado por sentimentos (GASTAL, 2005). Por fim, observa-se que o audiovisual é capaz de conduzir previamente o olhar sem o corpo, sentimentos ou percepções prévias sobre um destino, como é feito com Paris, quando passa uma imagem romantizada da cidade e com isso, um imaginário é criado: uma cidade romântica, bela, iluminada, da gastronomia, dos sonhos. Fatores esses que levam o turista a escolher Paris como destino.

A França, em especial, Paris, costuma constar no *ranking* das capitais mais visitadas do mundo quando é feito o levantamento de dados a respeito da quantidade de turistas visitando um destino. Trazendo em questão informações dos últimos anos

referente ao número de turistas no país e na sua capital, dados publicados em agosto de 2018, pelo site Explore France, Paris foi o primeiro destino mundial em 2017, com 70,2 milhões de visitantes em todos esses locais turísticos de Paris somados, com um aumento de 5,9% em relação ao ano antecedente (2016). Em 2018, a França bateu um novo recorde de turistas em um ano, com 89 milhões, tendo aumento de 3% em relação ao ano anterior (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019), continuando a ser o primeiro destino mundial. Sendo assim, o país alcançou estes resultados mesmo com as dificuldades advindas das manifestações que aconteciam nesse período, conhecidas como Coletes Amarelos, caracterizadas por reivindicações a fim de reduzir impostos de combustíveis (BBC News Brasil, 2018), que por consequência causou quedas nas chegadas internacionais.

De acordo com a *Tourism Data Dashboard*, da Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2023), em 2019 a França liderou novamente o número da recepção de turistas internacionais, com 90 milhões. Assim como, em 2020 a liderança permaneceu, com 41,7 milhões de turistas, número este, abaixo do esperado devido à crise pandêmica vivenciada. No entanto, segundo o site Dados Mundiais.com (2023), gerou mais de 30 bilhões de dólares apenas no setor turístico.

A RFI, rádio francesa de notícias (UOL, 2023), traz que a capital francesa e as cidades do entorno receberam mais de 44 milhões de turistas em 2022, referente a um aumento de 95% em relação ao ano anterior, 2021, conforme apontou o Comitê Regional do Turismo de Paris e Île-de-France, já que no ano antecedente o país inteiro recebeu quase a mesma quantidade de turistas (48 milhões).

O SEBRAE (2022) aponta que a cidade de Paris foi eleita o melhor destino do mundo em 2022. Dados trazidos pelo *ranking* anual de destinos de cidade, o *Top 100 City Destinations Index* (Euromonitor International, 2022), que avalia requisitos, tais como: políticas turísticas; saúde; sustentabilidade; questões econômicas, infraestrutura da cidade e, por fim, atratividade (SEBRAE, 2022).

Diante disso, percebe-se que o destino possui um fluxo turístico muito grande, o que pode justificar sua importância e fama, mostrando existirem mensagens transmitidas da cidade que têm impacto sobre a escolha de Paris como destino. Assim, é indispensável falar de Paris destacando a relação que ela tem com o cinema. O que as produções fílmicas propõem sobre a cidade reflete direta e indiretamente no olhar e nessa escolha do turista, visto que sites, como o Euromonitor, não aborda dados referentes a essa relação do cinema e turismo.

O cinema é significativo na construção da imagem e do imaginário. A tão aclamada sétima arte é capaz de trazer narrativas, como representações dos espaços e cenários, que alimentam a imaginação do espectador, possibilitando uma relação íntima de espetáculo-espectador a partir do ver e do sentir. Sendo assim, ao abordar Paris e cinema percebe-se um grande elo, desde o surgimento do cinema, que se deu na França, até os dias atuais com a presença de incentivos à produção fílmica na cidade. Paris é retratada ou representada pelo cinema de forma romântica, mágica, "cidade luz", gastronômica, o que influencia o imaginário, como será visto no decorrer deste trabalho. Essa imagem de Paris está tão consolidada que faz de Paris ser o que é (MAFFESOLI, 2001).

A fim de entender essa influência que a produção audiovisual, especificamente, o cinema, tem no imaginário e na escolha de Paris como destino, além de uma pesquisa bibliográfica e documental acerca do tema, foi elaborado um formulário no qual foram inquiridos turistas a respeito das motivações sobre a escolha dos destinos, bem como investigar a mensagem que o audiovisual transmite sobre o que é Paris. No que se refere às produções fílmicas, foram selecionados 11 filmes que trazem Paris como cenário para serem citados no questionário de pesquisa. Os cinco filmes mais assistidos pelos respondentes foram analisados, mostrando como essas produções retratam Paris e influenciam no imaginário do turista, tal qual trazer uma análise crítica, como será mostrada no quadro de análise nos resultados.

As produções analisadas foram: *Meia-Noite em Paris* (2011); *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (2001); *O Diabo Veste Prada* (2006), *O Código da Vinci* (2006) e *Ratatouille* (2007). Por fim, com o intuito também de pesquisar, mais a fundo, sobre a mensagem que o audiovisual passa no turista sobre Paris, foram realizadas entrevistas com dez respondentes do questionário, sendo cinco com os que foram a Paris e outros cinco que não visitaram a cidade.

Ao focar no turismo cinematográfico e na influência que a produção audiovisual tem na escolha de Paris como destino, este estudo procura aprofundar o tema com o objetivo de analisar como a produção audiovisual cria imaginários e influência na escolha de Paris como destino turístico, percorrendo pelos objetivos específicos da pesquisa: a investigação das motivações que levam o turista a escolher Paris como destino e quais motivações levam o turista a querer visitar Paris; quais imagens os turistas possuem de Paris; a seleção de produções audiovisuais que possuem Paris

como cenário e quais mensagens sobre a cidade veiculam e a análise de como essas produções retratam a cultura parisiense e influencia no imaginário do futuro visitante;

O presente trabalho está dividido em referencial teórico acerca do tema, abordando o conceito de audiovisual, as contribuições da França para a produção cinematográfica, o turismo cinematográfico, o imaginário do turista e o imaginário construído por meio do cinema. Em seguida, trata do percurso metodológico e a análise dos dados, que traz o perfil e o comportamento do turista cinematográfico, a percepção que esse turista tem sobre Paris e por fim, a análise das obras fílmicas selecionadas. Finalizando com as considerações finais a respeito do assunto e dos dados encontrados.



## ENTRE HISTÓRIA E CONCEITOS DO AUDIOVISUAL

### As contribuições da França para o surgimento do cinema

"O cinema ou cinematografia (do grego *kinos*, movimento; e *grafos*, escrever, gravar) é a técnica de projetar "fotogramas" (quadros) rápida e sucessivamente para criar a impressão de movimento" (NASCIMENTO, 2009, p. 26). A fase inicial do cinema foi por volta dos anos de 1890 a 1900, quando pioneiros do cinema experimentaram dispositivos que foram capazes de transformar esta arte desde a sua invenção. O cinetoscópio, criado em 1891, de William-Kennedy Laurie Dickson (1935) comandado por Thomas Edison (1931), era uma máquina na qual era possível assistir filmes de curta duração devido a invenção de uma película de celulose que arquivava imagens, e o cinematógrafo, capaz de filmar e projetar películas fotográficas, dos Irmãos Auguste Nicholas Lumière e Louis Jean Lumière. Apesar da invenção ter sido atribuída aos irmãos franceses, há registros que o cinematógrafo foi inventado pelo francês Léon Bouly em 1892, que veio a perder o registro de patente.

Auguste e Louis começaram a produzir curtas-metragens que envolvessem o cotidiano nas cenas, sendo os primeiros a projetarem um curta-metragem de 45 segundos no Grand Café em Paris, no final de dezembro de 1895, a fim de honrar a invenção do cinematógrafo, nomeado *Sortie de L'usine Lumière à Lyon*" (Empregados deixando a Fábrica Lumière).

Por volta dos anos de 1894 a 1930 o cinema é marcado por produções mudas, a Era do Cinema Mudo, encarado como uma forma de entretenimento popular. A linguagem cinematográfica era feita apenas de imagens em movimento, mas poderiam ser acompanhadas por música ao vivo ou narradores que narravam toda a trama quando o filme era exibido. Nessa era, houve alguns diretores que se destacaram, sendo eles: Charles Chaplin (1977), que além de diretor foi ator do cinema mudo bastante conhecido pelas suas mímicas; Georges Méliès (1938) e Buster Keaton (1966). Jacques Aumont e Michel Marie (2003) afirmam:

O cinema mudo é, antes de tudo, uma época do cinema, que acabou por volta de 1930; de um ponto de vista estético e crítico, é uma forma de arte diferente do cinema falado. Já que a ausência de falas audíveis caminhava junto com o desenvolvimento de procedimentos visuais que o cinema falado utiliza pouco ou nunca (AUMONT & MARIE, 2003, p. 48).

Por fim, o fato de o cinema mudo não ter som implicava toda uma estética e estilo desse cinema, visto que tinha o foco nas expressões dos atores e nas imagens com texto transmitindo toda uma narrativa, especialmente, visual.

No final dos anos 20 veio a Era do Cinema Sonoro com a chegada do som no cinema a partir do filme *The Jazz Singer* (O Cantor de Jazz) que usou o sistema de som sincronizado, ou seja, som e imagem se sincronizam para exibição, mas ainda havia características do cinema mudo, como a presença de textos em imagens, mas boa parte era falado. Tal evolução causou grande impacto no espectador mostrando a importância que o som teve para o cinema desde então, principalmente no desenvolvimento de trilhas sonoras e diálogos. Bignotto (s.d) traz que "o som existe no filme para guiar o olhar do público e induzi-lo a sentimentos, sensações e emoções; deixando-o com o olhar deslumbrado" (LÍDIA; BIGNOTTO, [s.d.]), p. 1). No entanto, o incremento do som, apesar de muitos terem visto como uma evolução, foi muito criticado por grandes cineastas que se colocaram como resistentes a essa forma, Charles Chaplin e Sergei Eisenstein foram alguns deles, visto que alegaram que o cinema perderia o estilo e a fantasia (LÍDIA; BIGNOTTO, [s.d.]). Chaplin negou lançar filmes com sons até os anos 1930 (CARREIRO, 2018 *apud* BIGNOTTO, [s.d.], p. 8). Porém, os experimentos de sincronização nunca deixaram de ser realizados (LEE-MEDDI, 2010), tornando até um desafio nos sets de filmagem por ser algo novo que necessitava muita atenção aos detalhes.

A relação som-imagem no cinema é tão importante que se caracterizam como elementos, hoje, que não se dissociam, sendo essenciais para construção do imaginário do espectador, visto que essa sincronização influencia nas sensações do público fazendo com que haja um envolvimento entre realidade e não realidade (LÍDIA; BIGNOTTO, [s.d.]). O filme que deu início a essa nova Era, em 1927, tinha como objetivo central justamente a questão de envolver o espectador com uma narrativa ficcional que trouxesse uma busca da ilusão (LÍDIA; BIGNOTTO, [s.d.]). Sendo assim, "[...] o advento do cinema sonoro constitui um passo decisivo no refinamento do sistema voltado para o ilusionismo e a identificação [...] tornar audível o que já está sendo visto é uma forma de torná-lo convincente" (XAVIER, 2013, p. 35-36 *apud* LÍDIA; BIGNOTTO, [s.d.], p. 7).

Com o fim da Primeira Guerra Mundial o mercado europeu estava enfraquecido e com isso, o mercado norte americano de cinema estava se fortalecendo. Os Estados Unidos da América viviam, então, momentos de euforia principalmente com a

ascensão do cinema falado, entre a década de 20 e a década de 50, tendo, assim, a tão famosa Era de Ouro de Hollywood. Com a mudança dos polos de produção para Califórnia, a Era foi marcada pela presença de grandes estúdios de filmagens formando a *Big Five*, composta por: Paramount; 20th Century Fox; Universal Studios; RKO e MGM (Metro-Goldwyn-Mayer), formando um monopólio do cinema da época. Com isso, o cinema norte-americano ou hollywoodiano foi capaz de transformar o cinema em uma indústria, tornando-a dominante até os dias de hoje, sendo produzidos, em média, de 600 a 800 longas-metragens por ano (CINEMA, 2019).

Na década de 50 houve uma "Nova Onda" do cinema, conhecida como *Nouvelle Vague*, na França, sendo um movimento estético importante e influente para a história do cinema moderno. O movimento foi liderado por cineastas que traziam uma nova abordagem frente à narrativa cinematográfica, quebrando com as ideias tradicionais e conservadoras de Hollywood a qual julgavam como produções antigas e sem criatividade, eram eles: Jean-Luc Godard e François Truffaut, que, assim, buscavam por uma liberdade artística e por um cinema autoral.

A valorização do cinema autoral, para que haja maior ênfase no roteiro e na direção (surgimento da expressão "cinema de autor") se deu em função: da quebra da linearidade narrativa; do uso de ambientes externos; temas relacionados com o cotidiano; improviso; novas técnicas de filmagens e de movimentos de câmara, edição ágil e uso de câmara portátil, características que marcam o *Nouvelle Vague*. Além disso, os cineastas incorporaram elementos da cultura pop em suas produções fílmicas. Apesar do movimento ter sido alvo de críticas e resistência, os filmes tiveram um grande reconhecimento mundial capaz de gerar impacto no cinema desde então:

No rastro, notadamente, da "Nouvelle Vague" francesa de 1959-1962 e de seu sucesso internacional, designaram-se por essa expressão, na década seguinte, muitos movimentos de renovação mais ou menos profunda de cinematografias nacionais, principalmente europeias ("cinema novo" tcheco, polonês) e sul-americanas (Brasil, Chile) [...] (AUMONT *ET.AL*, 2003, p. 49-50).

Desde a década de 70 até os dias atuais, vive-se o cinema contemporâneo. Com o avanço tecnológico e diferentes abordagens de estilos, o cinema foi cada vez mais evoluindo, tornando-se mais sofisticado. Carregado de efeitos visuais e sonoros, gráficos, cores, formatos assim como novos gêneros que se formaram, o que possibilitou uma nova narrativa cinematográfica, além de novas formas de distribuição

e acesso. Quentin Tarantino, Christopher Nolan, Woody Allen e Steven Spielberg são alguns diretores que se destacam na indústria cinematográfica.

Sobre o cinema podemos dizer muitas coisas: que é técnica, indústria, arte, espetáculo, divertimento, cultura. Depende do ponto de vista do qual o consideramos. Cada um deles é igualmente fundamentado e não pode ser negligenciado (COSTA, 2003, p. 28).

Amado por fãs de todas as idades, o cinema é hoje, simultaneamente, arte, técnica, indústria e, sobretudo, mito, pois não resta dúvida que desde seu surgimento encantou as pessoas ao criar um mundo particular recheado de sonhos e fantasias (NASCIMENTO, 2009, p. 27).

O cinema é uma arte capaz de encantar o seu público. Feito para todas as idades, proporciona experiências emocionantes e memoráveis que tocam de maneira subjetiva cada espectador, possibilitando a construção de imaginários e fantasias. Por essas razões e outras, a sétima arte possui um papel significativo na cultura de um local.

## O audiovisual e a França

Na íntegra da palavra, o dicionário *Oxford Languages* (OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2023) define que audiovisual é aquilo "que se destina a ou visa estimular os sentidos da audição e da visão simultaneamente (diz-se de qualquer comunicação, mensagem, recurso, material etc.)". A Ancine (Agência Nacional do Cinema) traz o audiovisual como o resultado da transmissão de imagens em movimento (ANCINE, *apud* MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007) por qualquer meio para a sua divulgação. Sendo assim, podem ser filmes, séries, programas de TV, vídeos domésticos ou comerciais, curta metragem, videoclipes entre outras formas.

Seguindo a linha do conceito o termo Audiovisual pode se referir a uma junção de elementos, tais como: imagens, música, sons, iluminação, voz, performances e efeitos a fim de criar uma sequência de imagens nas quais são transformadas em vídeos para que seja transmitida uma sensação ou uma experiência ao espectador. Dado isso, qualquer que seja o tipo de produção audiovisual todas seguem etapas para que chegue no resultado esperado, sendo elas: roteiro; pré-produção; produção e pós-produção. Sendo assim, o cinema trabalha com um olhar prévio, parcial, baseado no que interessa a produção em repassar ao espectador. O poder da

engenharia do cinema induz, emociona e motiva sua assistência a experimentar pelo turismo aquilo que lhe foi mediado.

O roteiro é todo o vídeo de forma escrita, o vídeo pensado antes de ser filmado, tudo que é visto foi, antes, narrado pelos roteiristas. Sendo assim, roteiro é um documento narrativo fundamental para dar norte às etapas de uma produção. A pré-produção é a etapa inicial de um vídeo, é nessa fase que vem a aprovação da ideia e tudo começa a ser pensado no que será feito e como, havendo a divisão dos departamentos de filmagem e decisão de funções, além das contratações. Já a produção é a etapa na qual tudo que foi pensado é colocado em prática, ocorrendo a filmagem ou a gravação de fato. E por fim, a pós-produção é a finalização do vídeo, aqui a edição é feita bem como a aplicação de efeitos especiais (WEB, 2023).

O audiovisual se destaca como uma atividade econômica do setor de economia criativa em acelerado crescimento no mundo, sendo uma indústria milionária capaz de gerar grande circulação de pessoas e equipamentos, "movimentando mercados de produção, distribuição, direitos autorais e tecnologia" (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 6).

O Ministério do Turismo (2007) aponta tendências econômicas e comportamentais do audiovisual nas quais mostram que a indústria está cada vez mais em ascensão, tais como: a evolução das mídias digitais tornando os equipamentos mais acessíveis; presença de novos meios de exibição (cinema, TV, celular, tablet, computador) em virtude do avanço tecnológico que por consequência democratiza a informação; emissoras de TVs perdendo audiência dando abertura para o mercado audiovisual ser inserido e consumido; cada vez mais investimentos em o turismo cinematográfico por ser uma estratégia de marketing e por fim, o audiovisual dentro das indústrias criativas gerando pequenos e médios negócios no ramo, fazendo com que tivesse apoio governamental para valorização do setor.

Conhecida por ser o berço da Sétima Arte, a França possui um importante papel dentro da indústria cinematográfica devido a herança significativa no cinema e em outras artes. O país se destaca pela qualidade estética e autoral nas obras cinematográficas com diretores de renome como Jean-Luc Godard (1930), Marcel Carné (1906 - 1996), François Truffaut (1932 - 1984), Luc Besson (1959) entre outros (Cinema Clássico, 2015). Um dos maiores festivais de cinema do mundo é realizado anualmente na França no qual se apresenta e destaca a preeminência do cinema francês e internacional, o Festival de Cannes, desde 1946.

O audiovisual na França é bastante valorizado e incentivado, possuindo muitas produtoras de vídeos e estúdios de cinema e televisão. Quanto ao incentivo, destaca-se o Centro Nacional do Cinema e da Imagem (CNC) cujo objetivo é a promoção internacional da França como destino de filmagem, responsável, também, pelo financiamento das produções. A *Film France*, criada em 1995, é a comissão nacional de cinema da França, que agora faz parte do CNC sendo um serviço integrado, é responsável pela atração de produções fílmicas e pelo contato com produções estrangeiras e indivíduos para que possam se preparar para filmagem no país (FILM FRANCE, 2023). Além de regulamentar as produções audiovisuais por intermédio de fiscalizações.

O site oficial da CNC (CENTRO NACIONAL DO CINEMA E DA IMAGEM, 2023) destaca as funções da *Film France* para que uma produção ocorra na França, tais elas: encontrar o que uma produção estrangeira necessita conhecer para poder basear o seu projeto na França; facilitar locações, filmagem e pós-produção no país; unir produção com experiência (possui grande rede de comissões locais); auxiliar em regulamentações, autorizações e burocracias para produção; oferecer conhecimento sobre o Tax Rebate for International Productions (TRIP) que se refere a projetos que são realizados na França (inteiro ou parcial), mas que são feitos, de início, por uma empresa que não é francesa; e por fim, fazer sinergia com o Estado e com as indústrias para assegurar que a França seja o melhor destino para filmagem.

A *Film France* em seu site oficial (2023) traz cinco razões para produzir filmes e outras produções audiovisuais na França, são elas: 1) o C2I (Crédito Fiscal Internacional) que seria crédito fiscal de até 40% (quarenta por cento) para produções estrangeiras feitas total ou parcial na França; 2) variedade de locais para filmagem, desde paisagens naturais, monumentos sacralizados a ambientes modernos e futuristas; 3) o "Know-how", visto que a França possui uma alta qualidade no ensino de habilidades técnicas e artísticas para o audiovisual, resultando em que os "profissionais franceses do cinema e do audiovisual contribuem anualmente para a produção de 300 longas-metragens franceses, 5.000 horas de programas de televisão franceses e mais de 1.230 dias de filmagens de projetos internacionais"; 4) presença de estúdios ou *sets* de filmagem, visto que desde o ano de 2020 a França apresenta planos para investir na criação destes; 5) e, finalizando, a alta tecnologia refere a animação e efeitos visuais. Com isso, vale ressaltar que a França é o terceiro maior produtor de animações presentes no mundo.

A comissão fílmica (*Film France*) dá todo suporte para produções estrangeiras trazerem seus projetos para Paris. No site da *Film France* (2023), há uma aba apenas para esse fim, intitulada "Nosso Suporte", e nela há todas informações detalhadas necessárias para que as filmagens possam ser feitas na França, como: informações e assessoria a profissionais sobre filmagens e pós produção; fiscalização do C2I para produção estrangeira; oferta de uma vasta rede de comissões fílmicas para apoio às produções; promove o território francês e os motivos para os quais escolher o país bem como promove os melhores locais de filmagem e traz uma lista (como nome, e-mail e telefone) de produtoras executivas especializadas em produções estrangeiras.

Sendo assim, a França possui grande relevância na produção audiovisual com uma renomada indústria cinematográfica que faz dela o centro do cinema. Todo investimento em produções fílmicas reforça a imagem que o cinema passa da cidade, de ser um lugar mágico, luxuoso, glamouroso e romântico, que acaba, por fim, promovendo o país e fomentando o turismo cinematográfico na região. Por efeito, aumenta o fluxo turístico tornando a França, até hoje, um dos lugares mais visitados do mundo, segundo a *World Population Review* em um estudo de dados feito no final de 2022.

## O Turismo Cinematográfico

O turismo cinematográfico refere-se a um segmento no qual turistas se sentem motivados a visitar um determinado local após serem vistos em produções audiovisuais, como em filmes, séries, programas de TVs ou vídeos. Também conhecido como cineturismo, termo utilizado por Flávio Martins e Nascimento na obra "Cineturismo", 2009, no qual afirmam que seria "uma forma de turismo que se baseia na visitação às locações onde são produzidos filmes e séries televisivas e cinematográficas" (p.12). Segundo o Ministério do Turismo (2007, p. 4): "o Turismo Cinematográfico se define como a visitação de turistas a locais ou atrações a partir da aparição do destino na tela do cinema, TV, vídeo doméstico e Internet". Sendo assim, os turistas se sentem atraídos por toda junção cinematográfica presente na cena fílmica: os cenários, as locações, os atores, a narrativa e os personagens que fazem, por consequência, despertar o interesse pelo destino. Portanto, cabe ressaltar que a

definição do conceito desse segmento sofre variações sendo trago por diversos autores.

Macionis (2004) afirma que o turismo cinematográfico é uma experiência única que varia para cada indivíduo baseado na sua interpretação subjetiva, visto que as produções audiovisuais afetam de forma diferente cada pessoa. No entanto, o autor discorre que grande parte dos filmes não apresenta como seu objetivo central induzir as pessoas a visitarem os locais, mas que o filme em si, com toda a sua técnica de produção e locação, faz criar imaginários que influenciam no desejo de visitar o local e vivenciar (MACIONIS, 2004).

Campos *et al.* (2020) traz que as produções audiovisuais divulgam os destinos onde as filmagens foram feitas, que acabam servindo de vitrine ao serem exibidos, e, a partir do momento que despertaram o interesse do espectador em visitar o local, nasceu, então, o turismo cinematográfico.

A autora Sue Beeton (2005), grande especialista em turismo induzido por filmes na qual apresenta estudos e obras na área contribuindo para o campo, traz em uma das suas obras, *Film-Induced Tourism* que o turismo cinematográfico pode se manifestar de formas distintas advindo da individualidade de quem o consome. Sendo assim, possui três fatores que influenciam no interesse por um destino, que são: o lugar (cenários, paisagens, localização); as personalidades (elenco, personagem ou celebridade) e performance - gênero, tema, roteiro (BEETON, 2005, apud CAMPOS *et al.*, 2020, p. 09). Fatores trazidos também por Macionis (2004), como essenciais para esse interesse.

Os tipos de Turismo Cinematográfico que Beeton (2005) classifica podem ser vistos no quadro 1:



Quadro 1 - Tipos de Turismo Cinematográfico

Tipos de Turismo Cinematográfico		
Tipos	Características	Exemplos
Turismo cinematográfico como o principal motivador da viagem	O local onde se passa o filme é a própria atração, forte e suficiente para motivar a viagem	Paris - Filme "Meia-noite em Paris" (Allen, W. 2011)
Turismo cinematográfico de celebridades	Casa de famosos	Hollywood
Turismo cinematográfico nostálgico	Visitar locações que representam outra época	Heartbeat (Década de 60)
Turismo cinematográfico construindo atrativos	Um atrativo se constrói após filmagens, para atrair turistas	- O Senhor dos Anéis (2002) - Parque do Harry Potter, em Londres.
Festivais de cinema	Cidades que organizam e fazem festivais de cinema, atraindo turistas e fãs	- Festival de Cinema em Tiradentes, MG - Festival de Cinema dos Champs-Élysées, em Paris
Tour em estúdios	Tour pelos estúdios de cinema em que ocorreu as filmagens	- Estúdio Paramount, EUA - Estúdio Warnes Bross, EUA - Estúdios da Rede Globo, RJ

Fonte: Beeton, 2005 (Adaptado).

A autora divide o segmento em duas maneiras: a primeira é *On Location* que se refere a cenários e lugares em que as cenas foram gravadas, como por exemplo, paisagens naturais, monumentos, construções, ruas. Já a segunda é *Off Location* em que se trata de filmes fora do local, espaços que foram conduzidos para a cena, como é o caso de parque de diversão, estúdios, eventos, ou seja, criações artificiais (BEETON, 2005 apud CAMPOS *et al.*, 2020, p. 10). *On Location*: Café des Deux Moulins, cenário do filme "O Fabuloso Destino de Amélie Poulain" (2001) pode ser visto na figura 1. *Off Location*: Warner Bros. Studio Tour, filme Harry Potter no Reino Unido pode ser visto na figura 2.

Figura 1 - Café des Deux Moulins



Fonte: Pinterest (2023).

Figura 2 - Warner Bros. Studio Tour - Harry Potter



Fonte: Pinterest (2023).

Turistas que são motivados a viajar para um destino a partir da sua aparição no cinema são denominados *Set-Jettors*. Eles buscam vivenciar o destino, retratado em filmes ou na TV, no que se refere à cultura e suas práticas (NASCIMENTO, 2009). Embora haja turistas que vão até o local por viés de filmes, há turistas que estão no destino, não por motivação inicial do cinema, mas lá há uma recordação que o local foi cenário ou locação de determinado filme e aqueles que estão no destino aproveitam para vivenciar o turismo cinematográfico (MACIONIS, 2004).

Riley & van Doren foram os pioneiros no emprego da expressão "Turismo Induzido pelo Cinema" (*Film-Induced Tourism*) para teorizar sobre o número crescente de turistas nos locais após influência de filmes (RILEY & VAN DOREN, 1992, apud KÖRÖSSY *et.al.*, 2020). Estudaram sobre o turismo cinematográfico explorando, também, os impactos econômicos, culturais e sociais desse segmento. Riley *et al.* (1992) traz em questão que os filmes seriam uma forma eficiente para promover o destino como uma estratégia de marketing. Nascimento (2009, p.11), afirma que o cinema assim como outras artes seriam "muito mais do que simples instrumentos de promoção turística, passaram a ser formatadas como novos atrativos e produtos por si próprios". Anos depois, Riley emprega a expressão *Movie Induced Tourism* (Turismo Induzido pelo Cinema) na qual a motivação para os turistas viajarem seria devido a algum elemento fora do comum exibido nos filmes, chamado pelos autores de "ícone", que se refere a quaisquer pontos que geraram interesse (RILEY *et al.*, 1998, apud DUARTE, 2020, p. 4).

Para Busby e Klug a motivação para o turista visitar o local é justificada pelo fato de o destino ter sido locação para algum filme, vídeo ou programa de televisão (BUSBY & KLUG, 2001, apud KÖRÖSSY *et.al.*, 2020). Traz em questão também a influência dos livros como meio de atração, visto que filmes ou séries tiveram origem na literatura, como exemplo “Harry Potter” - Warner Bros, 2001 (BUSBY & KLUG, 2001 apud DUARTE, 2020, p. 4). Além disso, os autores afirmam que os filmes são capazes de transformar as motivações para visitação, em que o destino passa a ter uma significac o afetando os sentimentos dos turistas (BUSBY & KLUG, 2001 apud COSTA *et. al.*, 2017).

Connell (2012, p. 1010) discorre que o turismo cinematográfico possui várias formas e que apresenta diversas motiva es, como se mostra a seguir:

Figura 3 - Motiva es para o turismo cinematográfico



Fonte: Cornell, 2012 (Adaptada).

O autor traz uma perspectiva diferente dos outros autores sobre o turismo cinematográfico, na qual aborda uma rela o de oferta e não apenas da demanda, visto que os demais autores trazem o segmento sob uma  tica de procura, ou seja, as pessoas procuram um destino a partir de produ es audiovisuais. No entanto, a oferta no turismo cinematográfico vem sendo desenvolvida para gerar oportunidades de interesse, por meio de filmes e outras produ es, a fim de serem estímulo indutor do local (Connell, 2012).

No que refere   oferta, os autores Hudson & Ritchie e Christopherson & Rightor apresentam pontos que levam o turismo cinematográfico a ter um efeito positivo no

local, sendo eles: Campanhas de marketing turístico a fim de promover a relação com o cinema; ações conjuntas entre *Destination Management Organisations* (DMO's) e cineastas para promoção de destinos; presença de espaços e lugares para locações de filmagens; boa recepção para com a equipe de gravação e presença de benefícios fiscais para equipes de filmagens com intuito de incentivo (HUDSON & RITCHIE, 2006, CHRISTOPHERSON & RIGHTOR, 2010 apud COSTA *et. al*, 2017).

Ligado aos conceitos de autores já citados, Hudson & Ritchie (2006) definem o turismo cinematográfico como resultado da exibição do local nas telas de cinemas, televisão ou vídeos. Sendo assim, afirmam que o aumento de viagens internacionais e da indústria do entretenimento fomentam esse turismo. A indústria do entretenimento, então, apresenta um papel importante no turismo cinematográfico devido às produções audiovisuais serem responsáveis por divulgar um destino, aumentando o fluxo de turistas no local por consequência do "efeito locação", como é o caso da série *Game of Thrones* filmado na Croácia e da trilogia "Senhor dos Anéis", na Nova Zelândia.

Figura 4 - Jesuit Staircase, Croácia. Cenário da série Game of Thrones



Fonte: Pinterest (2023).

Figura 5 - Condado dos Hobbits, Nova Zelândia. Cenário do filme "O Senhor dos Anéis"



Fonte: Pinterest (2023).

Muitas atrações turísticas exibidas em filmes, séries e em outras produções são feitas para atrair fãs daquela produção para visitá-las. Isso engloba visitação em estúdios de filmagens, eventos de exposição de figurino, parques temáticos de algum filme específico, eventos com elencos. Como exemplo, os Estúdios Warner Bros, em Los Angeles, promovem tour pelos bastidores de filmes e programas realizados no estúdio, outro exemplo é o parque *The Wizarding World of Harry Potter*, na Universal Studios, na Califórnia, sendo um dos estúdios mais famosos e antigos de filmes presentes em Hollywood, apresentando grande fluxo turístico.

O turismo e o audiovisual apresentam uma importante sinergia, visto que ambos trazem o desconhecido à tona, a experimentação do novo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007). Com isso, as regiões estão focando na filmagem cinematográfica a fim de fomentar o destino por meio de produções audiovisuais, como traz o Ministério do Turismo:

[...] muitas regiões estão montando verdadeiras comunidades cinematográficas, incluindo em seus roteiros espaços com potencial utilização como sets de filmagem, entre eles campos de golfe, spas, condomínios de luxo, entre outros, uma vez que muitas filmagens ainda promovem a melhoria do potencial turístico da região [...] (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 8).

Cabe salientar que o segmento de turismo cinematográfico abarca um impacto econômico significativo no destino gerando retorno financeiro, principalmente, a curto prazo, dado que as equipes de filmagem ao chegarem no local usufruem de serviços turísticos tais como: hospedagem, transporte, alimentação, agência. Além de contratarem empresas locais no ramo de audiovisual (HUDSON, 2011; IRIMIAS, 2015 *apud* DE MELO; KÖRÖSSY., 2022).

Levando em consideração que o turismo cinematográfico sendo a motivação do turista a visitar um local após a sua aparição em produções audiovisuais, percebe-se que o turista é atraído pela composição cinematográfica transmitida o que possibilita a construção de um imaginário pelos turistas, como será visto adiante sobre esse processo de construção.

## O Imaginário do Turista

A imagem e o imaginário estão intimamente relacionados com o turismo, visto que ambos se caracterizam como mecanismos significativos para que a atividade turística seja desempenhada. A imagem é um fator que conduz a experiência turística, assim como, a partir da experiência cria-se imagens do local, na qual vai influenciar, diretamente, no imaginário do turista ou do futuro viajante no momento que é repassada. Sendo assim, essa relação entre imagem e imaginário ocorre antes, durante e depois da viagem.

Quando se trata de imagem, pode-se referir a uma representação, como traz o dicionário Aurélio (2023) quanto ao significado da palavra: "Representação de uma pessoa ou uma coisa pela pintura, escultura, desenho etc.; imitação, cópia". Gastal (2005, p. 50) afirma que imagem não se refere apenas a uma foto ou pintura, mas a todos os elementos que constituem uma narrativa visual específica e com a vida. No turismo, a imagem de um destino se dá, principalmente, a partir de representações visuais, com o uso da fotografia e das mídias audiovisuais, que correspondem à forma utilizada para divulgação de destinos. Desse modo, a imagem é um elemento que constitui o processo de escolha, satisfação e recomendação de um local, seja de forma positiva ou negativa.

No entanto, para falar de imagem se faz necessário discutir a respeito do papel da fotografia e da sua importância para a criação da imagem de um destino, possuindo uma relação direta com o imaginário visto que as imagens fomentam as

representações que são repassadas no imaginário do turista. A fotografia, então, passa a ser um registro de memórias (GASTAL, 2005). Para Figueiredo e Ruschmann (2004):

O imaginário do turista parece que não se forma sem a presença da fotografia e dos viajantes fotógrafos. Em 1841, um fotógrafo francês cruzou o Pacífico; no mesmo ano, o primeiro volume de *Excursions daguerriennes: vues et monuments les plus remarquables du globe* (as paisagens e os monumentos mais notáveis do mundo) foi publicado em Paris. Daí em diante, o imaginário do turista não se dissocia mais do homem com a câmera na mão, que não é fotógrafo profissional e talvez não tenha uma ideia na cabeça (FIGUEIREDO; RUSCHMANN, 2004, p.177).

Sendo assim, a fotografia possibilita que o turista vivencie uma experiência antes mesmo de iniciar sua viagem a partir da visualização da imagem fotografada, visto que as pessoas procuram conhecer o destino por meio das imagens que veiculam nos canais de divulgação, como por exemplo, nas redes sociais. Hoje, não há turista que não viaje e não tire uma foto, seja no seu próprio *smartphone* ou em câmeras fotográficas a fim de postar nas redes sociais e mostrar o lugar que está. No entanto, aqui parte de um pressuposto que o turismo abarca, além de uma relação cultural, uma relação social, em que a partir da imagem há uma espetacularização do destino, dado que, a sociedade moderna visa o status.

Outrora, cabe ressaltar que a fotografia parte de uma premissa que o que ela mostra não é o real, mas sim, uma releitura do real com caráter subjetivo. O fotógrafo é capaz de conduzir o olhar de quem vê sua imagem, a partir de elementos fotográficos buscando sempre a melhor luz; ângulo; paisagem; perspectiva, momento. Sendo assim, é possível despertar sentimentos e desejos no imaginário.

A cidade passa a ser um espetáculo na qual a sua visitação é desejada pela aparência, se tornando um meio de consumo. Guy Debord (1997), vem abordar a questão da espetacularização em sua obra "A Sociedade do Espetáculo", trazendo a relação de que a aparência se põe acima do que se é. Sendo assim, afirma que as pessoas se relacionam por meio de imagens: "O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens" (DEBORD, 1997, p.14).

No mundo moderno, há uma necessidade das pessoas espetacularizarem suas vidas (DEBORD, 1997), isto é, tornar público o que se vive. No turismo, isso ganha espaço visto que os turistas tendem a fotografar, filmar e compartilhar em suas redes sociais a sua viagem, já que o ato de viajar pode estar relacionado com o luxo, com o

diferente da vida cotidiana, com o status social. No entanto, a partir do momento que essas fotografias e filmagens são divulgadas, percebe-se uma espetacularização da experiência do indivíduo e que, a partir dessas imagens, outras são criadas sobre a localidade havendo uma construção identitária sobre o destino. Sabe-se que Paris é uma cidade muito desejada pelo que se é mostrado, as imagens que veiculam da cidade se configuram para sua identidade, sendo ela, considerada romântica, mágica e iluminada.

Figura 6 - Casal e Torre Eiffel



Fonte: Pinterest (2023).

Figura 7 - Torre Eiffel



Fonte: Pinterest (2023).



Figura 8 - Disneyland, em Paris



Fonte: Pinterest (2023).

A imagem vem legitimar os cenários e as representações de um destino e é aqui que ela se relaciona com o imaginário. Com a junção de ambos a experiência turística acontece, já que a partir da visualização de imagens é que o imaginário nasce. Sendo assim, pode-se tratar de expectativas ou sonhos projetados. Gastal (2005) articula os conceitos de imagem e imaginário, mostrando que o imaginário são sentimentos construídos em relação a localidades e objetos. A autora afirma:

[...] *Imagens* porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele *visualmente*, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na Internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões-postais. *Imaginários* porque as pessoas terão *sentimentos*, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local "romântico", outro "perigoso", outro "bonito", outro "civilizado" [...] (GASTAL, 2005, p.13).

O imaginário se faz presente em todo o processo de viagem do turista. Com o avanço das tecnologias, as pessoas começaram a ter mais acesso a *sites*, redes sociais e canais de viagens na qual possibilitam que o turista anseie por destinos novos e construa um imaginário do local que influencia a sua escolha, bem como na experiência turística em si. Urry (1999), na sua obra "O Olhar do Turista" aborda o turismo como uma atividade que, sobretudo, está relacionada com a imaginação, visto

que a experiência do turista se dá a partir de um imaginário prévio. O autor destaca que o turista viaja, muitas vezes, para poder atender a imagem mental que possui do local. Gastal e Castrogiovanni (2003, p. 57) também afirmam: “não viajamos para conhecer os lugares, mas para confirmar o imaginário que temos dele”. No entanto, entende-se que não só as imagens geram imaginário, mas este é capaz de gerar imagens. Maffesoli (2001) afirma:

[...] A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado. Refiro-me a todo tipo de imagens: cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí afora [...] (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

Sendo assim, levando em consideração as imagens cinematográficas, o cinema traz importantes considerações na construção do imaginário do telespectador e conduz à formação de imagens a partir do que é mostrado. A próxima seção aprofunda a análise a respeito dessa construção que o cinema possibilita no imaginário, que por consequência acaba por gerar imagens mentais.

## O imaginário construído a partir do cinema

"Num filme o que importa não é a realidade, mas o que dela possa extrair a imaginação (Charles Chaplin, 1977)". O imaginário individual e coletivo se fortalece cada vez mais em filmes, visto que o cinema possui um impacto significativo no processo de construção desse imaginário pelo que se é transmitido. Essa arte capaz de colocar a fotografia em movimento faz com que surjam cenas e narrativas que alimentam a imaginação. Sendo assim, é preciso se deixar ser capturado pelo filme a fim de haver uma conversa entre imagem e espectador. Bahiana (2012), na sua obra "Como ver um filme" afirma:

[...] Passar do estágio de plateia passiva — a que se deixa sequestrar pelo filme — para o de plateia ativa — que colabora com os realizadores acrescentando ao filme sua percepção, memórias e emoções de espectador. Deixando-se levar por algumas ideias, recusando outras. Compreendendo, o tempo todo, por que está vendo o que está vendo (e não outra coisa), nesta ordem (e não em outra) e com estes sons (e não outros, ou nenhum).

Quando conseguimos isso, a experiência de ir ao cinema se transforma. O filme se abre para nós. Passamos a compreender intenções e planos de quem nos propõe o sonho do dia, e a ter os apetrechos para aceitá-los ou não. O filme se torna, como deve ser, uma conversa. De preferência, uma conversa inteligente (BAHIANA, 2012, p. 9-10).

No cinema a imagem é um meio de expressão que se caracteriza como uma forma de linguagem, na qual símbolos e signos vão se ressignificando pelo espectador sob uma perspectiva subjetiva (DE MOURA, 2020). Com isso, o cinema sendo um meio de representação captura nossa imaginação onde se dá a fundamentação da narrativa de um filme. Gastal (2005) afirma: "Portanto, conectar-se com imaginários, significa, entre outras coisas, ir ao cinema [...]".

De Moura (2020, p. 303) traz que as narrativas que compõem um filme serão entendidas a partir da realidade situada, ou seja, através do contexto social e histórico, visto que a interpretação do mundo também traz consigo referências e vivências do espectador que verá o filme, bem como isso influenciará na construção do seu imaginário, havendo, por fim, uma articulação espetáculo-espectador. Susana Gastal (2005, p. 78) diz que "[...] para entender os imaginários subjacentes à vida das pessoas, é importante estar muito conectado com a vida cotidiana do grupo que queremos entender melhor [...]". Contudo, não se deve considerar o filme como algo distante de seu público, já que a mensagem ou linguagem transmitida deve incorporar um caráter ativo com o espectador, resultando em uma relação eficaz entre imagem e imaginário.

O cinema influencia o imaginário porque há uma relação de significantes, isto é, relação espetáculo-espectador onde o espectador atribui os seus sentidos do ver, ouvir, sentir refletindo a imagem e a partir daí interioriza o imaginante, como traz De Moura (2020, p. 308): "a relação espetáculo-espectador no cinema pressupõe duas dimensões comunicantes: a do simbólico e daquele que percebe, imagina e reflete sobre o símbolo apreendido".

As imagens produzidas e repassadas em uma cena fílmica carregada de símbolos e signos reproduzem a realidade por trazer, a princípio, emoções e sensações de um mundo concreto (DE MOURA, 2020). Sendo assim, fortifica o imaginário do espectador criando-se uma relação existencial: Arte e Existência (no sentido de mundo real, sentir, imaginar a realidade). No entanto, cabe ressaltar que para que toda essa relação seja possível é preciso levar em consideração as técnicas cinematográficas as quais são responsáveis por trazer toda a estética do filme, sendo capaz de transmitir e manipular as sensações responsáveis por gerar o imaginário. Técnicas como: roteiro, personagens, cenários, enredo, narrativa, efeitos visuais e sonoros, lentes, câmeras, iluminação, cor, exposição, compõem toda a significação (DE MOURA, 2020) que o cinema traz: "o cinema é uma linguagem da realidade, o

específico do cinema é transformar o mundo em discurso, conservando a sua 'mundidade'." (METZ, 1972, p. 166). Por fim, o cinema possui forte influência no imaginário por criar ou reforçar significações de determinado lugar. Urry (2001) afirma:

Os locais são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar (Urry, 2001, p. 8).

Percebe-se então, que o cinema trabalha com possibilidades de significações que acabam por influenciar no imaginário que leva o turista a criar expectativas sobre um determinado local e acaba indo até ele, como traz o autor John Urry em sua reflexão.

## A Paris pelo cinema

Quando se trata de Paris e cinema certifica-se que essa relação está na própria origem do cinema, visto que o início da sétima arte se deu na França. A cidade teve papel central na exibição do primeiro filme assim como na distribuição de produções fílmicas. Um dos pioneiros do cinema, o famoso Georges Méliès, viveu em Paris produzindo diversos filmes a partir da sua exploração em efeitos especiais, no início do século XX, o que contribuiu para a evolução e influência do cinema francês. Sendo assim, desde então, a cidade de Paris é um centro para o cinema mundial, especialmente como cenário romântico e mágico. Além de que a cidade incentiva e investe para que Paris seja locação de filmagem e em outras vertentes do audiovisual, como já visto.

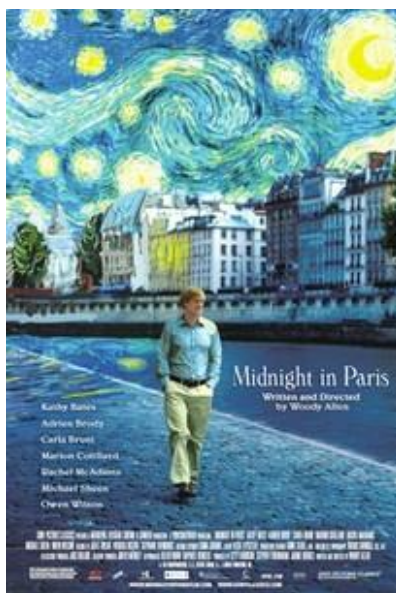
Paris é retratada pelo cinema de forma romântica, mágica e iluminada, o que possibilita a construção de um estereótipo e de um imaginário sobre a cidade. Com isso, a justificativa dessa forte relação de Paris com o romântico vem desde o século XVIII com o romantismo, no qual influenciou fortemente a cultura e arte na França, visto que o movimento, além de trazer toda uma nova narrativa artística; política e filosófica, trouxe diversos escritores que buscavam explorar as emoções, os sentimentos, os amores e o mistério. Um dos grandes nomes desse movimento que se destacou em Paris, é Victor Hugo, um romancista, artista e poeta.

"Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é" (MAFFESOLI, 2001, p. 76). Sendo assim, existem várias razões históricas e culturais que fazem Paris ser vista como é, tais como: iluminação vibrante; arquitetura grandiosa; monumentos icônicos, como a Torre Eiffel considerada um ponto turístico romântico; jardins e pontes, onde há a tradição de casais colocarem cadeados representando a eternidade do amor; arte, cultura e por fim, a gastronomia, visto que a culinária francesa é considerada requintada, conhecida, principalmente, pelos seus bistrôs, cafeterias e grandes restaurantes com a presença de vinhos a luz de velas, construindo todo um cenário romântico. [...] "Será que Paris seria a mesma, em termos turísticos, sem a influência dos milhares de romances escritos, dos filmes e das músicas descrevendo em verso e prosa as maravilhas da "Cidade Luz"? (NASCIMENTO, 2009, p. 15). Também afirma que a imagem romântica e mágica de Paris já está consolidada e o cinema tem total influência na construção dessa imagem e do imaginário sobre a cidade:

Paris já tem essa imagem consolidada há muito, muito tempo. Em se tratando da capital francesa, não é preciso fazer o menor esforço para nos lembrarmos da Cidade-Luz, dos cafés, do romantismo, da moda e do glamour. E, sem dúvida, o cinema contribuiu para a construção de tal imaginário com centenas de filmes gravados pelas ruas da bela cidade (NASCIMENTO, 2009, p. 55).

Os filmes a serem analisados trazem muito bem a ideia de como Paris é retratada pelo cinema. "Meia-Noite em Paris" (2011), dirigido por Woody Allen, mostra uma Paris onde os personagens são apaixonados por ela, exaltando sua beleza e arte, visto que os atores ressaltam em suas falas ser uma cidade iluminada, mágica e encantadora. Uma das maiores plataformas de dados que traz informações sobre cinema, a IMDb (*Internet Movie Database*), indica uma nota de 7,7 para o filme de Allen em uma escala de 10 de uma avaliação de 435 mil usuários (IMDB, 2023), sendo considerada uma nota alta referentes aos padrões do site (RIBEIRO, 2021). Segundo a *Filmow*, outra plataforma colaborativa de filmes e séries, avalia a produção com uma média geral de 4 dentro de uma escala de 5 com avaliação baseada em 42.616 votos (FILMOW, 2023). Por fim, na plataforma *Rotten Tomatoes* em uma escala de 100% o filme foi, novamente, bem avaliado com 93% (ROTTEN TOMATOES, 2023).

Figura 9 - Cartaz do filme "Meia-Noite em Paris" (2011)



Fonte: Rotten Tomatoes (2023).

Um dos filmes mais bem aclamados pela crítica, dirigido por Jean-Pierre Jeunet, "O Fabuloso Destino de Amélie Poulain" (2001), a mais de 20 anos de seu lançamento, ainda faz muito sucesso. Traz uma narrativa do cotidiano de Amélie que após um acontecimento em sua casa, busca fazer o bem e ajudar as pessoas em sua volta. Toda a composição fílmica como: fotografia; trilha sonora; cenários; figurinos, possibilita uma construção do imaginário sobre Paris muito bem pensada que influencia até hoje. A plataforma do IMDB traz uma excelente crítica de 8,3 de 10 com avaliação de 771 mil usuários (IMDB, 2023). Já a *Filmow* apresenta uma avaliação de 4.3 de uma escala de 5, com base em 71.295 votos (FILMOW, 2023). Na *Rotten Tomatoes*, o filme possui 89% em uma avaliação de 100% (ROTTEN TOMATOES, 2023).

O Fabuloso Destino de Amélie Poulain (2001), é um dos filmes mais conhecidos no mundo do cinema que traz a cultura parisiense de forma a influenciar o espectador a querer vivenciar a produção fílmica na prática. O site do Escritório de Convenções e Turismo de Paris, o Paris je t'aime (2023), traz uma visita guiada a Montmartre em torno do cinema, já que é a cidade que se passa a trama do filme, localizada em Paris. A visita possui duração de 2 horas e 15 minutos e seu roteiro conta com a passagem no cemitério de Saint-Vincent, no Lapin Agile e na Basílica Sacré Coeur. Além da passagem pelas cenas do filme, desde o mercado ao metrô (Paris je t'aime, 2023).

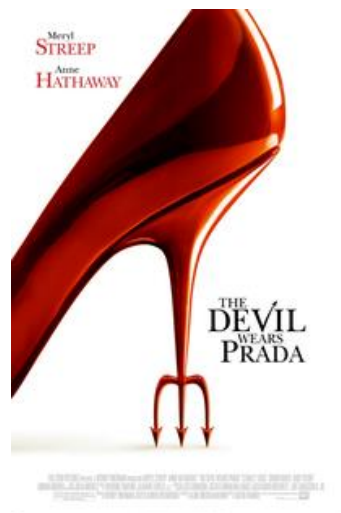
Figura 10 - Cartaz do filme "O Fabuloso Destino de Amélie Poulain" (2001)



Fonte: Rotten Tomatoes (2023).

O filme "O Diabo Veste Prada" (2006), de David Frankel, traz em sua narrativa uma Paris voltada para a moda, retratando-a de forma romantizada, elegante e iluminada. No IMDb possui uma nota de 6,9 de 10 dentro de 436 mil avaliações (IMDB 2023). Já na *Filmow* possui uma média de 3.8 em uma escala de 5 a partir de 69.832 votos (FILMOW, 2023). Na *Rotten Tomatoes* dentro da escala de 100% o filme possui 75% (ROTTEN TOMATOES, 2023).

Figura 11 - Cartaz do filme "O Diabo Veste Prada" (2006)



Fonte: Filmow (2023).

O Código Da Vinci (2006) destaca a descoberta de um mistério em um dos monumentos mais famosos de Paris, o Museu do Louvre. Além de mostrar Paris de forma mais noturna. Nas plataformas de cinema, o filme não possui uma avaliação tão alta quanto aos filmes anteriores. No IMDb apresenta uma nota de 6,6 de 10 com base em 445 mil avaliações (IMDB, 2023). Já na Filmow, em uma escala de 5 tem nota de 3.4 a partir de 43.398 votos (FILMOW, 2023). E por fim, na Rotten Tomatoes tem a mais baixa avaliação com 25% de 100% (ROTTEN TOMATOES, 2023).

Figura 12 - Cartaz do filme "O Código da Vinci" (2006)



Fonte: Filmow (2023)

Dirigido por Brad Bird, "Ratatouille" (2007) traz o lado gastronômico de Paris, ressaltando que sua culinária é a melhor da França e do mundo (figura 13). Além de mostrar todo o charme encantador e iluminado que a cidade passa percebido na vivência do protagonista. Filme muito bem avaliado sendo uma das produções mais famosas da Disney Pixar, no IMDb possui uma nota 8,1 de 10, com 769 mil avaliações (IMDB 2023). A Filmow traz uma avaliação de 3.9 de 5 baseada em 52.375 votos (FILMOW, 2023). Já na Rotten Tomatoes é a plataforma em que o filme foi mais bem avaliado, com 96% dentro da escala de 100% (ROTTEN TOMATOES, 2023).



Figura 13 - Cartaz do filme "Ratatouille" (2007)



Fonte: Filmow (2023).

## PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa qualitativa “se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes” (MINAYO, 2014). É social, empírica e busca a tipificação da variedade de representações das pessoas no seu mundo vivencial (BAUER; GASKELL, 2008). Sendo assim, para atingir os objetivos da pesquisa, utilizou-se uma abordagem de caráter qualitativa, visto que busca obter um conhecimento mais profundo de um caso com uma análise a partir de conteúdos subjacentes ao tema (DENCKER, 1998).

A pesquisa qualitativa teve como objetivo geral analisar como a produção audiovisual cria imaginários e influência na escolha de Paris como destino turístico. Para tanto, a pesquisa seguiu as seguintes etapas: revisão da literatura; aplicação de questionário de coleta de dados; entrevistas; seleção de filmes que tenham Paris como cenário; observação de ícones do destino turístico em cartazes de filmes; análise de filmes; e para melhor interpretação usou-se da triangulação de dados/análise.

A primeira etapa da pesquisa envolveu uma análise teórica que se refere à fundamentação teórica para tratar o tema e o problema de pesquisa, teve como finalidade verificar o estado do conhecimento sobre o assunto, esclarecer o significado de conceitos utilizados na pesquisa, discutir conceitos e teorias. Por meio da análise da literatura publicada foi possível traçar um quadro teórico e a estruturação conceitual que sustenta o desenvolvimento da pesquisa (GIL, 2021). Foram consultadas fontes bibliográficas como livros, periódicos científicos, teses e dissertações e sites de internet.

A utilização do questionário como técnica de coleta de dados permite obter de forma sistemática e ordenada informações variáveis de turistas sobre seus interesses e opiniões, estimulando a sua memória sobre as suas experiências e os seus hábitos de viagem. A sua construção envolveu a tradução dos objetivos de pesquisa em questões específicas, como: Investigar quais motivações levam o turista a escolher Paris como destino e quais motivações levam o turista a querer visitar Paris; investigar quais imagens os turistas possuem de Paris; selecionar quais produções audiovisuais tem Paris como cenário e quais mensagens sobre a cidade veiculam e analisar como

essas produções selecionadas retratam a cultura parisiense e influencia no imaginário do futuro visitante. Dentre as vantagens de sua utilização estão: possibilita atingir grande número de pessoas; menores gastos; anonimato das respostas; e as pessoas respondem quando estiverem disponíveis (DENCKER, 1998; GIL, 2021).

Na segunda etapa, para melhor compreensão do tema, buscou-se investigar quais motivações levou e levam o turista a escolher Paris como destino, bem como coletar dados do seu perfil. Para isso, foi elaborado um questionário on-line na plataforma Google Forms, dividido em sete seções, sendo elas: dados gerais dos respondentes; turismo; filmes e séries que foram assistidos; se já viajou a Paris; quais as motivações e monumentos visitados; vontade de ir a Paris e, por fim, seção para comentários. Foram um total de seis perguntas abertas e 19 perguntas fechadas, a partir de elaboração própria a fim de entender a motivação do turista e sua visão sobre Paris por meio do cinema. Foi aplicado um questionário teste para cinco pessoas, o que suscitou ajustes para a sua versão final. O formulário ficou aberto para coleta de dados no período de dois de maio a 24 de maio de 2023 e divulgado para contatos e grupos do WhatsApp, como grupo de estudantes universitários de diversos cursos, grupos familiares e grupos de trabalho, além de ter sido divulgado no Instagram pelo perfil pessoal. A escolha por um questionário digital contribuiu para atingir maior alcance por meio do compartilhamento do formulário entre respondentes, bem como a redução de custos e otimização do tempo.

A entrevista é um instrumento que “permite elucidar condutas, na medida em que estas só podem ser interpretadas, considerando-se a própria perspectiva dos atores” (POUPART, 2008). É uma técnica que objetiva a obtenção de dados em profundidade com interação dialogada (GIL, 2021).

Na terceira etapa, foram selecionadas, dentre os respondentes do questionário que demonstraram interesse em participar das etapas seguintes da pesquisa, dez pessoas para a realização de entrevistas semiestruturadas, objetivando um aprofundamento no diálogo para melhor compreender as motivações dos turistas. As entrevistas individuais foram realizadas com dez entrevistados, sendo cinco com pessoas que foram a Paris e outras cinco com pessoas que não foram a Paris, no período de 30 de maio a 19 de junho de 2023, por videochamada, na plataforma Google Meet e presencialmente. Aos entrevistados que foram a Paris, foi solicitado que disponibilizassem fotografias da cidade para comparativo do que é mostrado no

cinema e do que é real. Por fim, as entrevistas foram transcritas para a análise dos dados.

Na quarta etapa, procedeu-se a seleção de filmes e séries para análise, utilizando sites da Internet como fontes de pesquisa, a escolha dos filmes foi baseada na popularidade das produções a partir da comparação feita de um site para o outro, ou seja, a frequência que o mesmo filme era recomendado, entre esses sites. Além disso, a escolha também foi baseada na avaliação que os usuários deram dos filmes e das séries no site *Internet Movie Database*, IMDb, sendo selecionadas produções acima de 6,0. Na barra de pesquisa foram buscados termos como: "Filmes e séries que trazem Paris como cenário", "Filmes e séries para visitar Paris" e "Filmes e séries que te levam a Paris".

Na busca foram encontrados e selecionados filmes que tem Paris como cenário e não necessariamente no título:

1. O Fabuloso Destino de Amélie Poulain (2001) - Dirigido por Jean-Pierre Jeunet; IMDb 8,3
2. Antes do pôr do sol (2004) - Dirigido por Richard Linklater; IMDb 8,1
3. Ratatouille (2007) - Dirigido por Brad Bird; IMDb 8,1
4. Meia Noite em Paris (2011) - Dirigido por Woody Allen; IMDb 7,7
5. Moulin Rouge (2001) - Dirigido por Baz Luhrmann IMDb 7,6
6. Paris, Eu Te Amo (2006) - Este é um filme de antologia composto por uma série de curtas-metragens dirigidos por diferentes cineastas; IMDb 7,2
7. Cinderela em Paris (1957) - Dirigido por Stanley Donen IMDb 7,0
8. Diabo Veste Prada (2006) - Dirigido por David Frankel; IMDb 6,9
9. Um lugar na Plateia (2006) - Dirigido por Danièle Thompson; IMDb 6,7
10. Dois Dias em Paris (2007) - Dirigido por Julie Delpy IMDb 6,7
11. O Código Da Vinci (2006) - Dirigido por Ron Howard; IMDb 6,6

As séries selecionadas que têm Paris como cenário e não necessariamente no título foram:

1. Dix Pour Cent - NETFLIX IMDb 8,3
2. Notre Dame, Catedral em Chamas - NETFLIX IMDb 7,7
3. Lupin - NETFLIX IMDb 7,5

4. Amor Ocasional - NETFLIX IMDb 7,1

5. Emily em Paris - NETFLIX IMDb 6,9

Na quinta etapa, identificou-se cartazes dos filmes para observação de ícones do destino turístico, ou sejam, atrativos turísticos que remetem à Paris. Tais imagens foram relevantes no sentido de ilustrar a narrativa e reafirmar que alguns atrativos são mais utilizados nas peças promocionais, do que outras.

Na sexta etapa, analisou-se os 5 filmes mais vistos pelos respondentes do questionário, tendo como base as seguintes categorias: sinopse; tema; trama; diálogos; cenário e ambiente; figurino e objeto de cena; trilha sonora; técnicas de câmera; ritmo e organização. Ordenou-se a análise em filme, IMDb, gênero, história, elementos e técnicas de filmagem. Houve uma atenção especial aos detalhes dos cenários, locações e diálogos que podem influenciar a percepção do turista a partir das culturas parisienses expressas nas películas.

A quantidade de filmes selecionada para análise dentro do questionário se justifica pela limitação do tempo e pelo grande número de filmes, visto que, o foco da pesquisa não é selecionar todos os filmes possíveis que possuem Paris como cenário, mas sim, identificar nas produções cinematográficas que Paris é locação de filmagem fazendo com que se construa uma imagem da cidade influenciando no imaginário do turista.

Por fim, na sétima etapa foi feita a triangulação de dados e análise dos resultados. Considerando que a triangulação se utiliza de “dois ou mais processos comparáveis com vistas a ampliar a compreensão dos dados, a contextualizar as interpretações e a explorar a variedade de pontos de vista relativos ao tema” (GIL, 2021).

A triangulação dos dados se iniciou coletando todas as respostas do questionário em uma planilha do Google a partir do processo de tabulação, cada resposta colocada em colunas. Após esse processo, foi iniciada a padronização das respostas para que as palavras ficassem escritas da mesma maneira com intuito de que no momento da elaboração do gráfico não houvesse erro. Depois, foram gerados os gráficos dos dados gerais dos turistas; os gráficos da seção sobre turismo a fim de obter o comportamento do turista cinematográfico; os gráficos em relação aos filmes e o gráfico das palavras que os respondentes colocaram em como o cinema retrata Paris. Posteriormente o processo de geração dos gráficos, foram feitas as análises comparativas das respostas, destacando as três maiores porcentagens para serem

colocadas no trabalho. Assim como, foram analisados os dados de turistas respondentes que foram a Paris e que não foram a Paris.

No que se refere às entrevistas, todas as respostas foram transcritas em um documento e tiveram o áudio gravado pelo celular. A análise delas, se deu de forma geral comparando as respostas dos entrevistados, dando ênfase no que se repetia em cada uma delas, especialmente, sobre a imagem de Paris.

A análise dos filmes foi feita a partir das cinco produções mais vistas pelos respondentes do questionário. A escolha de ser cinco produções se deu pela limitação do tempo da pesquisa. Então, a partir de um quadro de elaboração própria utilizando os elementos como: nota do IMDb; gênero; história, elementos e técnicas de filmagem, essas produções foram assistidas e analisadas, assim como foi tirado *prints* da tela de imagens que remetem o estereótipo de Paris nas produções e dos atrativos turísticos.

## DISCUTINDO EXPERIÊNCIA E IMAGINÁRIO EM PARIS

Diante dos dados já trazidos referente ao fluxo turístico na França e em Paris nos últimos anos, observa-se a importância que a França e, em especial, Paris têm para a atividade turística mundial, com o fluxo de turistas cada vez maior. Há diversos motivos pelos quais esse destino é tão relevante e popular, traz um rico legado cultural e histórico visto, também, em seus monumentos e patrimônios deslumbrantes; uma das melhores e mais famosas gastronomias do mundo, além da questão da moda, sempre retratada com muito luxo e glamour. E por fim, o fato de ser a "Cidade Luz" e romântica.

### Perfil do turista cinematográfico interessado por Paris

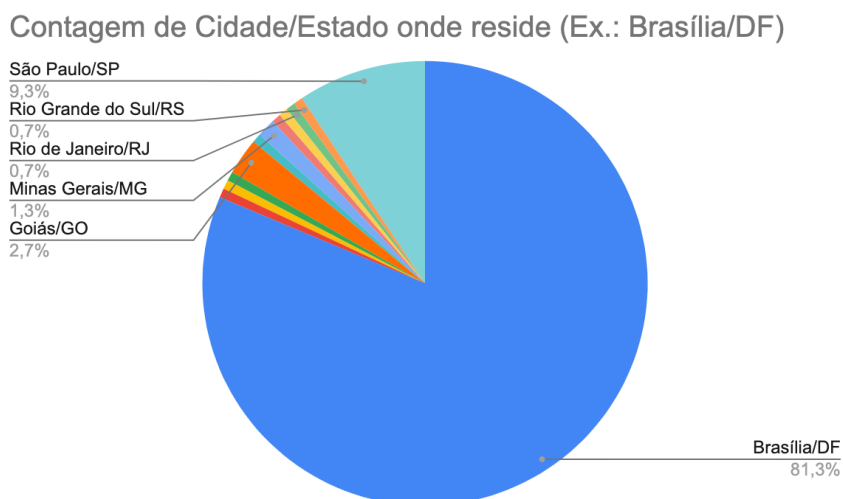
Foi aplicado um questionário a fim de entender a construção do imaginário sobre Paris a partir da produção audiovisual, bem como visualizar as motivações que levou e que levaria o turista a escolher Paris como destino, ou seja, o questionário foi aplicado para pessoas que foram e que não foram a Paris. Foram selecionados filmes e séries que trazem Paris como cenário; solicitado que resumissem em uma ou mais palavras como o cinema retrata Paris nas produções; disponibilizadas opções que declarassem a motivação de terem ido para cidade ou o que motiva a quererem ir. Para os respondentes que foram a Paris, houve a seleção de dez monumentos para serem marcados caso tivessem sido visitados. Os monumentos selecionados para o questionário foram escolhidos por meio do TripAdvisor (2023) como sendo os dez atrativos favoritos dos visitantes na plataforma.

O questionário foi respondido por 150 pessoas, em sua maioria, residentes no Brasil, sendo 81,3% estabelecidas no Distrito Federal, seguido de São Paulo com 9,3%, Goiás com 2,7%, Minas Gerais com 1,3%, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul com 0,7% cada (Gráfico 1).

O gráfico 1 apresenta o nome das cidades mais repetidas, visto que das 150 respostas as cidades e estados foram: Brasília/DF, Ceará/CE, Curitiba/PR, Espírito Santo/ES, Goiás/GO, Illinois/EUA, Minas Gerais/MG, Paraíba/PB, Pernambuco/PE, Rio de Janeiro/RJ, Rio Grande do Sul/RS e São Paulo/SP. Sendo, 122 pessoas de Brasília; 14 de São Paulo; 4 de Goiás; 2 de Minas Gerais; 1 do Rio Grande do Sul; 1

do Rio de Janeiro; 1 de Pernambuco; 1 da Paraíba; 1 do Espírito Santo; 1 de Curitiba; 1 do Ceará e 1 de Illinois, Estados Unidos da América. Cabe ressaltar que a predominância de Brasília/DF é devido a divulgação do formulário ter sido feita mais entre as pessoas residentes em Brasília.

Gráfico 1 - Percentual de respondentes por cidade/estado de residência

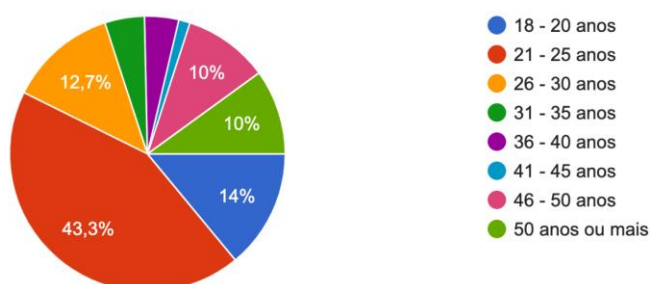


Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

Como pode ser visto no gráfico 2, a predominância da idade dos respondentes é na faixa etária de 21 e 25 anos, sendo 65 pessoas (43,3%); 21 pessoas entre 18 e 20 anos (14%); 19 pessoas entre 26 e 30 anos (12,7%); 15 pessoas entre 46 e 50 anos (10%); 15 pessoas 50 anos ou mais (10%); sete pessoas entre 31 e 35 anos; seis pessoas entre 36 e 40 anos; duas pessoas entre 41 e 45 anos.

Gráfico 2 - Percentual de respondentes por faixa etária

Idade  
150 respostas

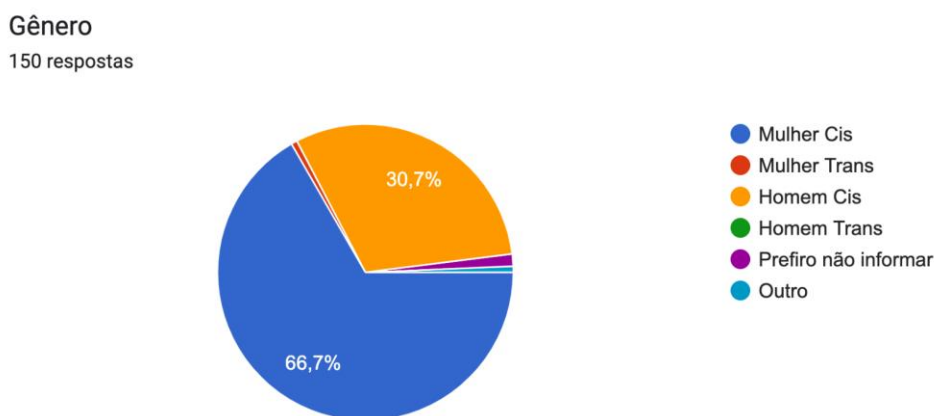


Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).



Há predominância de mulheres cis respondendo a pesquisa, de 150 pessoas, 100 são mulheres cisgênero (66,7%) e 46 de homem cisgênero (30,7%). Conta-se ainda com a participação de uma mulher transgênero, dois respondentes preferiram não informar e um respondeu com o termo “outro”, conforme demonstrado no gráfico 3.

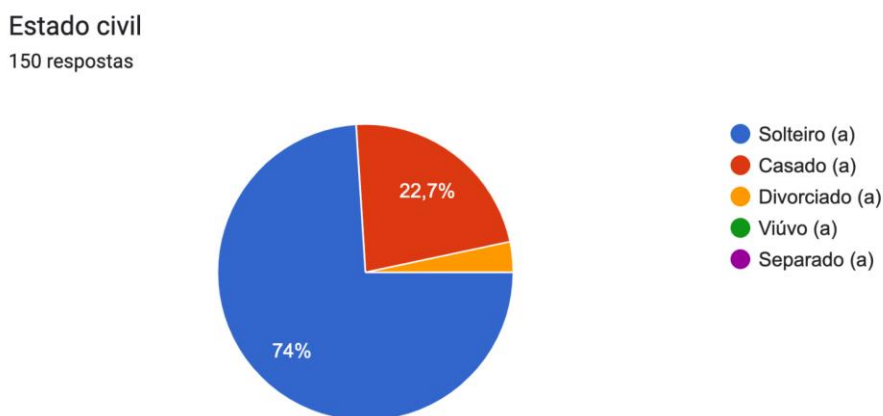
Gráfico 3 - Percentual de respondentes por gênero



Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

A maioria dos respondentes são solteiros (74%) correspondendo a 111 pessoas, 34 pessoas são casadas (22,7%) e cinco divorciadas, de acordo com o gráfico 4.

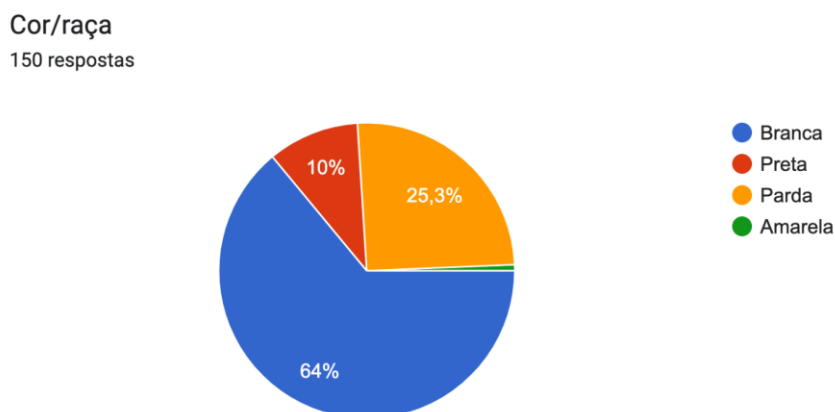
Gráfico 4 - Percentual de respondentes por estado civil



Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

Foi identificada a predominância de pessoas que se declaram brancas na qual correspondem a 96 pessoas do total de 150 respondentes (64%), 38 pessoas se declaram pardas (25,3%), 15 pretas (10%) e uma amarela (gráfico 5). Das pessoas que foram a Paris, mais de 80% delas são declaradas brancas.

Gráfico 5 - Percentual de respondentes por cor/raça

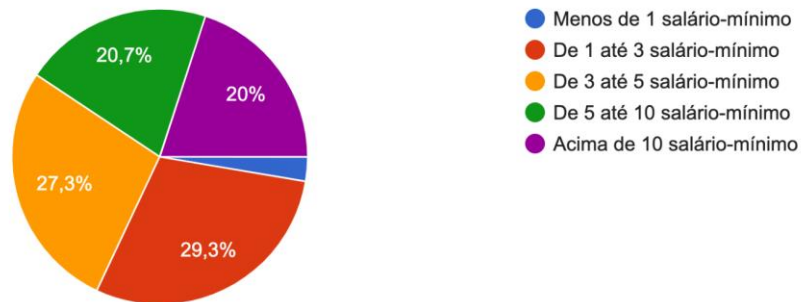


Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

A maioria dos respondentes constam que sua renda familiar é de 1 até 3 salários-mínimos, correspondendo a 44 pessoas, o que representa 29,3% dos respondentes. Quarenta e uma pessoas (41) possuem de 3 até 5 salários-mínimos, ou seja, 27,3% dos respondentes; 31 de 5 até 10 salários-mínimos (20,7%); 30 pessoas acima de 10 salários-mínimos (20%) e quatro que possuem menos de 1 salários-mínimos (gráfico 6). Observa-se que as pessoas que foram a Paris, 50% delas possuem uma renda familiar acima de 10 salários-mínimos.

Gráfico 6 - Percentual de respondentes por renda familiar

Renda familiar:  
150 respostas

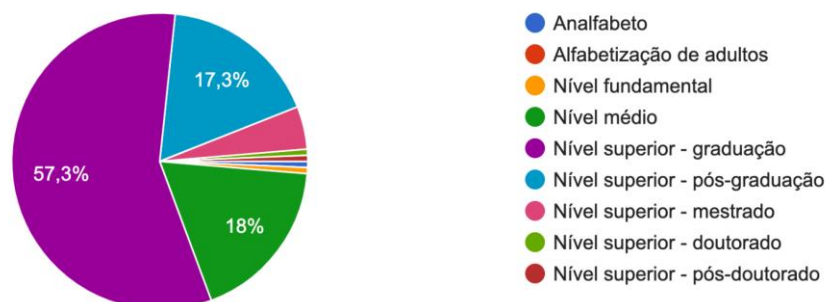


Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

No que se refere à escolaridade dos respondentes, mais da metade marcou nível superior - graduação, sendo 86 pessoas do total. Depois, 27 pessoas com nível médio; 26 pessoas com nível superior - pós-graduação; 27 pessoas com nível médio; 7 com nível superior - mestrado; 1 com nível superior - doutorado; 1 com nível superior - pós-doutorado; 1 com nível fundamental e, por fim, 1 analfabeto. Também, verificando a escolaridade dos respondentes que foram a Paris, a maioria possui nível superior - graduação, correspondendo a 43,8%.

Gráfico 7 - Percentual de respondentes por escolaridade

Escolaridade:  
150 respostas



Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

## O comportamento de viagem do turista

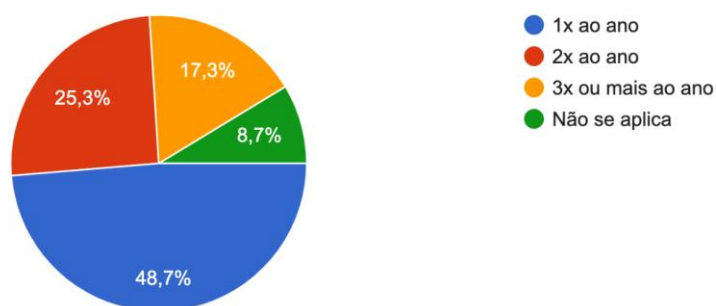
A fim de entender o perfil dos respondentes enquanto turistas, foram elaboradas perguntas referentes à viagem, entendendo a frequência na qual esse respondente viaja, bem como saber com quem. Além de entender os critérios que fazem com que esse turista escolha o destino e quais as motivações que o fazem querer ir para o exterior, para que, assim, possa ser feito uma análise da escolha de Paris como destino estrangeiro.

A maioria dos respondentes viajam uma vez ao ano, sendo um total de 73 pessoas, 38 viajam duas vezes ao ano, 26 três vezes ou mais ao ano e 13 pessoas marcaram que não se aplica responder.

Gráfico 8 - Percentual de frequência de viagem

Qual frequência você viaja?

150 respostas



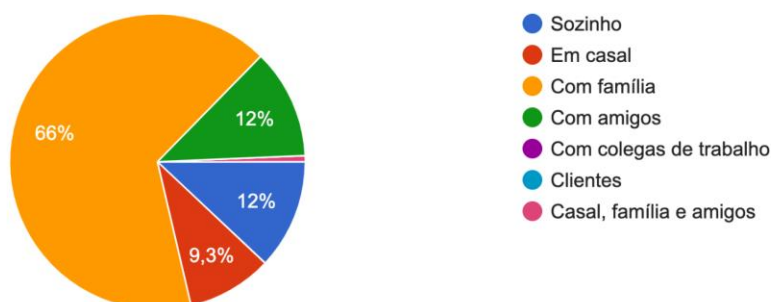
Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

Mais da metade, 66%, dos respondentes marcaram que viajam com a família, sendo um total de 99 pessoas; 18 marcaram que viajam com amigos e 18 também marcaram que viaja sozinho, 14 pessoas viajam em casal e uma marcou que viaja de casal, família e amigos.

Gráfico 9 - Percentual de tipo de companhia de viagem

Você geralmente viaja:

150 respostas



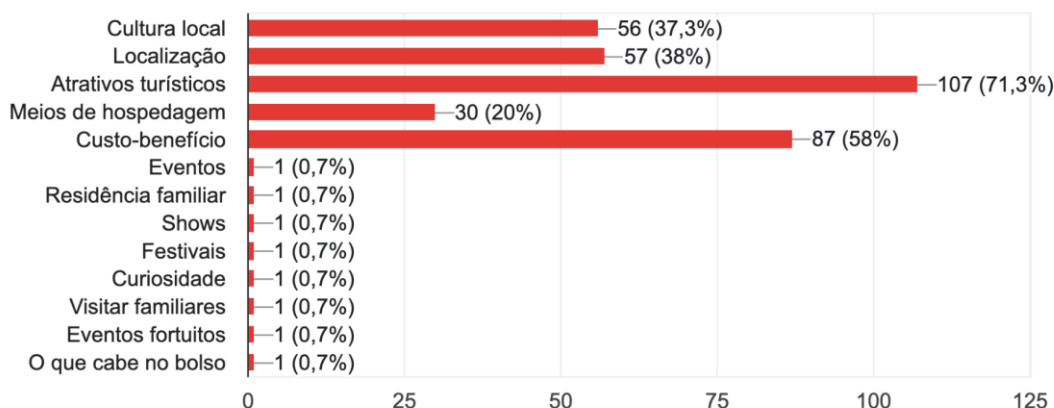
Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

A seguir foram listadas treze (13) opções para serem marcadas com base no que o respondente escolhe o seu destino, foram elas: Cultura local; localização; atrativos turísticos; meios de hospedagem; custo-benefício; eventos; residência familiar; shows; festivais; curiosidade; visitar familiares; eventos fortuitos e o que cabe no bolso. Baseado na pesquisa o que mais as pessoas escolhem como destino é baseado em Atrativos Turísticos contabilizando 71,3%, em segundo custo-benefício com 58% e em terceiro, a localização com 38%. Diante dos dados, no que se refere aos turistas que foram à cidade de Paris, 35% deles costumam escolher seu destino com base em atrativos turísticos e 25% na cultura local.

Gráfico 10 - Percentual de motivação para escolha do destino turístico

Você costuma escolher o seu destino com base em: Assinale uma ou mais opções

150 respostas

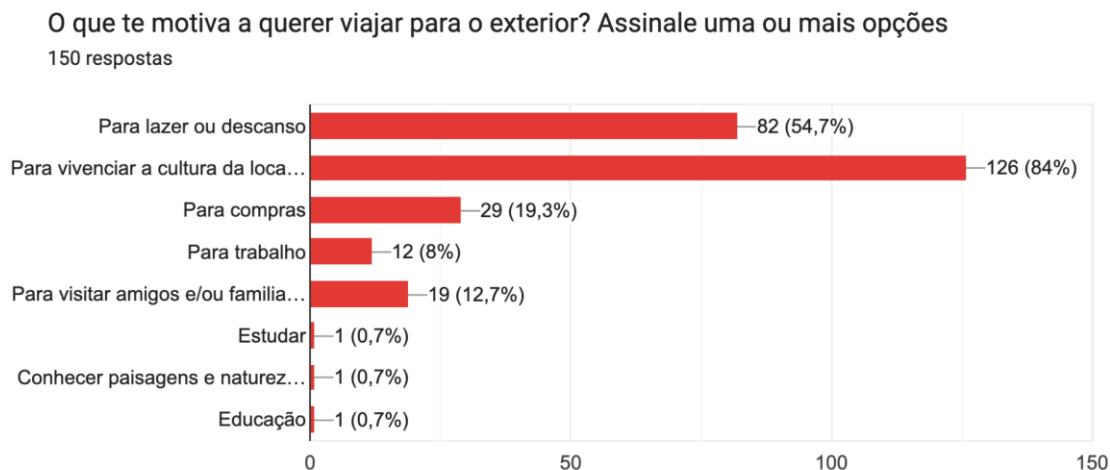


Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

Oito opções foram selecionadas para analisar o que motiva o respondente a querer viajar para fora do Brasil, foram elas: Para lazer ou descanso; para vivenciar a cultura da localidade; para compras; para trabalho; para visitar amigos e/ou familiares; estudar; conhecer paisagens e naturezas diferentes e educação. A maioria marcou que sua motivação é "vivenciar a cultura da localidade", correspondendo a 84% dos respondentes, em segundo "para lazer ou descanso" com 54,7% e em terceiro "para compras" com 19,3%. Observa-se que a maior motivação dos respondentes que foram a Paris a querer ir para o exterior é para vivenciar a cultura da localidade, sendo 48,5% deles.

Para melhor compreender a influência da produção audiovisual na escolha de Paris como destino do turista, foram selecionados 11 filmes que possuem Paris como cenário para os respondentes marcarem quais já foram vistos. Entre eles, os 5 mais votados foram analisados com mais precisão sobre a influência deles na construção do imaginário sobre Paris. Os 11 filmes foram: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain; Antes do Pôr do Sol; Ratatouille; Meia Noite em Paris; Moulin Rouge; Paris, Eu Te Amo; Um Lugar na Plateia; O Código Da Vinci; Diabo Veste Prada, Cinderela em Paris e Dois Dias em Paris. Os cinco mais votados foram: Ratatouille com 91,3%, segundo Diabo Veste Prada com 83,3%; terceiro Código Da Vinci com 55,3%, quarto Meia Noite em Paris com 40,7% e quinto O Fabuloso Destino de Amélie Poulain com 39,3%.

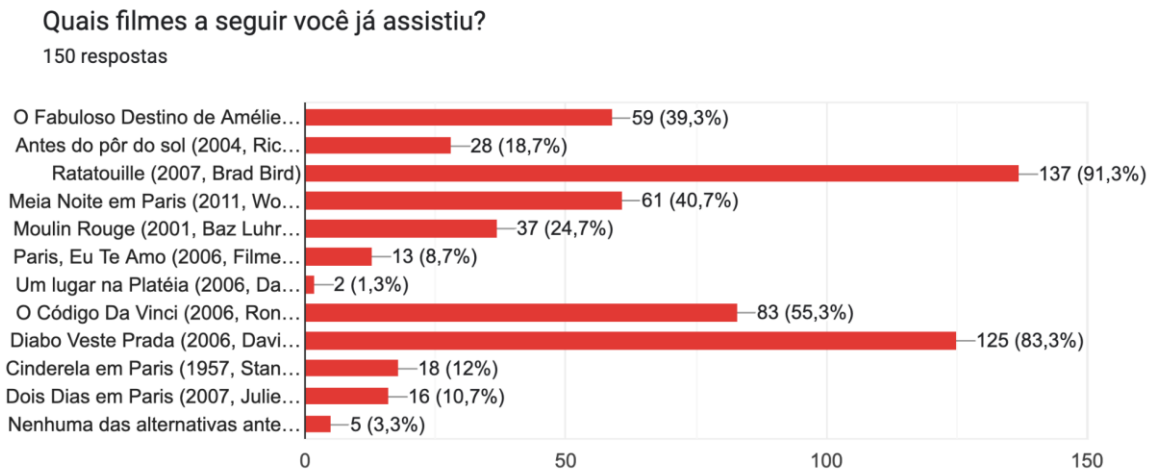
Gráfico 11 - Motivação para viajar para o exterior



Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

Além dos filmes pré-selecionados foi colocado uma opção aberta para escreverem quais outras produções audiovisuais, que tenham Paris como cenário foi marcante para o respondente. As opções citadas foram: 007; A Bailarina; A Invenção de Hugo Cabret; A Liberdade é Azul; A saga Louis de Funès; A Tartaruga Manuelita; Alphaville; Amor à Tarde; Animais Fantásticos 2; Aristogatas; As 4 Aventuras de Reinette e Mirabelle; As Aventuras de Peabody & Sherman; Barbie: Moda e Magia; Belle de jour; Cléo das 5 às 7; Coco Chanel; Com Amor, Van Gogh; Corcunda de Notre Dame; Cyrano Mon Amour; Gossip girl; Intocáveis; Jules e Jim - Uma Mulher para Dois; La Jetée; Luta de Classes; Miraculous; Mistério em Paris; Modern Family; Monte Carlo; O Amigo da Minha Amiga; O Atalante; O Balão Vermelho; O Drácula de Bram Stoker; Os Miseráveis; Presidente por Acidente; Sabrina; Santos Dumont; The Dreamers; Truque de Mestre, Um dia e Uma Família de Dois.

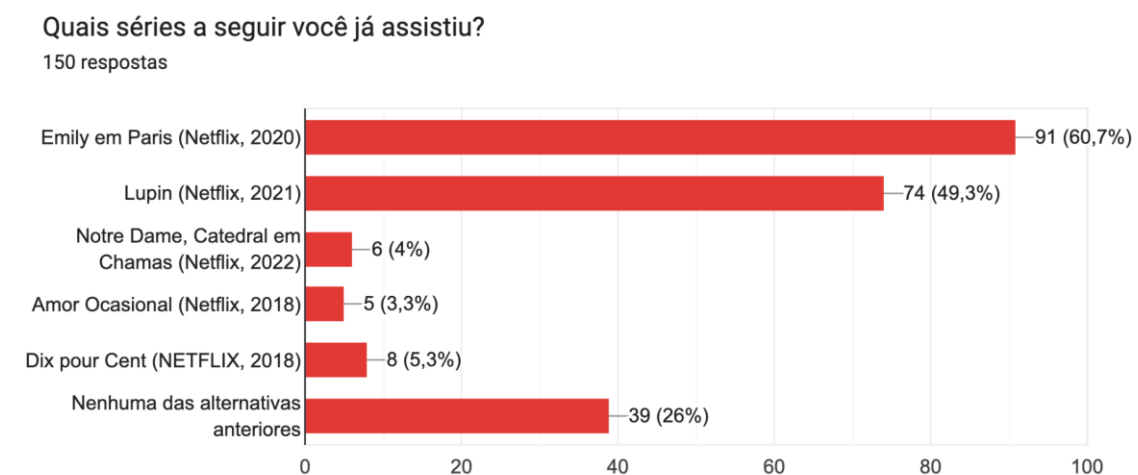
Gráfico 12 - Filmes sobre Paris assistidos



Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

Quanto às séries selecionadas que possuem Paris como cenário são: Emily em Paris; Lupin; Notre Dame, Catedral em Chamas, Amor Ocasional e Dix Pour Cent. A mais assistida foi Emily em Paris com 60,7%, segundo Lupin com 49,3% e terceiro Dix Pour Cent com 5,3%. Porém, houve grande número de respondentes que marcaram "nenhuma das alternativas", correspondendo a 26% das respostas.

Gráfico 13 - Séries sobre Paris assistidas



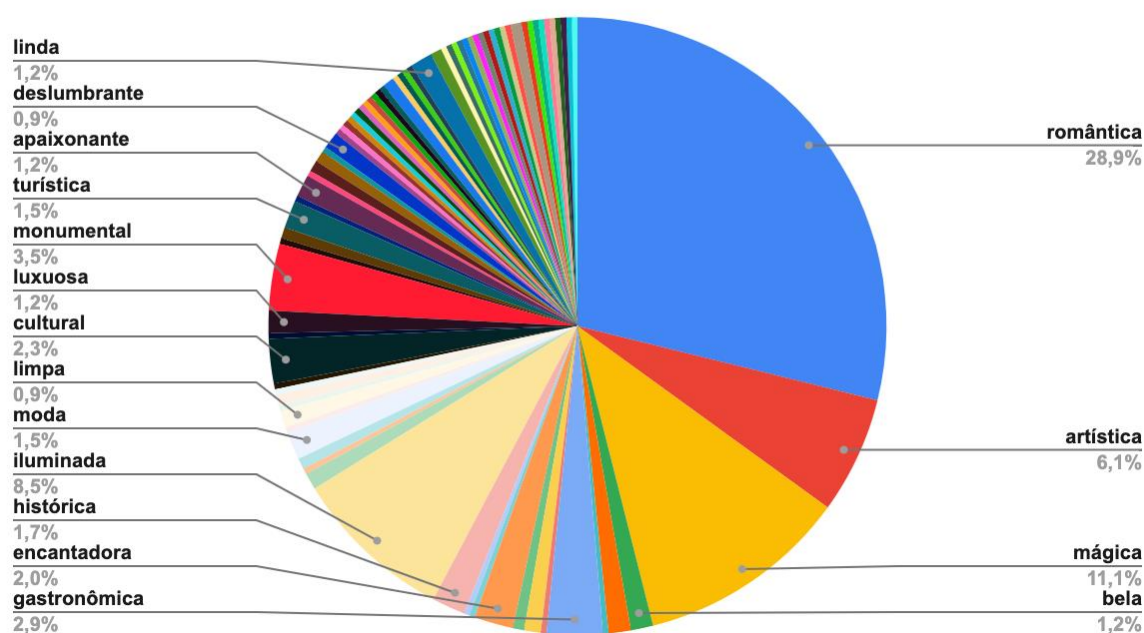
Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).



O gráfico 14 mostra as palavras que foram colocadas pelos respondentes a partir de como eles acham que o cinema retrata Paris nas produções fílmicas. Percebe-se a predominância da palavra Romântica (28,9%), Mágica (11,1%), Iluminada (8,5%) e artística (6,1%), podendo ser feito um comparativo com os filmes analisados adiante, visto que as mensagens que veiculam sobre a cidade e sobre a cultura parisiense nas produções, possibilitam a construção desse imaginário no espectador que justifica a escolha das palavras.

Gráfico 14 - Palavras que remetem à Paris

### Palavras sobre como o cinema retrata Paris em filmes



Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

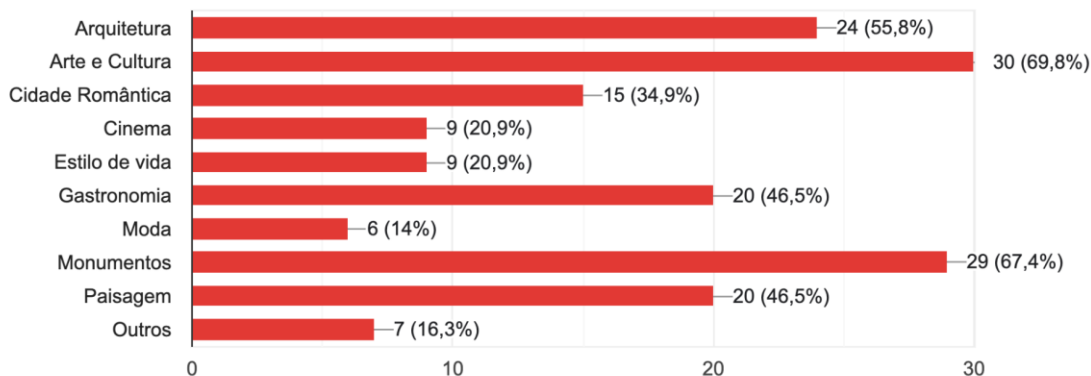
Das 150 respostas do questionário, 107 pessoas responderam que não foram a Paris ou 71,3% do total. E, 43 pessoas foram a Paris, sendo 28,7% do total.

Se referindo às pessoas que foram a Paris, alguns pontos foram selecionados para serem marcados referentes a motivação de visitar Paris, foram: Arquitetura; Arte e Cultura; Cidade Romântica; Cinema; Estilo de vida; Gastronomia; Moda, Monumentos e Paisagem. A maioria marcou que teve como motivação Arte e Cultura, sendo 69,8%; em segundo Monumentos com 67,4% e em terceiro Arquitetura com 55,8%.

Gráfico 15 - Motivações para viajar para Paris

Quais dessas opções você declara que teve como motivação para visitar Paris?

43 respostas



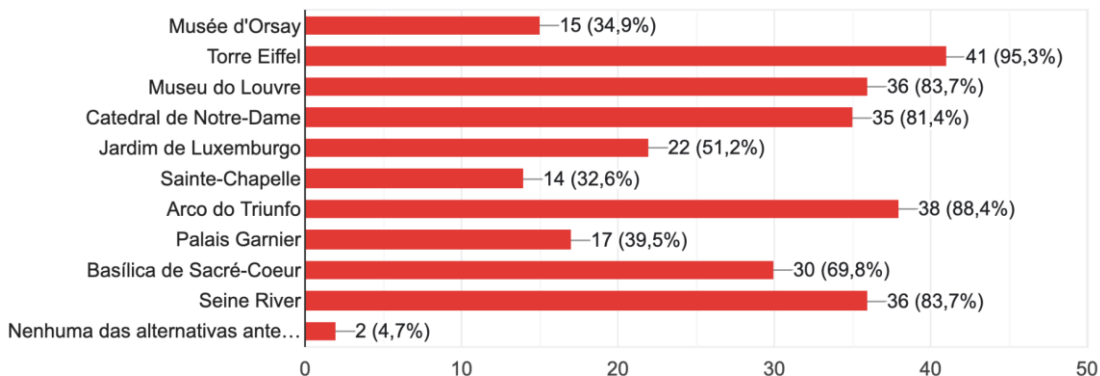
Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

Foram selecionados dez (10) monumentos para serem marcados pelos respondentes que foram a Paris e que os tenham visitado, como pode ser visto no gráfico 16, sendo eles: Musée d'Orsay; Torre Eiffel; Museu do Louvre; Catedral de Notre-Dame; Jardim de Luxemburgo; Sainte-Chapelle; Arco do Triunfo; Palais Garnier, Basílica de Sacré-Coeur e Seine River. A Torre Eiffel foi o monumento mais visitado com 95,3%, em seguida o Arco do Triunfo com 88,4% e o terceiro mais visitado foi o Museu do Louvre e Seine River ambos com 83,7%.

Gráfico 16- Monumentos visitados pelos respondentes

Quais desses monumentos você visitou?

43 respostas



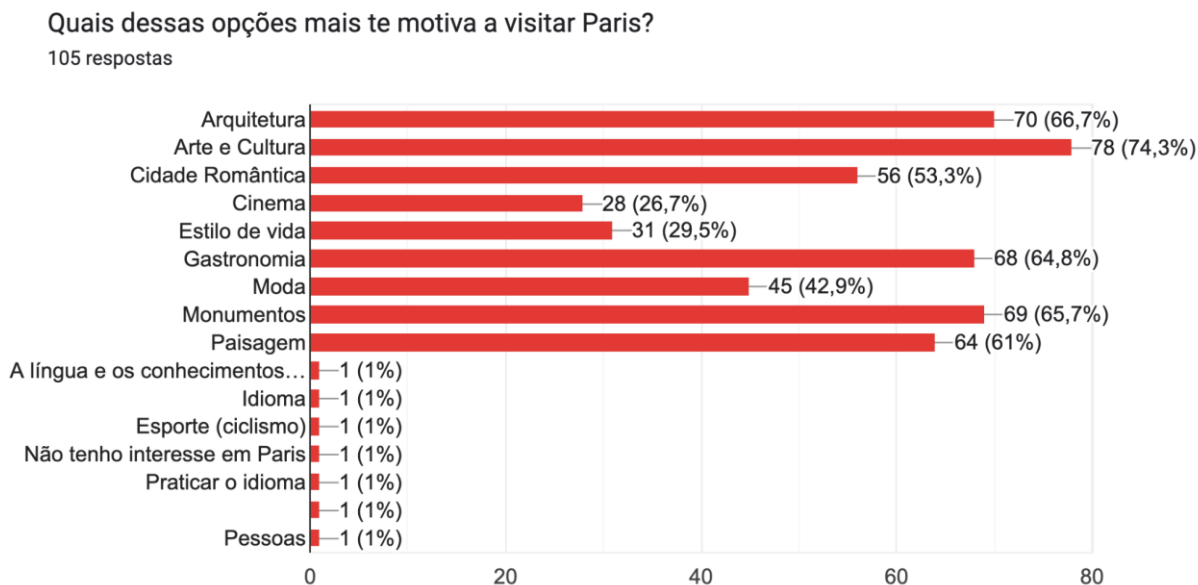
Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

Dentre as 43 pessoas que foram a Paris, 36 (83,7%), mais da metade, marcaram que a motivação de visitar Paris e a visita aos monumentos selecionados teve influência, seja direta ou indireta, das produções audiovisuais na sua visão sobre a cidade. Já 16,3% (7 pessoas) informaram que não houve influência. Sendo assim, observa-se a importância que o cinema tem de influenciar na construção do imaginário do turista a partir da mensagem que veicula sobre ela.

Agora se referindo às pessoas que não foram a Paris, ou seja 107 pessoas (92,5%), 99 delas marcaram que tem vontade de visitar Paris. E dentro dessas 99 pessoas, 90,1% responderam que as produções audiovisuais, em especial, o cinema, influencia na sua vontade de visitar Paris e 9,9%, ou dez pessoas, marcaram que não teve influência. Como não se tratava de uma pergunta obrigatória, nem todos os participantes responderam. Com isso, pode-se perceber, também, como o audiovisual articula na construção da imagem e do imaginário do turista sobre uma localidade.

Foram selecionadas as seguintes opções para saber o que mais motiva o respondente a querer visitar Paris: Arquitetura; Arte e Cultura; Cidade Romântica; Cinema; Estilo de vida; Gastronomia; Moda, Monumentos e Paisagem. A opção "outros" deixou aberta para citar outras motivações e foram citadas: A língua; os Conhecimentos históricos e artísticos; Idioma; Esporte (ciclismo) e Pessoas. Segundo a pesquisa, o que mais motiva o turista a querer visitar Paris é a Arte e Cultura com 74,3%, segundo a Arquitetura com 66,7% e em terceiro Monumentos correspondendo a 65,7%. Por fim, percebe-se que as três principais motivações a qual leva o turista a ir a Paris ou escolher Paris como destino são as mesmas, Arte e Cultura; Monumentos e Arquitetura.

Gráfico 17 - Motivações para visitar Paris



Fonte: gráfico gerado pelo Google Forms (2023).

Em resumo, a maior parcela dos 150 respondentes reside no Distrito Federal, mulheres, solteiras, brancas, na faixa etária de 21 e 25 anos, com nível superior graduação, renda familiar de 1 até 3 salários-mínimos, viajam duas vezes ao ano, viajam com a família, escolhem os destinos em razão dos atrativos turísticos e do custo-benefício. O filme listado mais assistido foi Ratatouille, a série mais assistida foi Emily em Paris.

Do total de respondentes, 107 não visitaram Paris e tem a percepção de que as produções audiovisuais mostram Paris como uma cidade romântica; arte e cultura motivam a visita à cidade, acreditam que as produções audiovisuais, em especial, o cinema, influenciam na sua vontade de visitar Paris. Já do total de respondentes que foram a Paris, ou seja, 43, também possuem a percepção de que as produções audiovisuais mostram Paris como uma cidade romantizada; arte e cultura foram o que motivaram a visitar a cidade; a Torre Eiffel foi o monumento mais visitado e declararam que as produções audiovisuais influenciaram na sua escolha de ir a Paris. No entanto, ao analisar os resultados certifica-se que há um perfil desses respondentes que foram a Paris, sendo: pessoas brancas, renda acima de 10 salários-mínimos, nível-superior de graduação e viajam 3 vezes ou mais ao ano.

## Percepção dos turistas em relação à imagem de Paris

Foram realizadas 10 (dez) entrevistas, 5 com pessoas que foram a Paris e 5 com pessoas que não foram a Paris. Sendo assim, o resultado apresentado é comparativo de uma entrevista com a outra a fim de ressaltar o que se repete nelas levando, assim, a uma consideração. Ambos os roteiros foram desenvolvidos em relação a pesquisar sobre a imagem e imaginário que os entrevistados têm de Paris, levando em questão se as produções audiovisuais influenciaram e influenciam nesse imaginário.

Se referindo ao roteiro para as pessoas que foram à Paris, a pergunta “Antes de você ir a Paris qual era a imagem que você tinha da cidade?”, percebe-se que a maioria dos entrevistados relataram ter uma imagem de filmes construída, uma cidade muito romântica, como trouxe o entrevistado 1, que tem uma imagem de uma Paris "cheia de casais", artística, gastronômica e limpa.

A segunda pergunta: "Como você acha que as produções audiovisuais influenciaram no seu imaginário para você escolher Paris como destino?" teve respostas mais distintas, porém, todos relataram que tiveram influência das produções audiovisuais na escolha de Paris como destino. O entrevistado 1 trouxe em questão, que Paris sempre foi um destino que a mãe quis ir por amar filmes românticos e acabou indo junto a ela. Já o entrevistado 2 relatou que a ideia passada nas produções fez ele ir a Paris, já que assistiu muitos filmes de Woody Allen.

Figura 14 – Fotografia do Arco do Triunfo



Fonte: Entrevistado 5 (2023).

A pergunta 3 se referiu mais a uma questão técnica de cinema: "Você acha que as técnicas de cinema como: cor do filme, fotografia, iluminação, trilha sonora, figurino, objetos de cena, influenciam no seu imaginário sobre Paris?", visto que todos os entrevistados confirmaram que as técnicas de cinema influenciam nos seus imaginários. Os entrevistados 1, 3 e 5 trouxeram que as produções sobre Paris mostram cores mais saturadas e quentes, voltadas para o tom de vermelho e amarelo. O entrevistado 2 trouxe que sobre o figurino de Moulin Rouge há a ideia de que as mulheres se vestem com roupas chiques. O entrevistado 3 também relatou que Paris foi muito mais do que seu imaginário, que Paris é uma "cidade de boca aberta".

Figura 15 – Fotografia da área interna do Moulin Rouge



Fonte: Entrevistado 1 (2023).

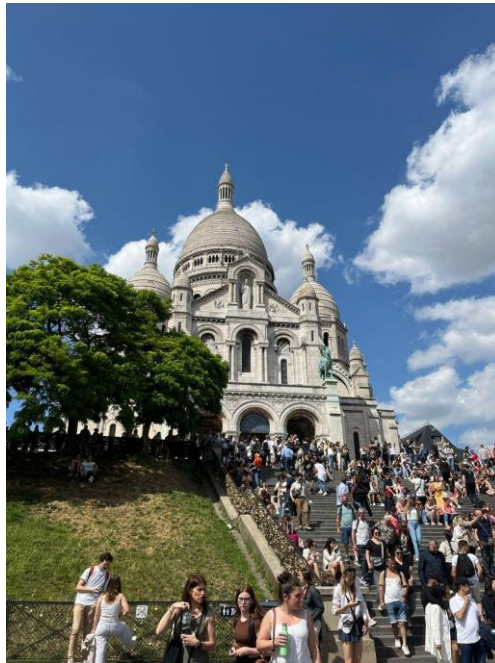
Figura 16 – Fotografia da área externa do Moulin Rouge



Fonte: Entrevistado 3 (2023).

A pergunta que teve mais respostas negativas foi: "Quando você chegou na cidade a realidade que você se deparou é como foi mostrada em filmes? Se não, como é?", em que a maioria dos entrevistados responderam que não, que ao chegar se deparam com uma cidade superlotada e caótica (figuras 17 e 18), metrô lotado, uma cidade suja com ratos, além de terem trazido que Paris é uma cidade perigosa.

Figura 17 - Fotografia da Basílica de Sacré



Fonte: Entrevistado 2 (2023).

Figura 18 - Palácio de Versalhes, Paris



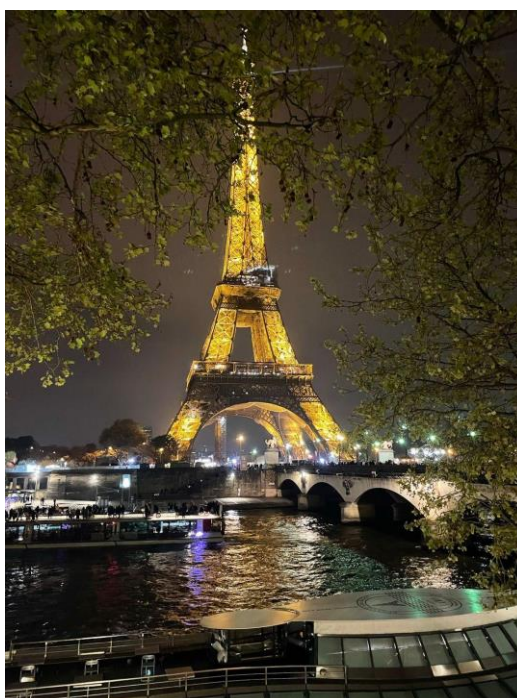
Fonte: Entrevistado 3 (2023).

Se referindo a cultura de Paris, na pergunta 5 "Qual a diferença da cultura parisiense retratada em filmes e na vida real?", a maioria destacou a questão de os franceses serem fechados, grosseiros e antipáticos, e que se souber falar francês eles tratam o turista melhor. Além de que o cinema não mostra o lado caótico de Paris, embora os entrevistados 2 e o 5 salientarem que não viu tanto diferença na cultura que o cinema mostra e na vida real.

A sexta e última pergunta: "Nas produções fílmicas as pessoas em Paris são retratadas de forma elegante e sempre romantizadas, desde a vestimenta até o modo de ser. Isso acontece?", a maioria dos entrevistados confirmaram que em Paris as pessoas são elegantes e chiques em relação às suas vestimentas. No entanto, eles não possuem um cheiro agradável.

O roteiro para as pessoas que não foram a Paris se inicia com a pergunta "Qual imagem você tem de Paris?" e traz que a maioria tem uma imagem de uma Paris romântica, uma imagem dos filmes, uma cidade iluminada e acolhedora (figura 19). O entrevistado 2 destaca uma questão interessante, como estudante de turismo, que antes de estudar turismo ele tinha uma imagem, que era algo bem romantizado pela mídia e pelo cinema, mas que depois, percebeu que é uma cidade, na verdade, superlotada e suja (figuras 20 e 21).

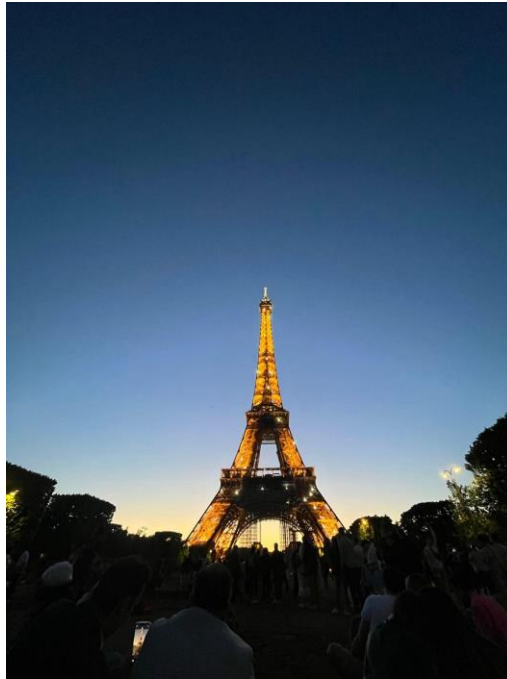
Figura 19 - Fotografia da Torre Eiffel



Fonte: Entrevistado 5 (2023).

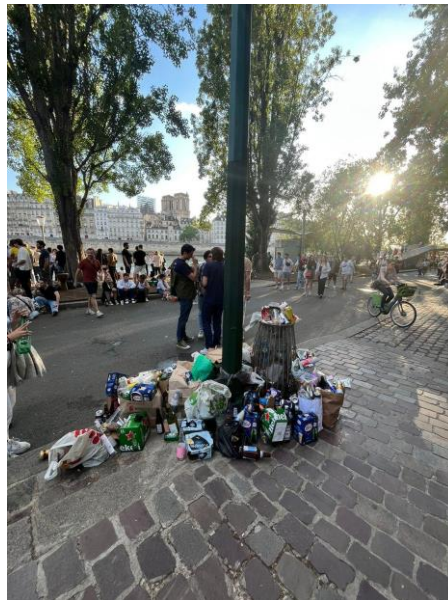


Figura 20 - Fotografia da Torre Eiffel



Fonte: Entrevistado 2 (2023).

Figura 21 - Fotografia do lixo no Centro de Paris



Fonte: Entrevistado 2 (2023).

A segunda pergunta, "O que te motiva a querer visitar Paris?", trouxe respostas bem distintas, além da influência do cinema sobre essa motivação de um lugar romântico e bonito, o entrevistado 1 traz que a mãe sempre quis visitar Paris para poder viver uma história romântica e isso mudou para poder viver uma história de mãe e filho, o que acabou motivando-o a querer ir a Paris. Já o entrevistado 2, relatou que

o que o motiva a ir à cidade é a Paris Fashion Week, por ter afinidade com o mundo da moda.

A terceira pergunta: "Quais mensagens as produções audiovisuais passam que influenciam na formação do seu imaginário sobre Paris?", mostra que essas produções, para os entrevistados, trazem uma mensagem de cidade romântica, uma cidade do amor, como trouxe o entrevistado 1 e o 5 que destacam que Paris é a cidade onde "o amor é possível", onde tudo dá certo. Além de destacarem uma mensagem de uma cidade tranquila e organizada.

Figura 22 – Fotografia de Casal contemplando Torre Eiffel



Fonte: Entrevistado 1 (2023).

A pergunta: "Você acha que as técnicas de cinema como: cor do filme, fotografia, iluminação, trilha sonora, figurino, objetos de cena, influenciam no seu imaginário sobre Paris?", foi a quarta sendo algo mais técnico. Todos os entrevistados afirmaram que essas técnicas influenciam no seu imaginário destacando que o cinema quando se trata de Paris, traz cores mais voltadas para o vermelho e o amarelo, além do figurino sempre ser mais requintado e chique.

Última pergunta do roteiro se referiu a se o entrevistado escolheria Paris a partir das produções audiovisuais, sendo ela: "Você escolheria Paris a partir do que as produções fílmicas repassam sobre a cidade? A maioria afirma que sim, que escolheria Paris como destino por meio das produções, mas o entrevistado 2 afirma

não saber, devido a desconstrução que teve da cidade. O entrevistado 1 relata que os filmes mostram que Paris é uma experiência possível de ser vivida.

Por fim, algumas imagens foram cedidas pelos entrevistados que foram a Paris, da cidade e dos monumentos. Percebe-se uma diferença clara da imagem de Paris que é passada em filmes e em produções para o que é real e vivido na cidade, visto que o cinema vem passar a imagem de uma cidade mais tranquilizada, limpa, com poucas pessoas, romântica. Outras coisas, no entanto, realmente acontecem, como: a Torre Eiffel bem iluminada, a gastronomia trazendo crepe, croissant e macarrons (figuras 23 e 24).

Figura 23 - Fotografia de balcão de croissant



Fonte: Entrevistado 2 (2023).

Figura 24 – Fotografia de balcão de macarrons



Fonte: Entrevistado 2 (2023).

## A Paris representada no Cinema

Na iniciativa de analisar como o cinema retrata Paris nas produções audiovisuais, em especial, no cinema, foi realizado um quadro de análise técnica mostrando elementos da narrativa fílmica que transmitem um olhar ou um estereótipo da cidade de Paris. Além de mostrar como a cultura parisiense é repassada, influenciando no imaginário. Segue abaixo a análise de filmes que retratam Paris, incluindo o título, a nota do público no IMDb, gênero cinematográfico, história, elementos e técnicas de filmagem. Os quadros de análise são seguidos por imagens das cenas dos respectivos filmes.

Quadro 2 - Análise do filme Meia-Noite em Paris

<b>Filme: Meia-Noite em Paris (2011) - Dirigido por Woody Allen</b>		
<b>IMDb: 7,7</b>	<b>Gênero: Comédia/ Fantasia/ Romance</b>	
<b>História</b>	<b>Elementos</b>	<b>Técnicas de filmagens</b>
<p><b>Sinopse:</b> Gil Pender é um jovem escritor em busca da fama. De férias em Paris com sua noiva, ele sai sozinho para explorar a cidade e conhece um grupo de estranhos que são, na verdade, grandes nomes da literatura. Eles levam Gil a uma viagem ao passado e, quanto mais tempo passam juntos, mais o jovem escritor fica insatisfeito com o presente (Google, 2023).</p> <p><b>Tema:</b> Nostalgia e romance.</p> <p><b>Trama:</b> Gil Pender (protagonista) é um escritor norte americano no qual está escrevendo um romance e procura ser renomado, ele viaja de férias a Paris com sua noiva e sogros, lá, Gil se apaixona</p>	<p><b>Cenário e ambiente:</b> - O filme inicia mostrando um compilado de cenas (Figura de 25 a 31) da cidade e seus monumentos de forma instigante repassando uma sensação de calma e estereótipo romântico, promovendo a cidade; - Cenas com monumentos no fundo (Figura 32).</p> <p><b>Figurino e objetos de cena:</b></p>	<p><b>Técnicas de câmera:</b> - Plano geral: mostrar o ambiente, visão panorâmica de Paris; - Plano médio enfatizando os personagens, mas com pouco desfoque mostrando os monumentos na cena como segundo plano; - Primeiro plano concentrando no rosto.</p> <p><b>Ritmo e a organização:</b> - Filme possui fluidez com cenas mais lentas</p>

<p>pela cidade e por todo o Glamour que ela transmite fazendo com que tenha vontade de se mudar e começar a morar em Paris.</p> <p>Ao andar pela cidade sozinho se depara com um grupo de pessoas que na verdade são grandes escritores que Gil conhece e eles acabam levando-o para uma viagem no passado fazendo com que Gil fique cada vez mais insatisfeito com o presente.</p> <p>Sua noiva não o apoia e ele acaba se aventurando sozinho. Se apaixona por Adriana, amante de Picasso, onde possuem uma conexão por ambos serem apaixonados pelo passado e compartilhem a vontade de morar em Paris.</p> <p><b>Diálogos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Início: diálogo sobre a cidade, ressaltando tamanha beleza e grandeza de Paris e a vontade do protagonista de morar nela;</li> <li>- Durante o filme: assuntos sobre a literatura romântica; conversas apaixonantes sobre a cidade e sobre o amor entre os personagens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peças de luxo francesas famosas para personagens contemporâneas;</li> <li>- Roupas de épocas na qual foram retratadas no filme;</li> <li>- Os objetos de cena retratam uma época mais antiga como as cadeiras, mesas, carro, cigarro na mão (ideia de charme).</li> </ul> <p><b>Trilha sonora:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Início: música francesa instrumental;</li> <li>- Música Clássica;</li> <li>- Violão solo e piano;</li> <li>- Como algumas delas: <i>Si tu vois ma mere</i> - Sidney Joseph Bechet; <i>Je suis seul ce soir</i> - Swing 41; <i>Recado</i> - Original Paris Swing; <i>Bistro Fada</i> - Stephane Wrembel; <i>You've Got That Thing</i> - Conal Fowkes.</li> </ul>	<p>e outras mais agitadas;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Narrativa direta;</li> </ul>
--	--	--

Fonte: elaboração própria (2023).

Figura 25 - Torre Eiffel do filme Meia-Noite em Paris



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011.

Figura 26- Paris vista de cima no filme Meia-Noite em Paris



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011.

Figura 27 - Moulin Rouge no filme Meia-Noite em Paris



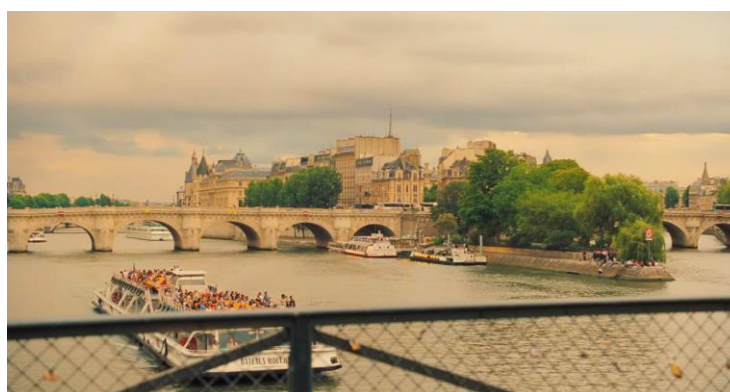
Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011.

Figura 28 - Arco do Triunfo no filme Meia -Noite em Paris



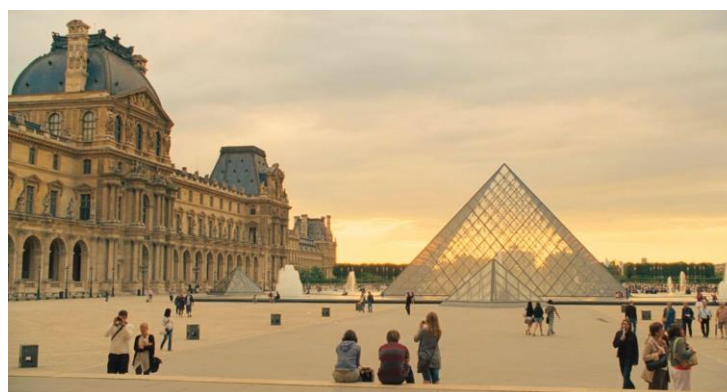
Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011.

Figura 29 - Pont Neuf no filme Meia-Noite em Paris



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011.

Figura 30 - Museu do Louvre no filme Meia-Noite em Paris



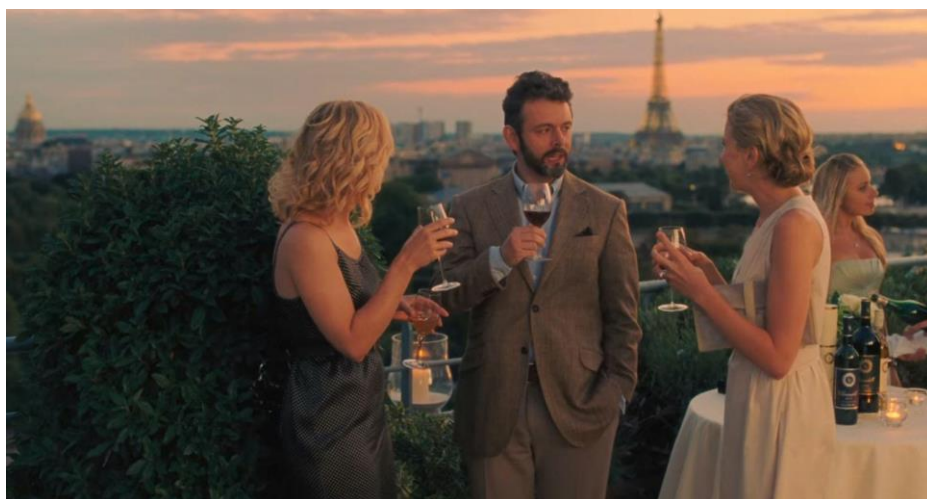
Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011.

Figura 31 - Ópera Garnier no filme Meia-Noite em Paris



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011.

Figura 32 - Cena com Torre Eiffel ao fundo do filme Meia-Noite em Paris



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011



Quadro 3 - Análise do filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain

<b>Filme:</b> <i>O Fabuloso Destino de Amélie Poulain (2001)</i> - Dirigido por Jean-Pierre Jeunet		
IMDb: 8,3	<b>Gênero:</b> Comédia/ Romance	
<b>História</b>	<b>Elementos</b>	<b>Técnicas de filmagens</b>
<p><b>Sinopse:</b> Amélie é uma jovem do interior que se muda para Paris e logo começa a trabalhar em um café. Num belo dia, ela encontra uma caixinha dentro de seu apartamento e decide procurar o dono. A partir daí, sua perspectiva de vida muda radicalmente (Google, 2023).</p> <p><b>Tema:</b> Nostalgia, simplicidade e romance.</p> <p><b>Trama:</b> O filme conta a história de Amélie Poulain que sempre foi uma garota muito solitária durante sua vida, desde a infância até a vida adulta, os pais sempre muito rude que nunca davam carinho e amor à</p>	<p><b>Cenário e ambiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paris vista de cima e sendo contemplada por Amélie (Figura 33);</li> <li>- Torre Eiffel como segundo plano e primeiro plano uma mesa com taças e velas;</li> <li>- Café des 2 Moulins' no bairro de Montmartre, Paris - ambiente externo e interno (Figura 34);</li> <li>- Metrô de Paris;</li> <li>- Apartamento de Amélie;</li> <li>- Ruas da cidade;</li> <li>- Mercado do bairro;</li> <li>- Canal Saint-Martin;</li> <li>- Basílica de Sacré (Figura 35);</li> <li>- Catedral de Notre Dame (Figura 36);</li> </ul>	<p><b>Técnicas de câmera:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano geral: mostrar o ambiente, visão panorâmica de Paris;</li> <li>- Primeiro plano;</li> <li>- Plano detalhe: focando no olhar, nas expressões e nos detalhes dos personagens</li> <li>- Plano médio;</li> <li>- Plano plongée e contra plongée;</li> </ul> <p><b>Ritmo e a organização:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Possui fluidez com a presença de cenas lentas, agitadas e rápidas;</li> <li>- Narrativa direta com <i>flashbacks</i>.</li> </ul>

<p>Amélie, além de não a deixar ir à escola fazendo com que Amélie nunca tivesse amigos. Ao se mudar para Paris, um acontecimento muda toda a sua vida: a tampa do perfume cai e bate no azulejo no chão fazendo com ela encontre uma caixa guardada do antigo morador do apartamento, que estava cheio de recordações. Amélie decide ir atrás do dono da caixa para poder entregá-la a ele, iniciando uma grande missão. Com o sucesso da ação, ela começa a ajudar as pessoas desconhecidas e fazer o bem a elas. Até que então, ela ajuda "Nino" e acaba se apaixonando por ele, fazendo com ele desvenda pistas até chegar na casa dela. Por fim, os dois acabam vivendo um romance.</p> <p><b>Diálogos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O filme é mais narrado do que há diálogos em si, visto que o narrador narra toda a trama vivida por Amélie Poulain;</li> <li>- Diálogos sobre a vida cotidiana;</li> <li>- Apresenta metáforas e metonímias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parque de diversões;</li> <li>- <i>Sex Shop</i>;</li> <li>- Gare de l'Est.</li> </ul> <p><b>Figurino e objetos de cena:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O figurino do filme está intimamente ligado a um estilo <i>Vintage</i> dos anos 2000, ressaltando as cores principais do filme: vermelho, amarelo e verde, como vestidos, calças, blusas de frio, gorros;</li> <li>- Objetos de cena: taças; mesas; pratos; panelas; objetos decorativos; caixas; xícaras; plantas; quadros; TVs; Crème Brûlée (Figura 37); cabine de fotos;</li> </ul> <p><b>Trilha sonora:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Músicas instrumentais típicas francesas (piano e violino), como: Comptine D' Un Autre Ete; La Valse D'amélie; Les Jours Tristes; A Quai; La Dispute; La Valse Des Montres; Soir De Fête; La Noyee.</li> </ul> <p>Obs.: trilha sonora original, de Yann Tiersen.</p>	
---	---	--

Fonte: elaboração própria (2023).

Figura 33 - Paris sendo contemplada por Amélie Poulain no filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001.

Figura 34 - Parte interna do Café des 2 Moulins no filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001.

Figura 35 - Basílica de Sacré no filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001.

Figura 36 - Catedral de Notre Dame no filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001.

Quadro 4 - Análise o filme O Diabo Veste Prada

<b>Filme:</b> <i>O Diabo Veste Prada</i> (2006) - Dirigido por David Frankel		
<b>IMDb:</b> 6.9	<b>Gênero:</b> Comédia/ Drama	
<b>História</b>	<b>Elementos</b>	<b>Técnicas de filmagens</b>
<p><b>Sinopse:</b> A recém-formada Andy tem grandes sonhos e vai trabalhar na conceituada revista de moda "Runway". A sua função é ser assistente da diabólica Miranda Priestly. Andy não se sente bem no ambiente tenso da redação e questiona sua habilidade em continuar trabalhando com Miranda (Google, 2023).</p> <p><b>Tema:</b> Moda e sucesso</p> <p><b>Trama:</b> Uma jovem consegue um emprego como assistente em uma das maiores e renomadas editoras de revistas de Nova Iorque. Lá, ela lida com a chefe Miranda Priestly que é bem rude e exigente, além da sua colega de trabalho que a despreza. Andrea Sachs começa a mudar seu estilo de roupa e dar o seu melhor no trabalho e com o passar do tempo ela mostra sua aptidão com o universo da moda e a executiva Miranda passa a gostar de seu trabalho. Emily, sua parceira de trabalho, tem o sonho de ir a Paris para um evento de</p>	<p><b>Cenário e ambiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arco do Triunfo como papel de parede do computador;</li> <li>- O filme quando mostra Paris, começa mostrando toda a cidade de cima com a Torre Eiffel muito iluminada (Figura 38);</li> <li>- Traz como cenário os monumentos e pontos turísticos: Avenue Montaigne; Torre Eiffel; Pont des Arts; Museu Galliera; Petit Palais; Praça da Concórdia; Arco do triunfo repleto de iluminação no caminho;</li> <li>- Cenário romântico à noite nas ruas localizadas entre o Île de la Cité e a Place Maubert (Figura 39);</li> <li>- Jantar romântico em um restaurante sofisticado;</li> <li>- Torre Eiffel no fundo da janela do hotel (Figura 40);</li> </ul>	<p><b>Técnicas de câmera:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano americano;</li> <li>- Plano geral: mostrar o ambiente, visão panorâmica de Paris;</li> <li>- Plano médio;</li> <li>- Primeiro plano;</li> <li>- Plano detalhe, focando nos objetos;</li> </ul> <p><b>Ritmo e a organização:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Filme possui fluidez com cenas rápidas, agitadas;</li> <li>- Narrativa direta;</li> </ul>

<p>moda que terá. No entanto, Mirando acaba convidando Andrea para ir, o que causou, de certo modo, uma intriga entre Andrea e Emily.</p> <p>Quando chegam em Paris se deparam com uma cidade maravilhosa e bem iluminada.</p> <p>No final, Miranda se torna presidente da empresa e Andrea percebe que no momento não é aquilo que ela deseja para si e abandona a chefe, jogando o telefone na fonte e vai viver Paris.</p> <p>Quando ela volta, se acerta com o namorado e consegue um emprego no jornal da cidade, por meio de uma carta de referência feita e enviada por Miranda Priestly.</p> <p><b>Diálogos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diálogos sobre moda, vida profissional; trabalho e luxo;</li> <li>- Apresenta muitos diálogos sarcásticas;</li> <li>- Falas românticas;</li> </ul>	<p><b>Figurino e objetos de cena:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Figurino com roupas luxuosas e com glamour, de marcas de renome, como: Chanel, Calvin Klein, Prada. Peças elegantes e finas;</li> <li>Além dos acessórios também luxuosos, como o colar da Fred Leighton;</li> <li>- Objetos de cena: revistas de moda, quadros, roupas, sapatos; cafés; bebidas; taças; livros; móveis modernos;</li> </ul> <p><b>Trilha sonora:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Músicas que tem uma ligação com o universo da moda, como, por exemplo, flashbacks. Algumas músicas são:</li> <li>Vogue - Madonna;</li> <li>Bittersweet Faith - Bitter: Sweet; City Of Blinding Lights - U2;</li> <li>Seven Days In Sunny June - Jamiroquai;</li> <li>Crazy (James Michael Mix) - Alanis Morissette; Beautiful – Moby.</li> </ul>	
--	--	--

Figura 37 - Torre Eiffel bem iluminada no filme O Diabo Veste Prada



Fonte: O Diabo Veste Prada, 2006.

Figura 38 - Cenário romântico nas ruas localizadas entre o Île de la Cité e a Place Maubert no filme O Diabo Veste Prada



Fonte: O Diabo Veste Prada, 2006.

Figura 39 - Torre Eiffel no fundo da janela do hotel no filme O Diabo Veste Prada



Fonte: O Diabo Veste Prada, 2006.

Quadro 5 - Análise do filme O Código da Vinci

<b>Filme: O Código da Vinci (2006) - Dirigido por Ron Howard</b>		
<b>IMDb: 6,6</b>	<b>Gênero: Mistério/ Suspense</b>	
<b>História</b>	<b>Elementos</b>	<b>Técnicas de filmagens</b>
<p><b>Sinopse:</b> Um assassinato no museu do Louvre em Paris e pistas enigmáticas em alguns dos quadros mais famosos de Leonardo DaVinci levam à descoberta de um mistério religioso. Por mais de dois mil anos, uma sociedade secreta guarda informações que, se descobertas, poderiam comprometer o cristianismo. Robert Langdon, um professor especialista em simbologia e história, se envolve na investigação (Google, 2023).</p> <p><b>Tema:</b> Mistério, nostalgia e religião</p> <p><b>Trama:</b> O filme é uma mistura de mistério e suspense. Começa com um dos principais curadores da galeria sendo morto no Museu do Louvre. Ele é encontrado com diversos símbolos em seu corpo e no chão à sua volta. Com o acontecimento, descobertas e investigações começam a ser feitas e a polícia chama o professor de Harvard especialista em história e em símbolos, o Robert Langdon para auxiliar. O professor explica que o pentagrama que foi desenhado por Saunière representava uma referência à deusa e não algo diabólico. Sophie, criptóloga da polícia, informa que é neta de Saunière e começa a desconfiar de Langdon sobre o assassinato, porém depois, ela passa a entender que o avô pretendia que esse código fosse decifrado pelo</p>	<p><b>Cenário e ambiente:</b> - Museu do Louvre - interno (Figura 41) e externo (Figura 42); - Centro da cidade de Paris com Arco do Triunfo ao fundo (Figura 43); - Igreja Saint Sulpice (Figura 44); - Chateau de Villette;</p> <p><b>Figurino e objetos de cena:</b> - Figurino: roupas mais formais, como: terno, saias, casacos elegantes, sapato social; batinas (padres); - Objetos de cena: Quadros do museu - destaque para Mona Lisa (Figura 45); livros; crucifixo; terços; mesas; cadeiras; telefone; lanterna.</p> <p><b>Trilha sonora:</b> - Apresenta sons de suspense e mistério que se passa durante quase todo o filme; - Trilha sonora composta por Hans Zimmer, sendo umas</p>	<p><b>Técnicas de câmera:</b> - Plano aberto; - Plano detalhe; - Plano médio; - Plano contra plongée; - Primeiro plano.</p> <p><b>Ritmo e a organização:</b> - Filme passa com fluidez, como cenas mais agitadas e corridas; - Narrativa direta apresentando alguns <i>flashbacks</i>;</p>

<p>professor que ia fazê-los irem até o cofre do banco. Eles escapam da polícia conseguindo chegar no banco, lá, encontram uma caixa com uma pedra, um criptex.</p> <p>Langdon e a policial levam essa pedra para casa do amigo deles e descobrem que o Graal é um túmulo com ossos de Maria Madalena.</p> <p>A mensagem da segunda pedra faz com que os dois vão à Capela e lá é revelado que Sophie Neveu e o seu irmão são descendentes diretos de Jesus e de Maria Madalena.</p> <p>Por fim, Langdon descobre o significado da segunda pedra chave, onde o Graal está abaixo da pirâmide invertida no Museu do Louvre e não em igrejas.</p> <p><b>Diálogos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diálogos acontecem de forma muito investigativa e misteriosa a fim de descobrirem o mistério que envolve o filme;</li> <li>- Interrogativo;</li> <li>- Diálogo sobre o cristianismo e religião</li> </ul>	<p>das músicas: Chevaliers De Sangreal e Dies Mercurii I Martius (Spotify, 2023).</p>	
--	---	--

Fonte: elaboração própria (2023).

Figura 40 - Museu do Louvre, área interna, Paris



Fonte: O Código da Vinci, 2006.

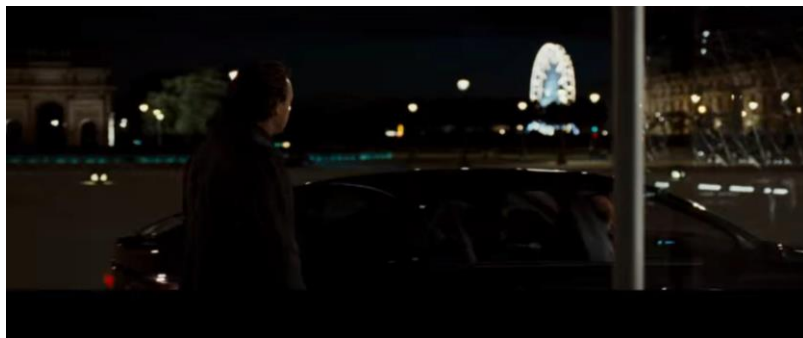


Figura 41 - Museu do Louvre, área externa, Paris



Fonte: O Código da Vinci, 2006.

Figura 42 - Centro da cidade com Arco do Triunfo ao Fundo, Paris



Fonte: O Código da Vinci, 2006.

Figura 43 - Igreja Saint Sulpice, Paris



Fonte: O Código da Vinci, 2006.

Quadro 6 – Análise do filme Ratatouille

<b>Filme:</b> <i>Ratatouille</i> (2007) - Dirigido por Brad Bird		
IMDb: 8,1	<b>Gênero:</b> Animação/ Aventura/ Comédia	
<b>História</b>	<b>Elementos</b>	<b>Técnicas de filmagens</b>
<p><b>Sinopse:</b> Remy reside em Paris e possui um sofisticado paladar. Seu sonho é se tornar um chef de cozinha e desfrutar as diversas obras da arte culinária. O único problema é que ele é um rato. Quando se acha dentro de um dos restaurantes mais finos de Paris, Remy decide transformar seu sonho em realidade (Google, 2023).</p> <p><b>Tema:</b> Culinária, amizade e trabalho em equipe.</p> <p><b>Trama:</b> Remy (protagonista) vive em uma colônia de ratos no sótão de uma casa em Paris. Ele possui dotes culinários fazendo com que ele sonhe em ser cozinheiro. Ao entrar discretamente na cozinha a fim de ler o livro da sua inspiração de chefe de cozinha, o Gusteau. Os ratos fogem da casa da moradora, fazendo com que no momento da fuga, Remy se perca de sua família, parando em Paris. No restaurante, Remy ajuda Linguini a fazer uma sopa fazendo com que fique boa e todos passam a gostar e pedi-la. Desde então, Remy faz amizade com Linguini se tornando o cozinheiro oficial controlando todos os movimentos pelo chapéu de Linguini, o que acaba tornando o amigo um ótimo cozinheiro no final, ele é descoberto fazendo com que todos os cozinheiros saiam do restaurante e a família de Remy assume a cozinha. O rato faz um prato chamado <i>Ratatouille</i> que é apresentado para Ego (crítico culinário famoso) onde ele possui uma memória afetiva da infância ao comer. Ele pede para conhecer o chefe e Remy é apresentado a ele. Com isso,</p>	<p><b>Cenário e ambiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cidade vista de cima, toda iluminada com a Torre Eiffel no fundo, sendo contemplada por Remy (Figura 46);</li> <li>- Restaurante Tour d'Argent, em Paris (Figura 47), principalmente área interna da cozinha;</li> <li>- Torre Eiffel no fundo do apartamento bem iluminada assim como a cidade (Figura 48);</li> <li>- Ruas da cidade;</li> <li>- Passeio de barco e casal tendo jantar romântico.</li> </ul> <p><b>Figurino e objetos de cena:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A maior parte do figurino do filme é uniforme de cozinheiro, chamado de dólma, além do uso do chapéu. No restaurante utilizam roupas finas e elegantes, como ternos e vestidos;</li> <li>- Objetos de cena: painéis de bronze, taças, pratos, cadeiras chiques; lixo,</li> </ul>	<p><b>Técnicas de câmera:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano geral: mostrar o ambiente, visão panorâmica de Paris;</li> <li>- Plano médio mostrando os personagens</li> <li>- Primeiro plano enfatizando os ingredientes;</li> <li>- Plano detalhe a fim de enfatizar as expressões dos personagens.</li> </ul> <p><b>Ritmo e a organização:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Narrativa direta apresentando alguns <i>flashbacks</i>;</li> <li>- Filme tem um ritmo agitado</li> </ul>

<p>ele passa a ser um homem mudado e escreve uma ótima crítica declarando que o chef do restaurante de Gusteau é o melhor da França.</p> <p><b>Diálogos:</b></p> <p>- Diálogos voltados para dotes culinários, sobre receitas, temperos e preparos. Além de diálogos sobre amizade e desafios.</p>	<p>ingredientes; água; rio; esgoto.</p> <p><b>Trilha sonora:</b></p> <p>- Música clássica francesa: Camille, Michael Giacchino - Le Festin.</p>	
--	---	--

Fonte: elaboração própria (2023).

Figura 44 - Paris sendo contemplada por Remy com Torre Eiffel bem iluminada no filme Ratatouille



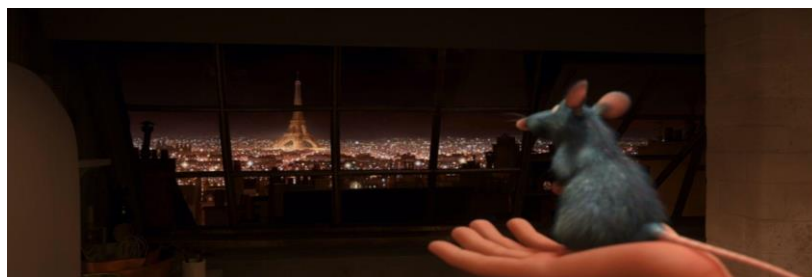
Fonte: Ratatouille, 2007.

Figura 45 - Restaurante Tour d'Argent, em Paris no filme Ratatouille



Fonte: Ratatouille, 2007.

Figura 46 - Torre Eiffel bem iluminada vista do apartamento no filme Ratatouille



Fonte: Ratatouille, 2007.

Como essas produções retratam a cultura parisiense e influencia no imaginário do futuro visitante.

Após retratar elementos cinematográficos nos filmes analisados que dão foco no destino Paris, será visto como essas produções vêm trazer a cultura parisiense nas filmagens que possibilitam a construção de um imaginário no turista sobre a cidade que acabam por influenciar na sua escolha de Paris como destino turístico.

Quadro 7 - A cultura parisiense retratada no filme *Meia-Noite em Paris*

Filme	Como essas produções retratam a cultura parisiense e influencia no imaginário do futuro visitante.
<p><i>Meia-Noite em Paris</i> (2011) - Dirigido por Woody Allen</p>	<p>O filme retrata a cultura parisiense de forma totalmente romântica e poética, a partir dos diálogos; cenas e atuações:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Passeio por monumentos;</li> <li>- Vontade de morar em Paris pelo protagonista por ser uma cidade maravilhosa para escritores e artistas;</li> <li>- Cidade muito iluminada (Figura 49): "a luz da cidade à noite supostamente o inspira" (Fala de Gil);</li> <li>- Conversas sobre a beleza de Paris: "Não consigo decidir se Paris é mais bonita de dia ou de noite" (Fala de Gil);</li> <li>- Diálogos sobre como ela é iluminada, sobre os seus cafés, em como as pessoas são encantadoras. "Paris é o lugar mais quente do universo" (Fala de Gil);</li> <li>- "Como essa cidade pode ser tão mágica?" (Fala de Gil);</li> <li>- Ruas calmas, pessoas elegantes sentadas tomando um café;</li> <li>- Atores vivem um romance perto da Torre Eiffel;</li> </ul> <p>Todo o filme contribui para a construção de um imaginário sobre a cidade no espectador. Os monumentos, as falas e as cenas estão atreladas ao sentido de glamour, luxo, romance típico de uma Paris "turisficada" na qual é consumida. (Almeida, 2019).</p>

Fonte: elaboração própria (2023).

Quadro 8 - Cidade Iluminada com Arco do Triunfo ao fundo no filme Meia-Noite em Paris



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011.

Quadro 9 - A cultura parisiense retratada no filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain

Filme	Como essas produções retratam a cultura parisiense e influencia no imaginário do futuro visitante.
<p>O <i>Fabuloso Destino de Amélie Poulain</i> (2001) - Dirigido por Jean-Pierre Jeunet</p>	<p>O filme foca no cotidiano vivido por Amélie e por outras pessoas na cidade, assim como traz a cultura parisiense. Toda a sua narrativa, fotografia <i>vintage</i>, cores amareladas, enfoque em objetos de cena avermelhados, figurino, trilha sonora composta por, especialmente, piano e violino, possibilita uma construção do imaginário sobre a cidade de Paris ser o que se é.</p> <p>O fato de Amélie trabalhar em um Café mostra também a relação que Paris tem com a gastronomia, focada em Cafeterias, <i>boulangeries</i> e mercados, o que possibilita a ideia da "Paris gastronômica" no imaginário do telespectador. A cafeteria em que a atriz trabalha ficou tão famosa pelo filme que virou até um ponto turístico, sendo um lugar aonde turistas vão para experimentar o famoso: Crème Brûlée.</p> <p>A produção fílmica, no entanto, passa a ideia de que a cidade é um lugar tranquilo e calmo, além de trazer que Paris é cheirosa. Isso é ressaltado na fala do narrador durante o filme: "... O perfume no ar. O rumor tranquilo da cidade" (narração) e nas próprias cenas, visto que elas apresentam poucas pessoas caminhando pela cidade, crianças brincando, pouco carro, transparecendo calma.</p>

Fonte: elaboração própria (2023)

Figura 47 - Crème Brûlée no filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain



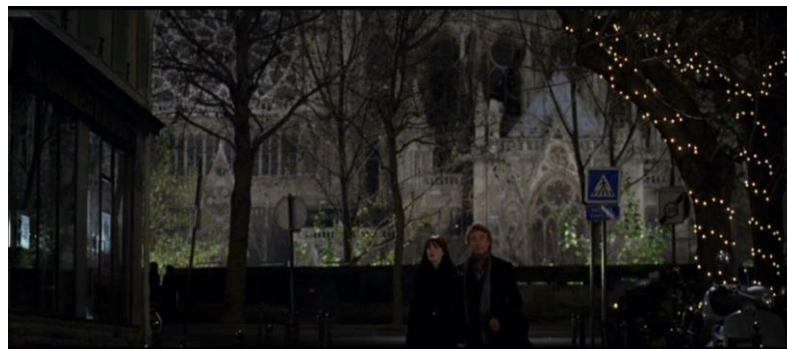
Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001.

Quadro 10 - A cultura parisiense retratada no filme O Diabo Veste Prada

Filme	Como essas produções retratam a cultura parisiense e influencia no imaginário do futuro visitante.
<p><i>O Diabo Veste Prada</i> (2006) - Dirigido por David Frankel</p>	<p>O tema central do filme é sobre Moda, sendo assim, Paris é retratada no filme como uma cidade da moda, dos escritores e editores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pessoas todas bem elegantes e com vestimenta luxuosa;</li> <li>- "Vou a Paris no Fashion Week do Outono" (Fala de Emily);</li> <li>- "Vou a todos os desfiles e festas, me encontrar com os estilistas. Aí é divino" (Fala de Emily);</li> <li>- "Vai encontrar com muitos editores e escritores de revistas importantes" (Fala de Andy);</li> </ul> <p>O filme mostra um romance iniciado por Andy e Christian que vai ser vivenciado em Paris. Quando estão na cidade repassam uma mensagem romantizada do local, visto que há uma cena em que o casal se beija a noite e antes do beijo, caminham juntos pela Rue du Haut Pavé com a Catedral de Notre Dame ao fundo (Figura 50).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "Não sei porque as pessoas são loucas por Paris, mas ela é tão linda" (Fala de Andy);</li> </ul> <p>O filme passa uma mensagem de que Paris é a cidade da moda, do romance, dos escritores e um local bem iluminado, este, justificado pelo encanto da protagonista quando chega em Paris passando pelos locais dentro de um carro. Sendo assim, contribui para a construção do imaginário sobre Paris nos espectadores, fazendo Paris ser o que se é.</p> <p>Vale ressaltar que este filme foi um dos mais assistidos segundo a pesquisa.</p>

Fonte: elaboração própria (2023).

Figura 48 - Casal caminha pela Rue du Haut Pavé com Catedral de Notre Dame ao fundo no filme O Diabo Veste Prada



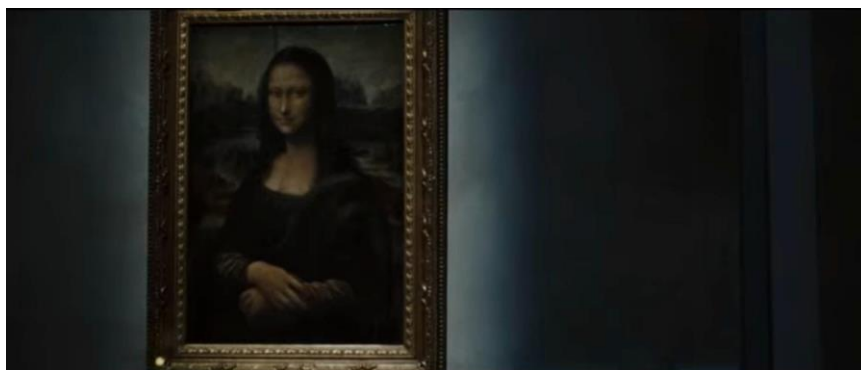
Fonte: O Diabo Veste Prada, 2006.

Quadro 11 - A cultura parisiense retratada no filme O Código da Vinci

Filme	Como essas produções retratam a cultura parisiense e influencia no imaginário do futuro visitante.
O <i>Código da Vinci</i> (2006) - Dirigido por Ron Howard	<p>O filme vem mostrar uma narrativa misteriosa voltada para o suspense e tem como cenário principal, o Museu do Louvre. Sendo assim, o filme se passa mais durante a noite, mostrando uma Paris noturna. Sendo assim, a cidade, no filme, aparece de forma iluminada, com poucas pessoas no centro da cidade, aparentemente com pouca movimentação.</p> <p>No entanto, o filme não vem trazer de fato a cultura parisiense em sua obra e trama, mas só pelo fato de se passar em um dos monumentos mais famosos da cidade e com uma história misteriosa por trás, influencia o espectador a querer visitá-lo por aumentar a curiosidade em vivenciar o local, já que o filme se passa muito na área interna do museu.</p>

Fonte: elaboração própria (2023).

Figura 49 - Monalisa, Museu do Louvre, Paris



Fonte: O Código da Vinci, 2006.



Quadro 12 - A cultura parisiense retratada no filme Ratatouille

Filme	Como essas produções retratam a cultura parisiense e influencia no imaginário do futuro visitante.
<p><i>Ratatouille</i> (2007) - Dirigido por Brad Bird</p>	<p>O filme tem o foco na culinária francesa. Já se inicia comentando que a melhor comida do mundo é da França e que a melhor comida da França é feita em Paris, destacando um chefe de cozinha renomado, Gusteau.</p> <p>A cidade é mostrada de forma bem iluminada tendo a Torre Eiffel em destaque no fundo e os personagens exaltando a beleza da cidade. Além da admiração que Remy tem por Paris, especialmente pela Torre Eiffel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "Que cidade bonita. A mais bonita" (Fala de Remy e Gusteau);</li> <li>- Prato famoso na França, uma receita clássica Francesa - Ratatouille (Figura 51);</li> </ul> <p>O restaurante principal do filme é real e fica localizado na França, em Paris, chama-se Tour d'Argent. Também possui 5 estrelas e é um dos mais sofisticados da cidade, assim como é retratado na animação.</p> <p>Paris tem uma forte influência gastronômica no mundo, sendo referência de uma das melhores culinárias. O filme traz muita essa cultura gastronômica parisiense o que influencia no imaginário do visitante a querer conhecê-la e acreditar veemente na qualidade da culinária e experimentar. No mais, a combinação dos cenários sempre destacando a cidade, a Torre Eiffel, em especial, com a música típica, contribui para construção desse imaginário sobre a cidade: gastronômica, iluminada e romântica.</p>

Fonte: elaboração própria (2023).

Figura 50 - Prato clássico francês, Ratatouille, no filme Ratatouille



Fonte: Ratatouille, 2007.

Tendo em vista a análise de como o cinema vem trazer a cultura parisiense que acaba influenciando no imaginário do futuro visitante, pode-se dizer que o turista se sente atraído pelo que o cinema mostra da cidade, que assim, acaba por ter uma espetacularização dela, como traz Guy Debord na "Sociedade do Espetáculo" (1997),

em que a partir da construção do imaginário a vontade de ir até o destino é para experimentar e vivenciar a aparência, o que é veiculado por meio de imagens e representações, como é visto com Paris. No entanto, cabe ressaltar que o cinema traz representações distintas do real, havendo um corte de realidade entre o que é mostrado e o que realmente de fato é.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como referido durante o trabalho, Paris é uma das capitais mais desejadas pelos turistas, aparecendo no *ranking* dos lugares mais visitados do mundo a cada ano. O turismo cinematográfico tem um papel importante no aumento do fluxo turístico da cidade, visto que Paris é um destino com forte relação com as produções audiovisuais, principalmente, pelo cinema, o qual possibilita a construção de um imaginário sobre a cidade levando o turista a escolher Paris como destino de viagem devido a cidade, muitas vezes, ter sido locação de filmagem.

Se referindo ao cinema como agente da construção desse imaginário, ao se pensar em visitar Paris muitas imagens, símbolos e expectativas são criadas. As produções fílmicas mostram a cidade de forma muito estereotipada que por consequência acabam reforçando na imaginação do turista, a ideia de que Paris é a "Cidade Luz", romântica, da moda, da gastronomia, da arte e histórica. Assim como Paris sendo cenário de filmes possibilita essa construção, os personagens das produções influenciam na narrativa que faz Paris ter a imagem que têm, como visto nas produções analisadas.

O formulário elaborado possibilitou verificar que a produção audiovisual cria imaginários e influencia na escolha do destino Paris. E ao analisar os resultados dos respondentes que foram a Paris, percebe-se um perfil traçado, como trago no trabalho, visto que se declararam pessoas brancas, com renda acima de 10 salários-mínimos, com nível-superior de graduação e viajam 3 vezes ou mais ao ano. Sendo assim, tais respondentes podem se enquadrar em um padrão de vida voltado para a classe média alta ou classe alta.

Se referindo aos critérios de escolha de um destino e a motivação de ir para o exterior, os respondentes que foram a Paris declararam, em sua maioria, que suas escolhas estão relacionadas com Atrativos Turísticos e Cultura local, e que a motivação principal é para Vivenciar a Cultura da Localidade. Além de que, a motivação que mais levou esses turistas a visitarem Paris foi a Arte e Cultura. Sendo assim, observa-se uma relação clara tanto no que leva à escolha de um local como na motivação de ir a Paris, ambos ligados ao viés cultural, no interesse em conhecer a cultura parisiense que é veiculada.

Percebe-se a influência que o cinema possui na escolha de um destino, visto nas respostas do formulário, na qual mais de 80% dos turistas que foram a Paris certificaram essa influência, direta ou indiretamente, da produção audiovisual para visitar a cidade, assim como foi afirmado nas entrevistas feitas. Ao analisar os monumentos mais visitados por eles, a Torre Eiffel, o Arco do Triunfo e o Museu do Louvre foram os mais votados, podendo destacar que esses monumentos ou atrativos são uns dos que mais aparecem nos filmes como cenário.

O cinema passa uma imagem de Paris que reflete no imaginário do turista que acaba levando-o a visitar a cidade com o olhar pré-determinado. Dentre as palavras mais citadas pelos respondentes ao se perguntar em como o cinema retrata Paris, as que se destacaram foram românticas, mágica e iluminada. Com isso, verifica-se que os filmes analisados no desenvolvimento deste trabalho passam essa mensagem sobre a cidade, de um lugar romantizado e com muita luz, além de retratarem a cultura parisiense de forma que reafirma a ideia de ser romântica, mágica e iluminada, sendo possível, então, essa influência no imaginário sobre a cidade. Percebido também, nas entrevistas em que a maioria dos entrevistados têm essa visão sobre a capital parisiense.

Sendo assim, pôde ser observado que o cinema ou as produções audiovisuais são fontes de promoção de destinos turísticos, são capazes de transmitir um sentimento ao espectador fazendo com que desperte interesse em explorar o local. Dependendo de como é feita a narrativa do filme, o interesse pode se dar de diferentes formas, seja pelos monumentos, pelas paisagens, pela cultura ou até mesmo pelo cotidiano da localidade. No entanto, é importante ressaltar que o cinema trabalha com uma realidade, muitas vezes, não verídica sobre determinado lugar, que leva em consideração os estereótipos que envolve um destino que por consequência cria uma certa imagem, mas isso possibilita a criação de uma expectativa que acaba sendo quebrada quando o turista chega ao destino. Ponto este, trago pelos entrevistados que antes de ir a Paris tinham uma imagem da cidade (romântica, calma, limpa) e assim que chegaram se depararam com algo completamente diferente (sujeira, caótica, perigo).

É um fato necessário debater sobre como o cinema pode contribuir para promover um destino turístico. Com isso, os países que desejam aumentar seu fluxo turístico podem aproveitar as *Films Commission*, visto que são organizações com o objetivo de incentivar e atrair a produção audiovisual para o local. Sendo assim,

possibilita o crescimento do turismo na região, gerando emprego e investimentos por meio da economia criativa. Elas são capazes de dar todo o suporte logístico para que a produção possa de fato acontecer. É importante que essas comissões recebam apoio governamental, já que o cinema é uma forte ferramenta de divulgação capaz de transformar o destino em um cenário sedutor, como foi visto no trabalho que mais de 90% dos respondentes do questionário que não foram a Paris declararam que a produção audiovisual influencia na sua vontade de visitar a cidade.

Ademais, Paris é uma cidade complexa em razão da sua diversidade. No entanto, espera-se que o presente estudo sirva de auxílio para outras pesquisas relacionadas ao turismo cinematográfico. Segure-se como futuros estudos, as motivações e o imaginário dos turistas atrelado a psicologia e a filosofia ontológica, a fim de compreender o que leva o turista a achar um lugar romântico e mágico, quais razões emocionais ou percepções do eu estão envolvidas no seu subconsciente que podem influenciar no seu imaginário. Com isso, entender como essas informações são processadas até chegarem ao destino.

Paris é uma cidade encantadora, toda a sua arquitetura, monumentos, gastronomia, cultura e história fazem dela deslumbrante, despertando o desejo de visitar e de estudá-la. O que o cinema mostra da cidade de fato consegue transmitir o sentimento de como deve ser visitar Paris, um lugar romântico, onde é possível vivenciar o amor e um lugar iluminado, trazendo a sensação de estar imerso na magia que a cidade é.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**2023 World Population by Country (Live).** Disponível em: <<https://worldpopulationreview.com/>>. Acesso em: 26 maio. 2023.

**5 bonnes raisons de produire en France - Film France CNC.** Disponível em: <<https://www.filmfrance.net/choisir-la-france/top-5-reasons-to-work-with-france/>>. Acesso em: 25 maio. 2023.

AIC. Academia Internacional de Cinema. **Hollywood: da Era de Ouro aos Blockbusters.** Disponível em: <<https://www.aicinema.com.br/hollywood-da-era-de-ouro-aos-blockbusters/>>. Acesso em: 30 maio. 2023.

AIDAR, L. **Nouvelle Vague: história, características e filmes do cinema francês.** Disponível em: <<https://www.culturagenial.com/nouvelle-vague/#:~:text=Nouvelle%20vague%C3%A9%20o%20nome,forma%20quanto%20no%20conte%C3%BAdo%20abordado.>>. Acesso em: 4 jun. 2023.

AKIVA GOLDSMAN. **The Da Vinci Code.** Disponível em: <[https://www.rottentomatoes.com/m/da\\_vinci\\_code](https://www.rottentomatoes.com/m/da_vinci_code)>. Acesso em: 21 jun. 2023.

AKIVA GOLDSMAN; BROWN, D. **The Da Vinci Code.** Disponível em: <[https://www.imdb.com/title/tt0382625/?ref\\_=nv\\_sr\\_srsrg\\_0\\_tt\\_8\\_nm\\_0\\_q\\_c%25C3%25B3di%2520da%2520](https://www.imdb.com/title/tt0382625/?ref_=nv_sr_srsrg_0_tt_8_nm_0_q_c%25C3%25B3di%2520da%2520)>. Acesso em: 21 jun. 2023.

ALBERNAZ, Patrícia da Cunha. **Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo.** 2009. 193 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

ALINE BROSH MCKENNA. **The Devil Wears Prada.** Disponível em: <[https://www.rottentomatoes.com/m/the\\_devil\\_wears\\_prada](https://www.rottentomatoes.com/m/the_devil_wears_prada)>. Acesso em: 13 jun. 2023.

ALINE BROSH MCKENNA; WEISBERGER, L. **The Devil Wears Prada.** Disponível em: <[https://www.imdb.com/title/tt0458352/?ref\\_=nv\\_sr\\_srsrg\\_0\\_tt\\_8\\_nm\\_0\\_q\\_diabo%2520ve](https://www.imdb.com/title/tt0458352/?ref_=nv_sr_srsrg_0_tt_8_nm_0_q_diabo%2520ve)>. Acesso em: 13 jun. 2023.

ALLEN, W. **Midnight in Paris.** Disponível em: <[https://www.imdb.com/title/tt1605783/?ref\\_=nv\\_sr\\_srsrg\\_4\\_tt\\_8\\_nm\\_0\\_q\\_meia%2520noi](https://www.imdb.com/title/tt1605783/?ref_=nv_sr_srsrg_4_tt_8_nm_0_q_meia%2520noi)>. Acesso em: 13 jun. 2023.

ALLEN, W. **Midnight in Paris.** Disponível em: <[https://www.rottentomatoes.com/m/midnight\\_in\\_paris](https://www.rottentomatoes.com/m/midnight_in_paris)>. Acesso em: 15 jun. 2023.

AMÉLIE POULAIN. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/amelie-poulain/>>. Acesso em: 16 jun. 2023.

AMÉLIE. Disponível em: <<https://www.rottentomatoes.com/m/amelie>>. Acesso em: 21 jun. 2023.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema.** Papirus Editora, 2006. P. 48-50.

BAHIANA, Ana Maria. **Como ver um filme**. Nova Fronteira, 2012.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Gareschi, P. A. (trad.), 7a edição, Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BAZI, D. **De Ratatouille a Enrolados: 5 lugares da Disney que existem na vida real**. Disponível em: <<https://recreio.uol.com.br/noticias/entretenimento/de-ratatouille-enrolados-5-lugares-da-disney-que-existem-na-vida-real.phtml>>. Acesso em: 9 jun. 2023.

BEETON, Sue. **Film-induced tourism**. Multilingual Matters, 2005.

BEETON, Sue. **Understanding film-induced tourism**. *Tourism analysis*, v. 11, n. 3, p. 181-188, 2006.

BIRD, B. **Ratatouille**. Disponível em: <<https://www.rottentomatoes.com/m/ratatouille>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

BIRD, B.; PINKAVA, J.; CAPOBIANCO, J. **Ratatouille**. Disponível em: <[https://www.imdb.com/title/tt0382932/?ref\\_=nv\\_sr\\_srsrg\\_3\\_tt\\_6\\_nm\\_2\\_q\\_rata](https://www.imdb.com/title/tt0382932/?ref_=nv_sr_srsrg_3_tt_6_nm_2_q_rata)>. Acesso em: 13 jun. 2023.

BRASIL, Bbc News. **Coletes amarelos: o que é o protesto na França, que reuniu 280 mil pessoas contra alta do diesel**. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46249017>. Acesso em: 26 jul. 2023.

BUSBY, Graham; KLUG, Julia. Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. **Journal of vacation marketing**, v. 7, n. 4, p. 316-332, 2001.

CAMPOS, João Lucas; GOMES, Christianne Luce; FONSECA, Juliara Lopes. Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 1, 2020.

CAMPUS FRANCE. **Turismo na França: um resultado excepcional em 2022!** Disponível em: <<https://www.brasil.campusfrance.org/turismo-na-franca-um-resultado-excepcional-em-2022>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

CARAVAGGI, D. **Descubra quais os países mais visitados do mundo e seus pontos turísticos icônicos**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/descubra-quais-os-paises-mais-visitados-do-mundo-e-seus-pontos-turisticos-iconeos/>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

CARLOS, J. Trilha sonora de O Diabo Veste Prada: músicas do filme. Disponível em: <<https://musicaecinema.com/trilha-sonora-de-o-diabo-veste-prada-musicas-do-filme/>>. Acesso em: 31 maio. 2023.

CENTRO NACIONAL DO CINEMA E DA IMAGEM. **Filming in France**. Disponível em: <<https://www.cnc.fr/web/en/filming-in-france>>. Acesso em: 25 maio. 2023.

CINEMA, Academia Internacional de. **Mudanças na indústria cinematográfica**. 2019. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/mudancas-na-industria-cinematografica/>. Acesso em: 26 jul. 2023.

CONNELL, Joanne. Film tourism—Evolution, progress and prospects. **Tourism management**, v. 33, n. 5, p. 1007-1029, 2012.

COSTA, Antonio. **Como compreender o cinema**. 3. ed. São Paulo: Globo, 2003.

COSTA, Antonio; LOUZADA, Nilson Moulin. **Compreender o cinema**. Globo, 1989.

COSTA, Daniel; BRANDÃO, Filipa; VIEIRA, Armando Luis. Turismo cinematográfico: uma proposta de valor para a cidade do Porto. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 2157-2170, 2017.

COTAÇÃO. **Conheça onde foi gravada a série Os Anéis do Poder!** - Cotação. Disponível em: <<https://www.cotacao.com.br/blog/conheca-onde-foi-gravada-a-serie-os-aneis-do-poder/#:~:text=Praia%20de%20Piha%2C%20Ilha%20do%20Norte&text=Para%20O%20Senhor%20dos%20An%C3%A9is,s%C3%A9rie%20Os%20An%C3%A9is%20do%20Poder>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

DA FONSECA, JULIARA LOPES; GOMES, CHRISTIANNE LUCE. O Turismo Induzido por Filmes no Contexto Latino-Americano: Uma Revisão Sistemática de Literatura. **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. 3, p. 657-682, 2020.

DA, C. **O Código Da Vinci**. Disponível em: <<https://filmow.com/o-codigo-da-vinci-t5584/>>. Acesso em: 21 jun. 2023.

DADOS MUNDIAIS. **Desenvolvimento e importância do turismo para a França**.

Disponível em:

<<https://www.dadosmundiais.com/europa/franca/turismo.php#:~:text=Turismo%20na%20Fran%C3%A7a,no%20mundo%20em%20termos%20absolutos>>. Acesso em: 26 jun. 2023.

DAVID, T. **Por que é que Paris é a cidade do amor?** Disponível em:

<<https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-mundo/artigos/porque-e-que-paris-e-a-cidade-do-amor#:~:text=A%20influ%C3%Aancia%20do%20romantismo%20fez,as%20emo%C3%A7%C3%B5es%20e%20as%20sensa%C3%A7%C3%B5es.>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

DE MELO, Priscila Fernandes Carvalho; KÖRÖSSY, Nathália. Cinema e turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 33, n. 1, p. 1-28, 2022.

DE MOURA, Carlos Eduardo OP. Imagem e Imaginário no Cinema: perspectivas antropológicas e o resgate da subjetividade. *Poliética*. **Revista de Ética e Filosofia Política**, v. 8, n. 2, p. 301-337, 2020.

DEBORD, G. (1997). **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998. 288 p.

DESTINO, F. **O Fabuloso Destino de Amélie Poulain**. Disponível em:

<<https://filmow.com/o-fabuloso-destino-de-amelie-poulain-t3108/>>. Acesso em: 21 jun. 2023.

DIABO, O. **O Diabo Veste Prada**. Disponível em: <<https://filmow.com/o-diabo-veste-prada-t3089/>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

DICIO. Imagem. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/imagem/>>. Acesso em: 10 mai. 2023.

DOS, C. **Cinetoscópio**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinetosc%C3%B3pio>>. Acesso em: 30 maio. 2023.



- DOS, C. **Hans Zimmer: compositor alemão**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Hans\\_Zimmer](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hans_Zimmer)>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- DOS, C. **Léon Bouly**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9on\\_Bouly](https://pt.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9on_Bouly)>. Acesso em: 30 maio. 2023.
- DUARTE, Rômulo et al. O turismo cinematográfico pelas lentes da teoria do ator-rede. **Turismo: Visão e Ação**, v. 22, p. 485-507, 2020.
- Estude cinema na França**. Disponível em: <<https://www.brasil.campusfrance.org/estude-cinema-na-franca>>. Acesso em: 25 maio. 2023.
- FIGUEIREDO, Silvio Lima; VAN DE MEENE RUSCHMANN, Doris. Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas. **Novos cadernos NAEA**, v. 7, n. 1, 2004.
- FILM FRANCE CNC - La commission nationale du film. Disponível em: <<https://www.filmfrance.net/>>. Acesso em: 25 mai. 2023.
- FILM FRANCE. **Choisir la France - Film France CNC**. Disponível em: <<https://www.filmfrance.net/choisir-la-france/>>. Acesso em: 26 maio. 2023.
- FILM FRANCE. Disponível em: <<https://locations.filmfrance.net/>>. Acesso em: 25 mai. 2023.
- FILM PARIS REGION. Disponível em: <<https://www.filmparisregion.com/en>>. Acesso em: 15 jun. 2023.
- FILMOW. Disponível em: <<https://filmow.com/>>. Acesso em: 25 mai. 2023.
- FOLHA DE S. PAULO. **França bate recorde com 89 milhões de turistas em um ano**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2019/05/franca-bate-recorde-com-89-milhoes-de-turistas-em-um-ano.shtml>>. Acesso em: 26 jun. 2023.
- FRANCE.FR. **O fluxo de visitantes nos lugares culturais de Paris**. Disponível em: <<https://www.france.fr/pt/antes-de-partir/os-resultados-do-atendimento-nos-lugares-culturais-em-paris>>. Acesso em: 26 jun. 2023.
- GASTAL, Susana. **Imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.
- GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo na pós-modernidade:(des) inquietações**. Edipucrs, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021. 230 p.
- HAYATA, Kivea Sarmiento; MADRIL, Marília Leticia. Turismo cinematográfico: um novo segmento para o desenvolvimento turístico. 2012.
- HUDSON, Simon; RITCHIE, JR Brent. Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. **Journal of vacation marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, 2006.
- IMDb. Disponível em: <<https://www.imdb.com/>>. Acesso em: 25 mai. 2023.
- KÖRÖSSY, Nathália et al. **Estado da Arte sobre Turismo e Cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura**. Podium, v. 10, n. 1, p. 109-140, 2021.

KÖRÖSSY, NATHÁLIA; PAES, RUTE GABRIELA DOS SANTOS. A Produção Científica Brasileira sobre Turismo Cinematográfico: Uma Análise Bibliométrica de 2011 A 2018. **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. 4, p. 1064-1078, 2020.

LAURANT, G.; JEAN-PIERRE JEUNET. **Le fabuleux destin d'Amélie Poulain**. Disponível em:

<[https://www.imdb.com/title/tt0211915/?ref\\_=nv\\_sr\\_srsrg\\_3\\_tt\\_8\\_nm\\_0\\_q\\_o%2520fabuloso%2520](https://www.imdb.com/title/tt0211915/?ref_=nv_sr_srsrg_3_tt_8_nm_0_q_o%2520fabuloso%2520)>. Acesso em: 21 jun. 2023.

LEAL, Carla Marinho. **Melhores Diretores Franceses - Cinema Clássico**. Disponível em: <<https://cinemaclassico.com/listas/melhores-diretores-franceses/>>. Acesso em: 25 maio. 2023.

LEAL, Carla. MELHORES DIRETORES FRANCESES. **Cinema Clássico, 2015**. <<https://cinemaclassico.com/listas/melhores-diretores-franceses/>>. Acesso em: 13 mai. 2023.

LEE-MEDDI, Jeocaz. QUANDO O SOM CHEGOU NO CINEMA. **Manifesto Jeocaz Lee-Meddi, 2010**. Disponível em: <https://jeocaz.wordpress.com/2010/04/20/>. Acesso em: 13 mai. 2023.

LESNIEWSKI, Ana. Orna | **Os Figurinos de O Fabuloso Destino de Amélie Poulain - CineOrna**. Disponível em: <<http://www.cineorna.com/orna-os-figurinos-de-o-fabuloso-destino-de-amelie-poulain/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

LÍDIA, M.; BIGNOTTO, M. **As repercussões da chegada do som no cinema / The repercussions of the arrival of sound in the cinema**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPics/1911340089P969.pdf>>. Acesso em: 29 maio. 2023.

MACIONIS, Niki. **Understanding the Film-Induced Tourist: International Tourism and Media Conference Proceedings**. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 2004.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, v. 8, n. 15, p. 74-82, 2001.

MEIA-NOITE em Paris. Direção de Woody Allen. S.l: Gravier Productions, 2011. P&B.

MEIA-NOITE EM PARIS. **Meia-Noite em Paris**. Disponível em: <<https://filmow.com/meia-noite-em-paris-t28909/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

MIKANNN. A maior revolução de Hollywood 🎬 | Babilônia e o fim dos “filmes mudos”. YouTube, 18 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9WxDUdbnoDw>>. Acesso em: 29 maio. 2023.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014. 408 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras**. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2007. 119p. \_\_\_\_\_ . **Plano Nacional de Turismo 2007-2010**. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2007. 43p.

MORAIS, F. **Trilha sonora: Meia-Noite em Paris** (2011). Disponível em: <<https://www.musicontherun.net/2020/09/trilha-sonora-meia-noite-em-paris-2011.html>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

MOREIRA, C. **Como nasceu Hollywood?** | História do Cinema #13. YouTube, 3 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OzFCh-LPBe8>>. Acesso em: 29 maio. 2023.

NASCIMENTO, Flávio Martins e. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009. 85p. (Coleção ABC do Turismo).

NETO, Francisco Samuel Pereira; SCHMIDLIN, Iraci de Oliveira Moraes. Turismo induzido por filmes: a imagem do Nordeste propagada pelo cinema brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no Ceará. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 01-31, 2013.

O CÓDIGO Da Vinci. S.I: Companhia(S) Produtora(S) Columbia Pictures Imagine Entertainment, 2006. P&B.

O DIABO Veste Prada. Direção de David Frankel. S.I: Fox 2000 Pictures Dune Entertainment, 2006. P&B.

O FABULOSO Destino de Amélie Poulain. Direção de Jean-Pierre Jeunet. S.I: Union Générale Cinématographique (Ugc), 2001. P&B.

OS. **Há 125 anos, os irmãos Lumière faziam a primeira exibição de um filme**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2020-12/ha-125-anos-os-irmaos-lumiere-faziam-primeira-exibicao-de-um-filme>>. Acesso em: 29 maio. 2023.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. **Oxford Languages**. 2023. Disponível em: <https://languages.oup.com/dictionaries/>. Acesso em: 24 maio 2023.

PARIS JETAIME. **Visita guiada a Montmartre en el cine - Ciné-balade - Paris je t'aime - Oficina de Turismo de París**. Disponível em: <<https://parisjetaime.com/spa/boletos/visita-guiada-a-montmartre-en-el-cine-m9001056>>. Acesso em: 25 jun. 2023.

POPOVA, N. **Top 100 City Destinations Index 2022 Highlights the Best Performers of the Year**. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/article/top-100-city-destinations-index-2022-highlights-the-best-performers-of-the-year>>. Acesso em: 26 jun. 2023.

POUPART, Jean. **A entrevista do tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas**. In: POUPART, Jean et al. Pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 215-253.

QUE, I. **História Hoje: Inventor que patenteou cinematógrafo morreu há mais de seis décadas**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2016-10/historia-hoje-inventor-que-patenteou-cinematografo#:~:text=Auguste%20Nicholas%20Lumi%C3%A8re%20e%20seu,perdido%20o%20registro%20na%20patente.>>. Acesso em: 29 maio. 2023.

RATATOUILLE. **Ratatouille**. Disponível em: <<https://filmow.com/ratatouille-t1385/>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

RATATOUILLE. S.I: Walt Disney Pictures Pixar Animation Studios, 2007. P&B.

RIBEIRO, Gustavo Cruz Lucena. **Paris: as representações da cidade pelo cinema e os desejos de viagem**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/b2156815-72ee-45f7-8ad4-8ac034c53213/tc4523-gustavo-ribeiro-paris.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2023.

RILEY, Roger W.; VAN DOREN, Carlton S. Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. **Tourism management**, v. 13, n. 3, p. 267-274, 1992.

RILEY, Roger; BAKER, Dwayne; VAN DOREN, Carlton S. Movie induced tourism. **Annals of tourism research**, v. 25, n. 4, p. 919-935, 1998.

ROTTEN TOMATOES: **Movies**. 2023. Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/>. Acesso em: 24 maio 2023.

SARMENTO, K. **Turismo cinematográfico: um novo segmento para o desenvolvimento turístico**. São Paulo, 2009 - PDF Free Download. Disponível em: <https://docplayer.com.br/1906764-Turismo-cinematografico-um-novo-segmento-para-o-desenvolvimento-turistico.html>. Acesso em: 20 set. 2022.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Paris ganha título de melhor cidade para turistas em 2022** - Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/paris-deve-quintuplicar-numero-de-turistas-no-verao-de-2022,4dcb0d94958d0810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 26 jun. 2023.

SILVA, Fabíola Fernandes; BEZERRA, Leandro Tavares; DE MENDONÇA NÓBREGA, Wilker Ricardo. Imagem e imaginário como componentes da construção da experiência turística do viajante. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 2, 2019.

SILVEIRA, Vanilson Pereira; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Turismo e cinema: produção cinematográfica e atratividade turística em Garibaldi-RS, Brasil. **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. 4, p. 982-996, 2020.

TRIPADVISOR. **Activities: Paris Ile de France**. Disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g187147-Activities-Paris\\_Ile\\_de\\_France.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g187147-Activities-Paris_Ile_de_France.html). Acesso em: 15 jun. 2023.

UNWTO. **Global and regional tourism performance**. Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>. Acesso em: 26 jun. 2023.

UOL. **Turistas voltaram a Paris em 2022 e tendência de alta deve continuar apesar de greves na França**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2023/03/22/turistas-voltaram-a-paris-em-2022-e-tendencia-de-alta-deve-continuar-apesar-de-greves-na-franca.htm#:~:text=Ap%C3%B3s%20a%20queda%20brutal%20durante,e%20%C3%8Ee%20Dde%2DFrance>. Acesso em: 26 jun. 2023.


URRY, John. **O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas**. 2ª. Ed. Studio Nobel/SESC: São Paulo, 1999.

WEB, S. **A Origem do Cinema** - InC | Instituto de Cinema | Cursos de Cinema e Atuação. Disponível em: <https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/a-origem-do-cinema>. Acesso em: 22 maio. 2023.

WEB, S. **Roteiro de Cinema** - InC | Instituto de Cinema | Cursos de Cinema e Atuação.  
Disponível em: <<https://www.institutodecinema.com.br/mais/conteudo/roteiro-de-cinema>>.  
Acesso em: 20 maio. 2023.

## APÊNDICE

## A - Questionário de pesquisa



## PESQUISA - A influência da produção audiovisual na escolha de Paris como destino do turista.


Olá, me chamo Angela Braga, curso Turismo pela Universidade de Brasília - UnB e você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário (a), de uma pesquisa para a entrega do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).


Minha professora orientadora e eu somos as únicas a terem acesso às respostas e garantimos e nos comprometemos com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei 13.709/18).

O objetivo deste formulário é visualizar como as produções audiovisuais, em especial, o cinema, influencia no imaginário do turista a escolher Paris como destino.

Sua participação é essencial para o avanço dos estudos sobre o tema.

FR Tempo de realização: 3 minutos.  
FR Trabalho orientado pela Prof. Ma. Carolina Palhares.  
FR E-mails para contato: 190024801@aluno.unb.br | carolina.palhares@unb.br

[carolinampalhares@gmail.com](mailto:carolinampalhares@gmail.com) [Alternar conta](#) 

 Não compartilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

Eu concordo com os termos deste formulário e com a participação na pesquisa. \*

Sim

Não

[Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

**Dados gerais**

Cidade/Estado onde reside (Ex.: Brasília/DF) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Idade \*

18 - 20 anos

21 - 25 anos

26 - 30 anos

31 - 35 anos

36 - 40 anos

41 - 45 anos

46 - 50 anos

50 anos ou mais

Gênero \*

Mulher Cis

Mulher Trans

Homem Cis

Homem Trans

Prefiro não informar

Outro

Estado civil \*

Solteiro (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

Viúvo (a)

Separado (a)

Cor/raça \*

Branca

Preta

Parda

Amarela

Renda familiar: \*

Menos de 1 salário-mínimo

De 1 até 3 salário-mínimo

De 3 até 5 salário-mínimo

De 5 até 10 salário-mínimo

Acima de 10 salário-mínimo

Escolaridade: \*

Analfabeto

Alfabetização de adultos

Nível fundamental

Nível médio

Nível superior - graduação

Nível superior - pós-graduação

Nível superior - mestrado

Nível superior - doutorado

Nível superior - pós-doutorado

[Voltar](#) [Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

**Turismo**

Qual frequência você viaja? \*

- 1x ao ano
- 2x ao ano
- 3x ou mais ao ano
- Não se aplica

Você geralmente viaja: \*

- Sozinho
- Em casal
- Com família
- Com amigos
- Com colegas de trabalho
- Clientes
- Outro: \_\_\_\_\_

Você costuma escolher o seu destino com base em: \*

Assinale uma ou mais opções

- Cultura local
- Localização
- Atrativos turísticos
- Meios de hospedagem
- Custo-benefício
- Outro: \_\_\_\_\_

O que te motiva a querer viajar para o exterior? \*

Assinale uma ou mais opções

- Para lazer ou descanso
- Para vivenciar a cultura da localidade
- Para compras
- Para trabalho
- Para visitar amigos e/ou familiares
- Outro: \_\_\_\_\_

**Voltar****Próxima**

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



### A influência da produção audiovisual na escolha de Paris como destino de turista

O **Turismo Cinematográfico** diz respeito ao turista que viaja ou pretende viajar inspirado a conhecer e vivenciar um local após tê-lo visto em produções audiovisuais, como por exemplo, em filmes ou séries.

Quais filmes a seguir você já assistiu? \*



O Fabuloso Destino de Amélie Poulain (2001, Jean-Pierre Jeunet)



Antes do pôr do sol (2004, Richard Linklater)



Ratatouille (2007, Brad Pitt)



Meia Noite em Paris (2011, Woody Allen)



Moulin Rouge (2001, Baz Luhrmann)



Paris, Eu Te Amo (2006, Filme de antologia composto por uma série de curtas-metragens dirigidos por diferentes cineastas)



Um Lugar na Práxia (2006, Daniela Thompson)



O Código Da Vinci (2006, Ron Howard)



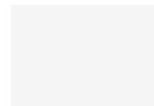
Habit Vestido Branco (2016, David Frankel)



Cinderela em Paris (1997, Stanley Donan)



Dois Dias em Paris (2007, Julie Delpy)



Nenhuma das alternativas anteriores

Quais séries a seguir você já assistiu? \*



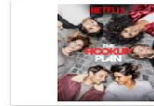
Emily em Paris (Netflix, 2020)



Lupin (Netflix, 2021)



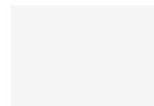
Notre-Dame, Catedral em Chamas (Netflix, 2022)



Amor Criminal (Netflix, 2018)



Dix pour Cent (Netflix, 2018)



Nenhuma das alternativas anteriores

Quais outros filmes e/ou séries que tenham Paris como cenário te marcaram?

Sua resposta

Resuma em uma ou mais palavras como que você acha que o Cinema retrata Paris em filmes? (Ex.: artística, iluminada, mágica, monumental, patrimonial, romântica, etc.) \*

Sua resposta

Caso queira, explique melhor sua resposta anterior

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Não se preocupe, você está sendo protegido por Google

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

## B - Roteiro de entrevista de pessoas que foram à Paris

### **Roteiro para Entrevista - Pessoas que foram a Paris**

**Pesquisador:**

**Data:**

**Hora:**

**Dados gerais:**

1. **Nome:**
2. **Gênero:**
3. **Idade:**
4. **Estado Civil:**
5. **Escolaridade:**
6. **Profissão:**
7. **Renda familiar:**

**Dados sobre a viagem:**

1. Qual ano você foi a Paris?
2. Quanto anos você tinha quando foi a Paris?
3. Você foi sozinho?
4. Qual estação do ano estava quando você foi a Paris?

**Imagem/Imaginário:**

1. Antes de você ir a Paris qual era a imagem que você tinha da cidade?
2. Como você acha que as produções audiovisuais influenciaram no seu imaginário para você escolher Paris como destino?
3. Você acha que as técnicas de cinema como: cor do filme, fotografia, iluminação, trilha sonora, figurino, objetos de cena, influenciam no seu imaginário sobre Paris?

4. Quando você chegou na cidade a realidade que você se deparou é como foi mostrada em filmes? Se não, como é?
5. Qual a diferença da cultura parisiense retratada em filmes e na vida real?
6. Nas produções fílmicas as pessoas em Paris são retratadas de forma elegante e sempre romantizadas, desde a vestimenta até o modo de ser. Isso acontece?

**Cidade:**

1. Qual dica você daria para as pessoas que têm vontade de visitar Paris?
2. Poderia me fornecer imagens da cidade tiradas por você para podermos usar na pesquisa?

## C - Roteiro de entrevista de pessoas que não foram à Paris

### **Roteiro para Entrevista - Pessoas que não foram a Paris**

**Pesquisador:**

**Data:**

**Hora:**

**Dados gerais:**

1. **Nome:**
2. **Gênero:**
3. **Idade:**
4. **Estado civil:**
5. **Escolaridade:**
6. **Profissão:**
7. **Renda familiar:**

**Imagem/Imaginário:**

1. Qual imagem você tem de Paris?
2. O que te motiva a querer visitar Paris?
3. Quais mensagens as produções audiovisuais passam que influenciam na formação do seu imaginário sobre Paris?
4. Você acha que as técnicas de cinema como: cor do filme, fotografia, iluminação, trilha sonora, figurino, objetos de cena, influenciam no seu imaginário sobre Paris?
5. Você escolheria Paris a partir do que as produções fílmicas repassam sobre a cidade?
6. Por que você não iria para Paris?