

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS  
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

GABRIELA LOPES SPERLING

A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E O TURISMO – REPRESENTAÇÕES  
CULTURAIS DA CIDADE-DESTINO

NITERÓI

2012

GABRIELA LOPES SPERLING

A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E O TURISMO – REPRESENTAÇÕES  
CULTURAIS DA CIDADE-DESTINO

Monografia apresentada ao Curso de  
Graduação em Produção Cultural da  
Universidade Federal Fluminense, como  
requisito para obtenção do Grau de  
Bacharel.

Orientador: Prof. Mestre RAFAEL TOLEDO DE NACIF PIZA

NITERÓI

2012

GABRIELA LOPES SPERLING

A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E O TURISMO – REPRESENTAÇÕES  
CULTURAIS DA CIDADE-DESTINO

Monografia apresentada ao Curso de  
Graduação em Produção Cultural da  
Universidade Federal Fluminense, como  
requisito para obtenção do Grau de  
Bacharel.

Aprovada em Agosto de 2012

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Mestre Rafael de Toledo Nacif Piza – Orientador  
Universidade Federal Fluminense

---

Profa. Mestre Lúcia Maria Pereira Bravo  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Doutor Wallace de Deus Barbosa  
Universidade Federal Fluminense

NITERÓI  
2012

## ERRATA

FOLHA	LINHA	ONDE SE LÊ	LEIA-SE
20	12	Instancia	Instância
21	4	Experiementar	Experimental
21	10	,	;
21	14	Futuarmente	Futuramente
21	17	Emissor	Emissora
21	17	Receptor	Receptora
21	20	Ao	O
26	31	Producoes	Produções
29	4	Sem	Se
39	25	Inicitaivas	Iniciativas
42	4	Prórpia	Própria
43	2	Traducao	Tradução
50	21	Vist	Visit
54	1	uma	Um
57	20	Apenans	Apenas
58	5	Ideiais	Ideais
61	16	Enquandto	enquanto

À Lídia Calonio, que sempre previu minhas iniciativas  
cinematográficas, na academia e na vida.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à todos que fizeram possível minha admissão no curso de produção cultural: minha mãe, Rita Lopes, que sempre me deixou livre em relação às escolhas de carreira e futuro, meu pai, André Sperling, por nunca ter duvidado do meu potencial, e a ambos, por me criarem em um mundo onde a arte é o cotidiano. Agradeço à toda minha família, que sempre me colocou em uma posição especial em suas avaliações, e que me apoiou de todas as maneiras que podia. À Bruno Garcia, agradeço por tudo, sempre. Não imagino estes cinco anos sem sua presença.

À Marina Diniz e Lídia Calonio, nenhum agradecimento seria o bastante.

Agradeço a Rafael Nacif, meu orientador, por ter abraçado esta dissertação e aceitado este tema. Gostaria ainda de agradecer a Marcela Amaral, co-orientadora não oficial deste trabalho, que facilitou a escolha do tema e todo o processo de construção da tese, sempre disposta a ajudar quando preciso. Agradeço também a Maurício Bragança, por ter revitalizado meu romance com o cinema, e por ser um dos professores mais brilhantes que já conheci.

Agradeço à Ana Carolina Oliveira, por compartilhar visões, sonhos, viagens e taças de vinho – parte deste trabalho estava naqueles dias.

À Elisa Lamego, Anna Carolina Costa, Adhara Ferrari, por não me deixarem perder o rumo durante a produção deste trabalho. À Gabriela Tonelli, por achar meu tema “muito interessante”. À Amy Casterton, por me proporcionar novas perspectivas no campo cinematográfico inglês, contribuindo imensamente para este trabalho.

À todos que trilharam o caminho acadêmico junto à mim: Andressa Nobre, Lívia Andrade, Vanessa Mello, Caroline Azevedo, Marcela Araújo, Diego Campos e Beatriz Knipfer. Todos tivemos momentos insubstituíveis, tanto dentro quanto fora de sala.

Agradeço principalmente à Diego Campos, que uma vez me disse para “seguir meus sonhos”. Sem você, este trabalho não seria possível.

Em especial, agradeço à Beatriz Knipfer, por estar ao meu lado durante estes quatro anos, em regime integral. Sem você, minha formação não seria possível.

Finalmente, agradeço à todos os momentos e decisões que me fizeram estar onde me encontro hoje; cada pessoa conhecida, energia trocada e situação vivida até hoje foram fundamentais para mim.

“Clementine: This is it, Joel. It’s going to be gone soon.

Joel: I know.

Clementine: What do we do?

Joel: Enjoy.”

*Brilho Eterno de Uma Mente sem Lembranças, 2004.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras 1 a 6. Marcos referenciais de “Antes do Amanhecer”.....	30
Figura 7 . A cidade de Los Angeles retratada no filme “500 dias com Ela”.....	32
Figuras 8 e 9. Tom e a cidade de Los Angeles.....	32
Figuras 10 a 12. Los Angeles como personagem em “500 dias com Ela”.....	33
Figura 13. A Manhattan de Woody Allen.....	35
Figura 14. Poster do filme “Paris, te amo”.....	36
Figura 15. Mapa organização cultural do Reino Unido.....	48
Figura 16. <i>Movie Map</i> do gênero romântico em Londres.....	51
Figura 17. Divulgação da campanha GREAT vinculada ao <i>Visit Britain</i> .....	52
Figura 18. Plano do filme “Simplesmente Amor” com marcos referenciais de Londres ao fundo.....	54
Figuras 19 a 30. Sequência inicial do filme <i>Closer</i> .....	55
Figuras 31 a 36. A Londres turística de <i>Closer</i> .....	56
Figura 37. Plano inicial do filme <i>Notting Hill</i> , onde Will classifica Notting Hill como seu bairro favorito de Londres.....	58
Figura 38. A livraria <i>The Travel Book Co</i> .....	58
Figuras 39 e 40. Os jardins de Notting Hill.....	59

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1. Lista de filmes e seus impactos financeiros e turísticos em cada cidade.....	44
--	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UNESCO – *United Nations for Educational, Scientific and Cultural Organization.*

OTTI – *Office of Travel and Tourism Industries*

MTUR – Ministério do Turismo Brasileiro.

ICCT – *International Conference on Cinetourism.*

BFI – *British Film Institute.*

OMT – Organização Mundial de Turismo.

ATB – Autoridade Turística Britânica.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.

BILC - *Borsa delle Location e del Cineturismo.*

GITUR – Grupo de Investigação em Turismo.

CEGOT - Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território

## **RESUMO**

Este estudo é resultado de uma pesquisa bibliográfica que objetivou analisar a interação entre turismo cultural e a indústria cinematográfica, sinalizando suas consequências, positivas e negativas. A partir de conceitos como turismo e cultura, são traçados os principais pontos do turismo cultural e suas vertentes, revendo o próprio conceito de turismo cultural. O trabalho apresenta também os indicativos do impacto do cinema em uma cidade-destino, ressaltando características que incentivem o turismo cinematográfico, relacionando o mesmo com o espaço urbano e seus patrimônios. Num segundo momento, é analisado o estudo de caso da cidade de Londres, apresentando suas diretrizes, iniciativas e panorama em relação ao incentivo do turismo por meio do cinema.

Palavras-chave: Turismo Cultural, Cinema, Turismo Cinematográfico, Cultura, Espaço Urbano.

## **ABSTRACT**

The present study is the result of a bibliographic research with the finality of analysing the interaction between cultural tourism and the film industry, outlining its consequences, whether positive or negative. From concepts as tourism and culture, the main matters of cultural tourism and its aspects are traced, revising the cultural tourism concept. The study also presents indicatives of film impact in destination- cities, highlighting characteristics where film tourism is encouraged, and relating it to urban spaces and its patrimony. Finally, a case study of London city is analysed, presenting its policies, initiatives and prospects towards film induced tourism.

Key Words: Cultural Tourism, Film, Film induced tourism, Culture, Urban Space.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1. TURISMO CULTURAL.....</b>	<b>16</b>
1.1 DEFINIÇÕES E CONCEITOS.....	16
1.1.1 CULTURA.....	16
1.1.2 TURISMO.....	17
1.1.3 TURISMO CULTURAL.....	19
1.2 TURISMO CULTURAL E A CIDADE.....	21
<b>2. O CINEMA E A CIDADE.....</b>	<b>24</b>
2.1 AMBIENTAÇÃO.....	25
2.2 CINEMA TURÍSTICO URBANO.....	27
2.2.1 CIDADE COMO CENÁRIO.....	29
2.2.1.1 O <i>LANDMARK CINEMA</i> .....	29
2.2.2 CIDADE COMO PERSONAGEM.....	30
2.2.3 CIDADE COMO TEMA.....	34
<b>3.O TURISMO E O CINEMA.....</b>	<b>37</b>
3.1 PANORAMA GERAL.....	39
3.2 INFLUÊNCIAS CINEMATOGRAFICAS – O TURISTA, O TURISMO E O ESPACO URBANO.....	40
3.2.1 IMPACTOS QUALITATIVOS.....	41
3.2.2 IMPACTOS QUANTITATIVOS.....	43
<b>4. ESTUDO DE CASO: LONDRES.....</b>	<b>47</b>
4.1 O CENÁRIO CULTURAL NO REINO UNIDO.....	47
4.2 INICIATIVAS GOVERNAMENTAIS NACIONAIS E REGIONAIS.....	50
4.2.1 <i>MOVIE MAPS</i> .....	50
4.2.2 A CAMPANHA <i>GREAT</i> .....	51
4.2.3 PRODUZINDO EM LONDRES.....	52
4.3 LONDRES: CULTURA, CINEMA E TURISMO.....	53
4.3.1 CLOSER – PERTO DE MAIS.....	54
4.3.2 UM LUGAR CHAMADO NOTTING HILL.....	57
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>

## INTRODUÇÃO

“A cultura adquire formas diversas através do tempo e do espaço. Essa diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade.”  
(UNESCO,2001)

O tema a ser discutido neste trabalho se apóia na importância que o cinema, como produto cultural, possui, contribuindo para a interação de diferentes culturas. Nosso estudo se constitui na influência que o cinema poderá ter sobre o turismo e como o mesmo poderá ser utilizado como ferramenta para o imaginário turístico, e, conseqüentemente, para a manutenção e cunho de novos patrimônios culturais e pontos turísticos de certa cidade. Tal estudo se faz importante quando analisamos o cenário cultural e turístico atual: somente em 2010, o cinema obteve nos Estados Unidos, um público de 1,34 bilhão de pessoas, com renda de 10,6 bilhões de dólares. No Brasil, no mesmo ano, tivemos um público de 134,9 milhões de pessoas, com uma renda de 1,26 bilhões de reais, aumento de 30% se comparado ao ano anterior (FILME B, 2011). Tais estatísticas confirmam que, apesar das crises econômicas e flutuações de mercado, o cinema continua sendo produto cultural que cresce, tanto quanto à seu público quanto ao seu retorno financeiro. Em 2012 no Brasil, foram aprovados quase 30 milhões de reais para a construção de 43 novas salas de cinema em quatro estados (ÚLTIMO INSTANTE, 2012).

Já no setor de turismo, o ano de 2010 revela alguns recordes na economia: nos Estados Unidos, os visitantes internacionais chegaram a marca de 60 milhões de pessoas, com despesas em torno de 134 bilhões de dólares (OTTI,2010). No Brasil, no mesmo ano, o número de visitantes chega a quase 8 milhões de pessoas, com despesas acima de 16 bilhões de dólares (MTUR,2011). Não há como negar a movimentação econômica e o fluxo de pessoas que ambos os campos geram.

Em Ana Rita Cruz e Hugo Pinto (2008), entendemos que “o turismo é um setor que envolve transversalmente, directa e indirectamente, múltiplas atividades econômicas da região e que tem um forte efeito multiplicador”. Considerando estas afirmações, se faz importante o estudo de formas de se criar dinâmicas entre os campos citados, pois além de benefícios econômicos, os mesmos podem trazer benefícios culturais para a cidade em questão.

No contexto atual, podemos perceber uma maturidade do turismo como ciência, e a busca por novos modos de se viajar por conta do turista, procurando formas criativas de se experimentar o local a ser visitado (DIAS,2010). Com isso, vemos surgir um novo modelo turístico, o cineturismo<sup>1</sup>. Tal “vertente” do turismo fica clara quando pensamos numa das principais qualidades da arte cinematográfica, que é transportar o espectador para outra realidade:

O cinema aumentou exponencialmente o número vezes em que embarcamos em viagem mental vicária (isto é, viajar mentalmente até um dado lugar, em vez de lá ir realmente). Neste sentido, quanto mais atractiva for a história projectada no ecrã, e quanto mais atractivas forem as imagens e mais comovente for a música, maior será a possibilidade de um filme cumprir a sua função no imaginário do público: fazê-lo sonhar. (DIAS,2010)

Neste trabalho, pretendemos traçar paralelos entre os campos apresentados.

No primeiro capítulo, analisaremos os termos e conceitos que remetem ao “turismo cultural”: cultura, turismo e turista serão analisados em seus conceitos absolutos, para depois serem agregados em um mesmo segmento, o turismo cultural.

É necessário destacar que trabalharemos com a definição de turismo como veículo cultural, desafiando a segmentação de “turismo cultural”. Turismo, por ser uma troca de experiências entre os viajantes e a população local, já adquire o cunho cultural. Neste mesmo capítulo, faremos um paralelo entre o turismo e a cidade, ou espaço urbano, e como um irá afetar o outro. Tal abordagem se revela importante para nosso estudo de caso, que será especificamente sobre uma cidade urbana turística: Londres.

Já no segundo capítulo iremos discutir sobre o cinema, traçando seu histórico em relação ao público de massa e como o mesmo retrata espaços urbanos de formas diferentes.

Trazer para análise a experiência individual e coletiva com o cinema, e o modo como isto pode transformar a tomada de decisão do turista é um dos pontos principais do trabalho.

---

<sup>1</sup> os cineturistas são turistas que visitam determinados locais ou destinos depois de estes terem sido alvo de exposição fílmica (BUSBY e KLUG 2001 *apud* DIAS, 2010)

Perceber que o cinema influencia não só uma sociedade específica, mas culturas adversas que podem entrar em choque umas com as outras (pelo turismo, por exemplo), foi fator crucial para a escolha do tema da pesquisa. O estudo do cinema como influência e ferramenta para o turismo ainda é escasso no país, tendo algumas iniciativas técnicas e objetivas principalmente por parte do Ministério do Turismo (DHARMA,2008).

No terceiro capítulo, trabalharemos os conceitos dos dois primeiros capítulos em conjunto: como o cinema irá influenciar o turismo? O reconhecimento do local filmado trará diversos impactos, tanto para o turista quanto para o próprio espaço retratado. Se faz necessário destacar que apesar do estudo deste campo ser relativamente recente, diversas tentativas foram feitas ao longo dos anos para se mapear tais representações, como Charles Tashiro, quando disserta sobre produção de design em filmes: “(...) este é o propósito de se usar uma locação, alcançar reconhecimento social e já vivido”<sup>2</sup> (TASHIRO 1998 *apud* BRUNDSON 2007). Compreenderemos então que a identificação do turista com o filme e local em questão é ponto crucial para o sucesso do turismo cinematográfico.

Finalmente, em nosso estudo de caso, falaremos sobre a cidade de Londres. A escolha do local como tema se dá principalmente por afinidade com o local e facilidade da pesquisa, mas também por o mesmo se encontrar em processo avançado no incentivo do cineturismo. Podemos afirmar que a cidade já compreende a importância do cinema para a indústria do turismo, e trabalha com ambas as indústrias criativas (turismo e cinema) em sinergia. Estudos feitos com as *film commissions* comprovam que cada libra investida em cinema retorna cinco vezes seu valor para a economia do país (MITCHELL,2010). Com isso percebemos como o estudo de caso da Inglaterra, mais especificamente da cidade de Londres, pode se mostrar eficaz para a temática do trabalho.

As principais bases bibliográficas deste trabalho residem em Charlotte Brundson, Christian Nielsen e na compilação de estudos realizados durante a ICCT (1ª Conferência Internacional de Turismo e Cinema), além de glossários, estatísticas e relatórios de agências britânicas e brasileiras. Por se tratar de tema recente na produção literária, utilizamos também diversas teses acadêmicas e informações de congressos, principais apoiadores do tema.

A conclusão da monografia será feita a partir de todos os textos, filmes e teorias analisadas no desenvolvimento deste trabalho, onde será possível perceber a relevância deste tema para a produção cultural no Brasil.

---

<sup>2</sup> “(...) *that is the purpose of using a location, to achieve lived, social recognisability.*” Tradução nossa

## 1. TURISMO CULTURAL

### 1.1. DEFINIÇÕES E CONCEITOS

A prática moderna de realizar viagens com facilidade e de trocar informações no mundo globalizado promove uma acomodação da sociedade, fazendo com que alguns conceitos fundamentais sejam internalizados e utilizados sem o questionamento de como estes foram definidos; no caso específico deste trabalho, a questão de como o turismo é definido e pensado se faz importante para mensurarmos a influência do mesmo nas práticas culturais. Percebemos, cada vez mais, o uso das mídias e redes predominantemente virtuais como forma de nos conectarmos ao outro, ao estranho, ao estrangeiro; vemos invariavelmente a idéia de viajar como sendo necessariamente o ato de deslocar para outro local, se tornar diminuta, uma vez que é possível “estar”<sup>3</sup> em qualquer lugar a qualquer momento, sem que seja necessário sair de casa. O longe é um lugar que não existe mais (FERRARA, 1999). Neste sentido, precisar os parâmetros de análise do turismo cultural é vital. Apesar de se tratar de um assunto extremamente abstrato em certos sentidos, esforços sempre foram feitos para se classificar e diagnosticar as possíveis motivações e finalidades dos deslocamentos domésticos e internacionais.

#### 1.1.1 CULTURA

Primeiramente, para tratarmos do turismo cultural, é necessário situarmos a conceituação de cultura. Em uma definição antropológica, “cultura é o todo complexo que

---

<sup>3</sup> Ter a experiência do local.

inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade.” (TYLOR, 1871 *apud* LARAIA 2003). De acordo com Laraia (2003), nesta definição Tylor ainda não consegue compreender todas as nuances envolvendo o conceito de cultura; Stocking (1968) , ainda em Laraia, diz que, em seus estudos, Tylor ignora completamente as questões de diversidade cultural, tornando seu conceito de cultura algo impossível na modernidade (STOCKING 1968 *apud* LARAIA, 2003). Laraia disserta ainda sobre as conceituações de cultura de Alfred Kroeber, antropólogo americano, que em seu artigo *Superorganic*, amplia a conceituação de cultura feita por Tylor, acrescentando alguns pontos valiosos, afirmando que “a cultura é o meio de adaptação aos diferentes ambientes ecológicos”, e que “mais do que a herança genética, determina o comportamento do homem e justifica as suas realizações” (KROEBER 1949 *apud* LARAIA 2003) Tais afirmações colaboram para a construção mais completa de um conceito cultural, retratando também sua relação com o sujeito.

Finalmente, em Geertz, chegamos a uma teoria interpretativista, que diz:

O conceito de cultura que defendo é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significado que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo estas teias e sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis,mas como uma ciência interpretativa, á procura de significado (GEERTZ, 1978, pg.8-9).

A definição de Geertz, enquanto majoritariamente simbólica, é a mais aceita e utilizada, sendo então a definição mais apropriada para nosso estudo.

Laraia, em seu livro *Cultura: um conceito antropológico*, diz que todos os homens são geneticamente aptos a receber uma cultura; quando nascemos, estamos aptos a socializarmos em qualquer cultura existente, e que esta amplitude só será limitada pelo fato de nascermos em um local específico. Tal afirmação é definida após análise de conceituações de Geertz acerca da cultura, corroborando sua importância para as questões que lidaremos a seguir nos âmbitos do turismo e da identificação do turista na indústria cinematográfica.

### 1.1.2 TURISMO

Para definirmos o que é turismo, utilizamos primeiro o conceito mais clássico da Organização Mundial de Turismo (OMT), que exemplifica o turismo como uma viagem superior a 24 horas por países que não de sua residência habitual, desde que não seja ultrapassado o período de três meses (TORRE, 1992, pg 19). Apesar da falha de não contemplar turistas domésticos, tal definição é amplamente aceita entre estudiosos do tema.

Outra definição técnica com uma abordagem que inclui as finalidades de uma forma um pouco mais precisa é a da Autoridade Turística Britânica. Segundo ela:

(...) uma viagem turística representa uma permanência de uma ou mais noites longe de casa com o fim de gozar férias, visitar amigos ou parentes, participar de conferências de negócios ou qualquer outro objetivo, exceto estudos ou emprego semipermanente (ATB in RYAN *apud* NIELSEN, 2002).

Esta definição já esboça as motivações do turista ao viajar, mas não chega à segmentação extensiva que norteia os estudos turísticos atualmente. Como as segmentações do turismo são diversas, manteremos como foco somente a definição de turismo cultural, como definimos a seguir.

É preciso compreendermos que, para além das descrições técnicas acima, existem outros modos de abordagem do turismo, sendo um deles a visão de que o turismo é uma experiência de marketing, parte da comunicação (NIELSEN, 2002). Tal abordagem pode parecer, à primeira vista, uma visão focada somente no mercado, mas é extremamente apropriada para analisarmos o impacto da indústria cinematográfica no turismo.

Partindo do termo geral de turismo para o específico de “local” ou “ponto turístico”, utilizaremos o conceito do MTUR, que define ambos como atrativos turísticos, que:

(...) determinam a seleção, por parte do turista, do local de destino de uma viagem, ou seja, gere uma corrente turística até a localidade. Os atrativos turísticos podem ser naturais, culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados. (MTUR)

Para definirmos o turista em si, utilizaremos o conceito da OMT, que diz que um turista é “um viajante em uma viagem para um destino final fora de seu ambiente natural, por menos de um ano, por qualquer motivo (negócios, lazer ou outro motivo pessoal) que não seja uma contratação por uma entidade fixa no local visitado”<sup>4</sup> (OMT, 2008)

Uma definição um pouco mais abrangente que a do turismo visto pela mesma organização, e que contempla também o caso do turismo doméstico, desde que se delimite inicialmente em que perímetro se estabelece o ambiente natural do sujeito.

É possível dizer que o turista se assemelhe ao *flaneur*, definição de Walter Bennjamim, descrito por Stuart Hall como a primeira versão de um turista: o *flaneur* (ou o vagabundo), que vagueia entre as novas arcadas das lojas, observando o passageiro espetáculo da metrópole, (...) cuja contrapartida na modernidade tardia é, provavelmente o turista” (HALL, 2001).

---

<sup>4</sup>“A visitor is a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited” Tradução nossa.

Após a conceituação dos termos isolados de cultura, turismo e turista, podemos chegar a uma definição do termo de trabalho deste capítulo, o turismo cultural.

### 1.1.3 TURISMO CULTURAL

De acordo com o site do Ministério do Turismo, o turismo cultural se define como “a motivação do turista de se deslocar especialmente com a finalidade de vivenciar os aspectos e situações que são peculiares da nossa cultura”. De acordo com o mesmo órgão, em sua cartilha sobre Turismo Cultural, na terceira edição, lançada em 2010, o turismo cultural em avaliação mais profunda se define como “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MTUR,2010, pág 15).

Para a conceituação dos termos patrimônio cultural e eventos culturais, a cartilha define:

Consideram-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. (...) Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros (Marcos Conceituais – Mtur)

Ainda na mesma página, vemos a subdivisão do turismo cultural em segmentos distintos como o turismo religioso, o turismo cívico, o turismo místico, ou esotérico; o turismo étnico, o turismo cinematográfico, o turismo arqueológico, o turismo gastronômico, o enoturismo e o turismo ferroviário. Pode se perceber que as segmentações utilizadas pelo Ministério são extremamente específicas, levando-nos à conclusão de que as mesmas não devem competir entre si — é provável que sejam simultâneas na maioria das viagens turísticas, pois quase todos os turistas são atraídos para um local por mais de um dos motivos citados em suas segmentações.

Já de acordo com a Embratur, turismo cultural é aquele que se pratica para satisfazer o desejo de emoções artísticas e informação cultural, visando a visita a monumentos históricos, obras de arte, relíquias, antiguidades, concertos, musicais, museus, pinacotecas (EMBRATUR, 1992). Tal definição restringe novamente a experiência cultural às manifestações artísticas e produtos culturais massificados, não englobando as práticas culturais cotidianas.

Os conceitos utilizados pelo Ministério do Turismo e pela EMBRATUR são suficientes quando se fala na finalidade do turista, mas deve-se tomar cuidado com a generalização do termo “cultura” neste caso. Falamos aqui de cultura como produto — em consequência das manifestações artísticas diversas descritas acima — e não como processo. Quando pensamos na cultura como processo, atividade em constante movimento e mutação, produtora de redes de significados, como foi analisado neste capítulo, percebemos que definir somente uma das segmentações do turismo como cultural é ação problemática, visto que o próprio ato do turismo gera choque entre os diferentes processos de culturas e também a conscientização das diferenças/igualdades entre o local e o estrangeiro, assim promovendo um encontro cultural, independente das finalidades previstas pelo turista em primeiro lugar – o turismo de praia e sol, o turismo ecológico, o turismo de aventura, todos estes e quaisquer outras segmentações existentes serão atividades culturais em última instância.

Uma definição menos centrada na cultura como produto se encontra no glossário do Ministério do Turismo:

Turismo cultural pode ser definido como um fenômeno social, produto da experiência humana, cuja prática aproxima e fortalece as relações sociais e o processo de interação entre indivíduos e seus grupos sociais, ou de culturas diferentes (MTUR, glossário).

Podemos definir tal conceito como um dos mais apropriados a este trabalho. É importante se ter a compreensão de que, por mais que o turista, quando viajando, se dirija a seu destino com somente uma finalidade específica, a totalidade de sua experiência não se resumirá somente a isso. O visitante pode, na mesma viagem, ir a uma reunião de negócios à tarde e, à noite, ir a um espetáculo teatral, que não teria a possibilidade de vivenciar se não fosse sua estada no local. Portanto, classificaríamos inicialmente tal viagem como turismo de negócios; contudo a sua visita não se resumiria a isso. Toda viagem turística é uma experiência cultural. “Ao sair de seu ambiente, o turista entra em contato com novos sabores da culinária local, com as músicas mais pedidas nas estações de rádio do local, com a forma dos habitantes locais de lidarem com visitantes” (MTUR, 2010).

O turismo, por ser uma troca de experiências entre os viajantes e a população local, já adquire o cunho cultural. Fernanda Cravidão, coordenadora e investigadora do Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT) de Coimbra, quando entrevistada sobre o turismo cultural, ressaltou: “minha perspectiva é que todo turismo é cultural. Do meu ponto de vista, viajar é salutar para o corpo e para a mente. Quando

regressamos ao nosso lugar de partida, já olhamos esse lugar com outros olhos” (CRAVIDÃO, 2011).

Concluindo as definições norteadoras desta pesquisa, podemos dizer que o turismo cultural enquanto turismo com a finalidade de visitar\ experimentar\ adquirir produtos culturais, é passível de ser classificado, também sendo possível classificar e segmentar o tipo de turista que se encaixará nesta atividade.<sup>5</sup> Mas, para os fins da experiência turística como um todo, qualquer tipo de turismo será uma experiência cultural.

## 1.2 TURISMO CULTURAL E A CIDADE

Quando nos referimos à prática do turismo, é preciso levar em consideração a problemática da cidade a ser visitada. Como foi definido previamente neste capítulo, os estudos acerca do turista e de sua movimentação são largamente explorados; na contrapartida, o foco dificilmente reside na cidade turística como um termo geral. Parte inicialmente trivial do aspecto turístico (pois se faz óbvio que a cidade seja importante para o deslocamento), precisamos aqui compreender a disposição desta cidade que o turista visitará, para que possamos futuramente compreender como o cinema utilizará da imagem desde espaço urbano para incentivar o espectador a se tornar um turista.

Por se tratar de um aspecto de difícil sumarização, é recente o estudo da cidade turística, sempre se caracterizando a cidade como emissora de turistas, e não receptora (CRUZ E PINTO, 2008). Delimitamos o estudo deste subcapítulo somente a cidades urbanas, não englobando turismos focados em campos e cidades rurais, por ser de interesse do trabalho definir o impacto do turismo na cidade urbana.

Compreende-se aqui como definição técnica do termo cidade, uma construção material, onde habitam conglomerados de seres, uma área urbanizada, que se diferencia de vilas e outras entidades urbanas através de vários critérios, os quais incluem população, densidade populacional ou estatuto legal (RODRIGUES e FILHO, 2011, pág 25 -26). As definições acerca da cidade e do espaço urbano são complexas e mutáveis. Cílicia Santos, em ensaio para a Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, afirma que cada sociedade vê o espaço de uma forma que diretamente estará ligada as suas

---

<sup>5</sup> De acordo com a cartilha de Turismo Cultural do MTUR, o turista cultural normalmente possui alta escolaridade, utiliza meios de hospedagem convencionais, viaja acompanhado e se reconhecem como turistas culturais (MTUR,2010).

concepções sociais e culturais (2009, pág. 179). Já em CRUZ E PINTO (2008), temos o seguinte posicionamento em relação às definições de cidades:

As cidades são espaços de diversidade, complexos e com dimensões variadas. Uma cidade tem dinâmicas econômicas, sociais, culturais, políticas, dependendo fortemente das diferentes características da cidade: a dimensão, a densidade, as diferenças funcionais. Uma definição síntese de cidade deverá incorporar não só os elementos comuns mas também os elementos que podem variar na sua realidade. O conceito de cidade não é linear. (CRUZ E PINTO, 2008, pág.5-6)

A cidade passará a existir como construção simbólica quando se estabelecerem suas relações elementares e abstratas, dos quais fazem parte o patrimônio material e imaterial e a memória (RODRIGUES, 2005a). O simbolismo do que a cidade representa para o local e para o estrangeiro diferem, pois cada um terá sua apropriação de sentido de modo diferente.

No que se refere à cidade turística, alguns avanços foram feitos para classificá-las (PAGE, 1995), sendo as definições propostas por Judd e Fainsten (1999) (*apud* CRUZ e PINTO, 2008) as mais apropriadas neste contexto. Os autores estabelecem três tipologias da cidade turística: as Cidades Resort (locais destinados especificamente a atividades de visitantes); as Cidades Históricas Turísticas (que possuem identidade cultural própria que as representam desde muito tempo como locais de visita); e as Cidades Reconvertidas (que construíram infra-estruturas para atrair visitantes ou adaptaram as existentes anteriormente ligadas a atividades abandonadas). No estudo de caso específico de Londres, cidade que adotaremos como objeto de estudo desta pesquisa, podemos utilizar o conceito de Cidade Histórica Turística, por ser uma das cidades mais antigas do mundo, e manter seu legado cultural, histórico e artístico desde o séc XVIII: “Londres é uma antiga cidade imperial, (...) já imaginada e retratada de diversas formas em poemas, pinturas, livros, memórias, diários, peças, estátuas, histórias e planos antes mesmo de os filmes serem inventados” (BRUNDSO, 2007, pg 9).

Já para nortearmos as caracterizações inseridas na cidade turística, utilizaremos as definições de lugar e não-lugar. Conceituando, lugar “(...) é real e singular. Gera experiência. É espaço usado e vivido. Não-lugar (...) é artificial e universal. Gera virtualidade. É espaço consumido e observado” (RODRIGUES, 2005a). O autor ainda completa as conceituações afirmando que a produção do lugar se efetiva a partir dos níveis de sentido que lhe atribuímos.

O lugar é ainda composto por três dimensões, segundo Marc Augé (1992), em Teresa Sá (2006): é identitário, histórico e relacional. Podemos exemplificar então o lugar como uma praça, um museu, todo espaço em que se produz experiência de interação. Já o não-lugar é meramente transitório, sendo invariavelmente exemplificado como o trem, o metrô, locais de passagem onde não se estabelece uma ligação emocional ou relacional.

Nos próximos capítulos, vamos relativizar as definições feitas acima, levando em consideração a experiência cinematográfica e o relacionamento do turista\espectador com ambas as esferas.

## 2. O CINEMA E A CIDADE

Inicialmente, poder-se-ia considerar o cinema como um evento composto por três dimensões: meio de comunicação, indústria e arte (SCHETTINO e GONÇALVES 2007 *apud* SILVA,2008)

O cinema se apresenta como arte difusa; mais do que qualquer outra arte, se propõe a inserir o espectador em sua exibição, iniciando uma relação íntima com o mesmo que poderá perdurar, mesmo após o término do filme. Compreender a estrutura do cinema ultrapassa simplesmente compreender sua linguagem, regras e convenções. Gutfriend afirma que:

O cinema pode ser compreendido como uma estrutura plural que engloba produção, consumação, hábitos, criatividade, valores simbólicos e imaginários que dizem respeito a uma sociedade específica. Nesse sentido, um dos vários campos que compreende o estudo de cinema se interessa pela organização sociocultural da sua produção e pelo que a experiência fílmica aporta a uma sociedade específica; mais particularmente, podemos dizer que o cinema, como outras mídias, funciona como um produto de base da sociedade contemporânea, participando da psiquê da comunidade, da consciência e da experiência dos indivíduos. (GUTFREIND,2006, pg 2)

Mesmo que dissertemos somente sobre o cinema no que diz respeito especificamente à sua relação com a cidade ou com espaço urbano, ainda é necessário que tenhamos uma compreensão mais ampla sobre o cinema como produto cultural, como indústria e potência econômica. Para tal, faremos uma breve digressão da história do cinema mundial, focando nas questões de recepção de público e criação de um produto midiático de massa. Utilizamos como fonte principalmente o livro *História do Cinema Mundial*, de Fernando Mascarello e as aulas proferidas por Fábian Nunez, na cadeira de *História do Cinema Mundial*<sup>6</sup>. É necessário frisar que, como foi dito no capítulo anterior, utilizamos o termo “produto cultural” para designar os bens culturais como cinema, dança etc, em oposição aos segmentos processuais da cultura: religião, rituais, tradições etc.

---

<sup>6</sup> Cadeira do curso de Cinema da UFF, frequentada no 1º semestre de 2010.

## 2.1. AMBIENTAÇÃO

O Primeiro Cinema, ou Cinema dos Primórdios, surge por volta de 1893, como um cinema de atrações.<sup>7</sup> Seu tema clássico é a punição do *voyeur*, e seus filmes eram produzidos de modo muito aproximado ao de um teatro filmado, sem movimentações de câmera e mudanças de cenários.

Neste primeiro momento, os filmes eram exibidos em salas chamadas *vaudevilles*. Os *vaudevilles*<sup>8</sup> eram locais onde as pessoas iam para beber e comer, onde havia um palco com teatro de variedades e onde, no intervalo das apresentações, eram exibidos os filmes. As exibições cinematográficas ainda não possuíam autonomia como espetáculo, e geralmente eram parte de uma experiência de entretenimento mais abrangente. Normalmente os *vaudevilles* eram frequentados apenas por homens e prostitutas, fazendo com que, principalmente no Brasil<sup>9</sup>, se criasse um gênero específico para tais casas, chamado de “galante” ou “alegre” fonte. A autora Marisa Landim (2008) afirma que, durante este período, o cinema passou por duas fases: a primeira, que vai de 1894 a 1908 é marcada, principalmente, pela produção de filmes não narrativos. A segunda fase, de 1908 a 1915, é marcada pelo surgimento das primeiras tentativas de formas simples de narrativas.

Em 1905, o espetáculo cinematográfico sai dos *vaudevilles* e começa a criar uma autonomia própria, indo para espaços reservados para sua exibição. Ocorre a febre das salas *Nickelodeon*<sup>10</sup>, grandes cinemas onde a população trabalhadora encontrava uma das formas mais baratas de entretenimento; tais locais eram caracterizados como insalubres e populares. Os filmes, acompanhando seu público, passavam a ter uma temática populista, principalmente no cinema Estado-unidense e na Europa.

Com a crise econômica, os *Nickelodeons* começam a ser extintos a partir de 1908. Neste momento, a temática do cinema norte-americano muda para uma que assume valores mais influenciados pelos costumes burgueses, pois seu público principal consiste na classe média.

---

<sup>7</sup> Entendido aqui como o Cinema de Atrações de Tom Gunning, para quem Atrações seriam os momentos de pico, os pontos de clímax de um espetáculo, como num circo, num show de variedades e no cinema – este conceito é uma reavaliação dos conceitos de Eisenstein sobre Montagem de Atrações (SANTOS, 2008).

<sup>8</sup> Os vaudevilles surgiram a partir dos teatros de variedades – com conotações exclusivamente eróticas — que em geral funcionavam anexos aos chamados “salões de curiosidades” (que exibiam coisas como mulheres barbadas, anões, bicho de duas cabeças e outras aberrações).

<sup>9</sup> Em um momento posterior.

<sup>10</sup> Inglês estadunidense: nickel = moeda de 5¢, Grego: Odeion = teatro coberto

Em 1915, ocorre o declínio total destes cinemas; D.W Griffith revoluciona o modo de narrativa do cinema com os longa-metragens, sendo o filme “*O Nascimento de uma nação*”, o filme mais longo já visto até a época, tornando os longa-metragens norma do cinema, e não exceção. Nesta época, os filmes ainda eram mudos, sendo acompanhados eventualmente por uma orquestra ao vivo. Mascarello afirma que neste momento começa a se criar uma cultura cinematográfica, mudando a posição do cinema na sociedade:

A mudança substancial de estatuto do cinema se fez acompanhar de um processo cultural. A fundação de periódicos dedicados ao cinema, cineclubes e salas especializadas objetivou persuadir um público cada vez maior. Em meados da década de 1920, o estatuto do cinema não era mais o mesmo, a "sétima arte" passou a desfrutar de um reconhecimento oficial nos meios literário e artístico. (MASCARELLO, 2006, pg 94)

De 1930 a 1950, Hollywood passa pela chamada “Era de Ouro”, apostando nos novos filmes sonoros como técnica para combater a crise de 1929. O começo desta “Era” é também marcado pelos primeiros filmes a cores: o desenho animado da Walt Disney “*Flowers and Trees*”, de 1932, é um dos primeiros a utilizar a técnica. Nesta época, o cinema funcionou como uma forma de incentivo para a reconstituição moral da população. Os filmes retratavam a realidade do momento, como a injustiça e a miséria, mas, também neste período, houve um aumento considerável dos filmes que visavam puramente o lazer e o esquecimento desta realidade.

Com a comercialização em massa do aparelho de televisão, na década de 50, o cinema deixa de ser a forma mais comum de entretenimento audiovisual e passa por momentos de dificuldade, que foram superados principalmente pela produção de grandes espetáculos e filmes épicos como por exemplo, *Ben Hur* (1959) Além disso, os filmes eram vendidos ou alugados para os novos canais de televisão, gerando lucro para as grandes companhias cinematográficas.

O grande momento do cinema para o público de massa ocorre durante a transformação econômica dos anos 70, com o nascimento dos chamados *blockbusters*<sup>11</sup>. Filmes como *O Poderoso Chefão* (1972), *O Exorcista* (1973), *Tubarão* (1975) e *Guerra nas Estrelas* (1977), fizeram com que as bilheterias superassem o esperado economicamente, transformando tais filmes em algo além de produções artísticas; ícones. Tal fenômeno dá origem ao termo *blockbuster*. Nesta época Hollywood viu o seu crescimento econômico também em novas fontes de receitas: os multiplexes (complexos cinematográficos com várias salas de cinema), que permitiram exibir mais filmes e de uma forma mais lucrativa, e novos canais de televisão a cabo, como o *Home Box Office* (HBO), que permitiam aumentar a “vida útil” de um filme e

---

<sup>11</sup> Do inglês, “arrasa-quarteirão”.

multiplicar seus lucros. Além destas novas formas de exploração cinematográficas, Hollywood descobriu também a saturação publicitária, principalmente pela televisão, que juntamente com a exibição de um filme em larga escala, traduziu-se em grandes receitas.

O cinema como instituição se encontra em processo de modificação na atualidade; o advento da internet, as convergências midiáticas e os novos projetos transmídia<sup>12</sup> fazem com que o espectador divida sua atenção, tirando o foco do cinema como grande produção midiática. Cada vez mais, aumentam-se as possibilidades de que produções audiovisuais sejam vistas fora das salas de projeção cinematográfica. Dito isso, o cinema como produto continua a florescer, sendo levado a diversas indagações e transformações de seu conteúdo e tecnologia.

## 2.2. CINEMA TURÍSTICO URBANO

Para falarmos sobre a temática do cinema que gira em torno do espaço urbano, é essencial compreender primeiramente que, mesmo que o cinema possua regras e convenções, como arte, será sempre uma escolha ideológica. O autor Silvio Silva afirma, em relação à imagem, que a mesma “pode assumir um valor de representação, ou seja, o que vemos na imagem não é o objeto em si, mas apenas uma representação bidimensional, em uma perspectiva histórica e ideologicamente determinada” (AUMONT, 1995 *apud* SILVA 2008) Todo plano, toda posição de câmera será a escolha de uma visão em detrimento de todas as outras possíveis. Ao contar uma história, estamos sempre escolhendo um ponto de vista, por mais imparcial que possa parecer. Logo, podemos concluir que a representação da cidade no cinema nada mais é do que um ponto de vista. O cinema é uma intervenção, portanto, a realidade será sempre modificada quando filmada. Se analisarmos dois filmes na mesma cidade, sobre o mesmo assunto, veremos o espaço urbano retratado de formas completamente diferentes. Mesmo que levemos em conta somente o aspecto estético, por exemplo, a filmagem pode “(...) apresentar-se sob espectros de cores diversas, em preto e branco, sob efeitos de luz e sombra, com um caráter edênico ou infernal, festivo ou sombrio, revelando-se utopias ou distopias do espaço urbano(...)” (MIRANDA,2003). O cinema sempre fará sua própria interpretação da cidade filmada, mas geralmente deverá ter, de alguma forma, a cidade real como inspiração. O imaginário imagético de uma cidade terá que partir do

---

<sup>12</sup> Em que um processo artístico se desdobra em vários meios midiáticos: um filme se completa quando visitamos seu site, ou jogamos um videogame com o mesmo conteúdo.

pressuposto de que já faz parte de um reconhecimento coletivo; para uma cidade ser reconhecida em um filme (ou qualquer outra forma artística), deverá ter pontos de fácil familiarização do público (BRUNDSON, 2007).

O cinema é uma produção artística recente na história, e por isso, ao retratar uma cidade, geralmente parte de elementos normalmente já iconizados de outras formas. Quando retratam megacidades, capitais e metrópoles, a afirmação anterior se faz ainda mais evidente. Todas já estão no imaginário do público de alguma maneira: por meio de produções artísticas mais antigas que o cinema, como a música, a literatura, as artes plásticas, o teatro, e outros meios de comunicação, como o jornalístico, os noticiários, revistas, jornais etc já retrataram de diversas formas. O cinema se revela como um meio de se transmitir todas as nuances subjetivas que uma cidade pode comportar e, ao mesmo tempo, ratifica sua disposição física. Pode se dizer então que o cinema, além de ser produto cultural e forma de entretenimento, tem como terceira capacidade ser utilizado como ferramenta de transformação de uma cidade; ao projetar em um filme a imagem de certa cidade, inúmeras questões podem vir à tona e trazer para o espectador sensações diversas pelo local sendo transmitido, seja ele um nativo ou ou não.<sup>13</sup>

Em seu texto, *Lugar, Não lugar e Lugar-comum*, Luiz Augusto Rodrigues (2005) disserta sobre reverter o caos no espaço urbano através de metodologias que potencializem uma renovação e requalificação dos espaços públicos urbanos, fazendo possível uma identificação de novas estratégias que sedimentem a produção da cidade como lugar permeado de memória e sentido. Podemos aferir que o cinema, em alguma instância, poderá colaborar com esta conduta metodológica, a partir do momento em que o mesmo se transforma em uma análise do espaço urbano.

No documentário *Los Angeles Plays Itself* (2003), de Thom Andersen, o autor trabalha a idéia das diversas representações da cidade de Los Angeles em filmes diversos, de diferentes décadas e gêneros<sup>14</sup>. Para categorizar os filmes, Andersen divide o documentário em três segmentações: a cidade como cenário, a cidade como personagem e a cidade como tema. Para facilitar a exploração da temática deste capítulo, utilizaremos as mesmas segmentações, utilizando filmes contemporâneos<sup>15</sup> como exemplo.

---

<sup>13</sup> A sugestão de que o cinema incita sensações no espectador e o modo como esta arte afetará o mesmo serão discutidos no próximo capítulo.

<sup>14</sup> Os filmes utilizados no documentário variam desde 1913 a 2003.

<sup>15</sup> A utilização de filmes contemporâneos populares se dá por estarmos explorando a tomada de decisão do turista/espectador comum; apesar de alguns filmes como *Manhattan* (citado aqui) não fazerem parte do circuito comercial, na sua maioria, são os filmes deste circuito que atingirão o público analisado.

### 2.2.1. CIDADE COMO CENÁRIO

Uma das segmentações mais comuns em filmes passados em cidades urbanas é a utilização do espaço como cenário. Tal segmento se faz óbvio, pois qualquer gênero e qualquer filme poderão se utilizar de uma cidade como cenário sem se ressaltar sua presença na narrativa. O filme não necessita necessariamente abordar a cidade em que está inserido. Como diz Miranda:

A paisagem é elemento intrínseco à narrativa cinematográfica e à representação das cidades. É a partir dela que, por meio de ícones – construções, acidentes naturais, monumentos, edificações etc. – o meio urbano é decodificado e reconhecido pelo espectador. Mas a lente cinematográfica escolhe e dispõe os lugares de variadas maneiras, dotando-os de angulações, luz diferenciada e de uma narrativa, adquirindo assim diversas conotações. (MIRANDA,2003)

Ser o cenário de um filme também possibilita uma potencialização econômica: “A promoção que um filme oferece à uma cidade, estado ou país que lhe serviu de cenário equivale a um anúncio visto por 72 milhões de espectadores” (CAMPO,2010)<sup>16</sup>. Exemplificar tal segmento gera uma lista interminável de filmes. Alguns como *Swordfish – A senha* (2001), *À procura da felicidade* (2006), *Encontros e Desencontros* (2003) e *Bom Dia Vietnã* (1987) utilizaram das cidades<sup>17</sup> onde foram filmados como cenários, apresentando seus pontos icônicos como marcos referenciais para a localização do espectador.

#### 2.2.1.1. O LANDMARK CINEMA

O *landmark* cinema (BRUNDSO,2007), ou cinema de marcos referenciais<sup>18</sup> se baseia em filmes que realizam cenas que exploram marcos ou pontos icônicos de uma cidade com o intuito de situar o espectador no local onde a trama se desdobrará. Muitas vezes, para se representar a localização de um filme, são inseridas inicialmente, imagens referenciais de uma cidade. Para definir o *landmark* cinema, podemos dizer que uma cidade urbana possui certa iconicidade histórica. Esta não é exclusiva do cinema, e é produzida e reafirmada de diversas maneiras, como em cartões postais, marcas comemorativas, museus, lojas de souvenirs e etc (IDEM). No filme *Eurotrip* (2004), por exemplo, todas as viagens feitas pelos personagens são precedidas de imagens icônicas de cada cidade que irão visitar: para

<sup>16</sup> “La promoción que una película ofrece a una ciudad, provincia o país que le sirvió de escenario, equivale a un anuncio visto por 72 millones de espectadores.” Tradução nossa

<sup>17</sup> As cidades são: Los Angeles, São Francisco, Tóquio e Vietnã, respectivamente.

<sup>18</sup> Não há tradução registrada para “landmark cinema”; tradução livre nossa.

Berlim, são mostrados o muro de Berlim, a *Alexanderplatz*, e o museu do Holocausto; para Roma, o Coliseu, a Fontana de Trevi e o Vaticano. Por serem imagens conhecidas historicamente, isso faz com que o espectador se familiarize com o local e se encaixe no enredo, dando ao mesmo uma sensação de reconhecimento.

Já no filme *Antes do amanhecer* (1994), de Richard Linklater, vemos um modo diferenciado de se retratar uma cidade com marcos referenciais: no longa, Jesse (Ethan Hawke), um jovem americano, e Celine (Julie Delpy), uma estudante francesa, se encontram no trem para Viena e logo começam a conversar. Jesse a convence a desembarcar em Viena e gradativamente os dois vão se envolvendo em um romance. Mas no dia seguinte, ela irá para Paris e ele voltará ao Estados Unidos. Com isso, o casal decide aproveitar o dia que tem juntos. Ao final do filme são revisitados todos os locais onde o casal transitou durante a trama: um cemitério, uma praça, uma roda-gigante, um café.



**Figuras 1 a 6<sup>19</sup>. Marcos Referenciais em “Antes do Amanhecer”.**

Inicialmente, tais pontos não fazem parte da iconicidade da cidade, mas se tornarão pontos referenciais (e até turísticos) após o enredo do filme se desenvolver, fazendo com que a lógica cidade-filme se inverta: o filme transforma a cidade em marco referencial, e não o contrário. Este ponto será discutido de modo mais amplo nos próximos capítulos.

### 2.2.2. CIDADE COMO PERSONAGEM

Reconhecer a cidade como uma personagem em filmes requer um aprofundamento na análise do enredo em questão. Tratar a cidade como uma personagem significa inseri-la na trama da filme. Um exemplo evidente desta categoria é o filme *Sex and the city* (2008). O

---

<sup>19</sup> Imagens extraídas do filme *Antes do Amanhecer* (DVD, 1994).

filme conta a história de Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), uma escritora de sucesso obcecada por moda, que vive em Nova Iorque. Assim como suas amigas Samantha Jones (Kim Cattrall), Charlotte York (Kristin Davis) e Miranda Hobbes (Cynthia Nixon), Carrie tenta equilibrar o trabalho com seus relacionamentos (Fonte: IMDB). A história conta com quatro personagens principais explícitas e uma implícita: a cidade de Nova Iorque (YANCEY,2008). A todo momento, somos lembrados do fato de que os temas do filme se desdobram por estarmos em Nova Iorque. A cidade ultrapassa a posição de cenário e se coloca como uma personagem indispensável da história. Todas as temáticas exploradas no filme são potencializadas com clichês e reafirmações da cidade de Nova Iorque como personagem.

“Carrie Bradshaw: Além do problema de espaço...porque você se mudou para Nova Iorque?

Louise: ...Para me apaixonar.”<sup>20</sup>

Já em *500 dias com ela* (2009), a cidade de Los Angeles é evidenciada de modo bem diferenciado, e não tão explicitamente como nos exemplos anteriores, onde se transforma em uma personagem do filme. O filme conta a história de Tom (Joseph Gordon-Levitt), escritor de cartões comemorativos e românticos, que fica sem rumo depois de terminar com a namorada Summer (Zooey Deschanel), lembrando vários momentos dos 500 dias que passaram juntos para tentar entender o que aconteceu de errado (Fonte: IMDB). O tema central do filme não é a cidade de Los Angeles, e sim o relacionamento dos dois personagens, Tom e Summer; mas, no decorrer do filme, percebemos a cidade se transformando num personagem, que manterá sua atenção minimizada diante do tema central, mas continuará sendo parte da trama.

---

<sup>20</sup> “Carrie Bradshaw: Aside from the space issue... why'd you move to New York?  
Louise: ... to fall in love.” (Sex and the City - DVD, 2008)



**Figura 7<sup>21</sup>.** A cidade de Los Angeles retratada em “500 dias com ela”.

Por ser um arquiteto, Tom é obcecado por *skylines*<sup>22</sup> de cidades, principalmente da cidade em que vive, que é Los Angeles. Muitas das cenas dos filmes ocorrem no local em que Tom qualifica como “seu local favorito na cidade”, que tem como vista o panorama de Los Angeles.



**Figuras 8 e 9.<sup>23</sup>** Tom e a cidade de Los Angeles.

<sup>21</sup> Imagem extraída do filme *500 dias com ela* (DVD,2009).

<sup>22</sup> Tradução literal: linha do horizonte, mas no sentido empregado, refere-se à linha que as construções, e a natureza em conjunto, formam em uma cidade.

<sup>23</sup> Imagens extraída do filme *500 dias com ela* (DVD,2009).

Este local da cidade se torna posteriormente um marco no filme, por ser o ponto de reencontro do casal após o término de seu relacionamento. Los Angeles se torna uma personagem quando é motivo da união do casal em primeiro momento (muitos de seus passeios são como caminhadas guiadas pela arquitetura da cidade<sup>24</sup>), quando torna a uni-los após seu término, e quando faz com que Tom decida voltar a exercer sua profissão original de arquiteto.



*Figuras 10 a 12<sup>25</sup>. A cidade como personagem em “500 dias com ela”*

<sup>24</sup> Um fato que passa despercebido no filme é que a maior parte dos prédios exibidos como preferências de Tom foram inseridos artificialmente nas cenas, por não existirem mais ou estarem em condições precárias. (Hawthorne, 2009).

<sup>25</sup> Imagens extraída do filme *500 dias com ela* (DVD, 2009).

### 2.2.3. CIDADE COMO TEMA

A distinção entre a cidade como personagem e a cidade como tema é muito tênue, sendo aqui utilizadas duas definições diferentes para cada segmento. Definir a cidade como personagem é percebê-la como parte da temática; a maioria dos pontos da trama ou todos ocorrem ligados intrínsecamente à cidade ( a trama não se faz possível ocorrendo em qualquer outro lugar). Já para se definir a cidade como tema, consideramos filmes em que a própria trama é a cidade. Podemos dizer que a catalogação feita por nome Andersen segue uma certa hierarquia própria, em que a cidade como cenário se posiciona como segmento primário e inferior a cidade como tema em relação à atenção dada ao objeto (a cidade). Neste caso, por mais que o filme adote enredos e tramas cotidianos ou de generos pré-estabelecidos, a história sempre girará em torno do ponto central, que será a cidade em questão. O espaço urbano supera a categoria de mero cenário e a categoria de “participante” ou personagem da história, para se tornar o foco ou objeto narrativo da mesma.

Um exemplo clássico desta segmentação é o filme *Manhattan* (1979), de Woody Allen. Na história, Isaac (Woody allen) um escritor de meia-idade divorciado se sente em uma situação constrangedora onde sua ex-mulher Mary (Diane Keaton) o largou para ficar com outra mulher e além disso, está para publicar um livro, no qual revela assuntos muito particulares do relacionamento deles. Neste período ele está apaixonado por Tracy (Mariel Hemingway), uma jovem de 17 anos que corresponde a este amor. No entanto, ele se sente atraído por uma pessoa mais madura, a amante do seu melhor amigo, que é casado (Fonte: IMDB). Percebemos que o filme possui história complexa, mas, apesar do mesmo possuir uma trama centrada em seus personagens, ao analisarmos seu enredo, percebemos que a cidade de Nova Iorque permeia aquela trama, fazendo como que ela mesma se torne o tema central da história. Em uma de suas cenas mais famosas, em que Isaac e Mary estão sentados em um banco enquanto a ponte do Brooklyn é filmada ao fundo, percebemos a sutileza com que Nova Iorque se faz tema no filme: a cena abrange diversas questões que perpassam o filme, como o romance da cidade, sua presença dominante, as inconseqüências de seus habitantes e seus problemas e o isolamento de duas pessoas apaixonadas.



**Figura 13<sup>26</sup>. Manhattan por Woody Allen**

O filme é considerado abertamente como uma declaração de amor de Woody Allen à Nova Iorque.<sup>27</sup>

Já em outro exemplo, “Paris, te amo” (2006), a cidade de Paris é evidenciada como temática de forma mais explícita: o filme organiza vinte curtas feitos em Paris, sobre Paris e para celebrar a cidade de Paris. Os filmes retratam diferentes estéticas e diferentes temáticas, mas sempre ligadas ao seu ponto referencial: a cidade. Em seu ultimo curta, *14e arrondissement*, de Alexander Payne, Carol (Margo Martindale) é uma americana, funcionária dos correios que decide realizar seu sonho de ir a Paris – o curta retrata a personagem contando a sua turma de francês como foi a viagem(Fonte: IMDB). Durante todo o curta, percebemos que a personagem parece ligeiramente frustrada ou apática em relação à realidade encontrada naquela Paris que fazia parte de seu imaginário. O curta, até seu último momento, constrói uma mensagem de que a personagem em questão é uma senhora patética, e onde a temática gira em torno do clichê “americanos em Paris”. Todas as cenas mostram Carol isolada, mesmo que esteja rodeada de pessoas. Ao final do curta, Carol se senta em um banco de um parque, comendo um sanduíche, e diz que “de repente, algo aconteceu”:

“Sentada ali, sozinha em um país estrangeiro, longe de meu trabalho e de todos que conheço, um sentimento tomou conta de mim. Foi como lembrar de algo que eu nunca conheci antes ou que sempre estive esperando, mas não sabia o que era. Talvez fosse algo que eu esqueci ou algo que esteve faltando em toda a minha vida. Tudo que posso dizer é que senti, ao mesmo tempo, alegria e tristeza. Mas não muita

<sup>26</sup> Disponível em: <http://www.imdb.com/media/rm77301504/tt0079522>

<sup>27</sup> O autor é conhecido por produzir seus filmes na cidade, tendo somente no ano de 2005 feito seu primeiro filme fora de Nova Iorque.

tristeza, pois eu me sentia viva. Sim, viva. Aquele foi o momento em que me apaixonei por Paris. E Paris se apaixonou por mim. <sup>28</sup> (Paris, te amo, *14<sup>e</sup> arrondissement*, 2006)

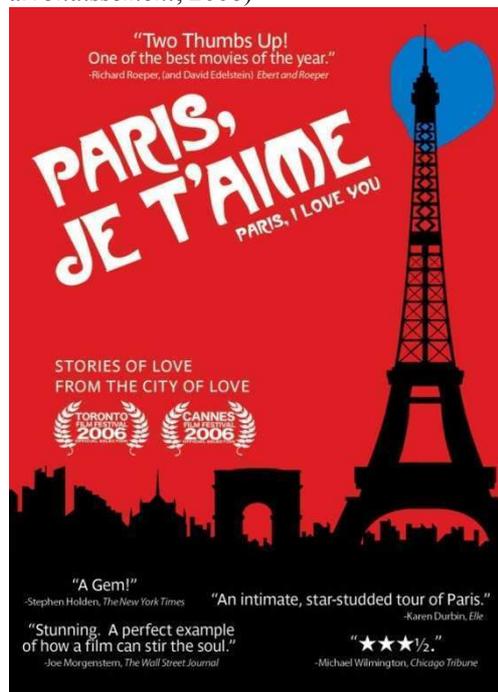


Figura 14<sup>29</sup>. Poster do filme “Paris, te amo”, onde se lê “Histórias de amor da cidade do amor”.

O filme se encerra, e percebemos que a temática deste curta (e, por consequência, de todo o filme) não era sobre a personagem de Carol e sua viagem, mas sobre Paris e seu caráter receptivo e romanceado, corroborando a temática da cidade.

<sup>28</sup> “Sitting there, alone in a foreign country, far from my job and everyone I know, a feeling came over me. It was like remembering something I'd never known before or had always been waiting for, but I didn't know what. Maybe it was something I'd forgotten or something I've been missing all my life. All I can say is that I felt, at the same time, joy and sadness. But not too much sadness, because I felt alive. Yes, alive. That was the moment I fell in love with Paris. And I felt Paris fall in love with me.” Tradução Nossa.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.movieposterdb.com/poster/bf261930>

### 3. O TURISMO E O CINEMA

“O cinema funciona como um reforço de poderosos símbolos que podem influenciar, individual ou coletivamente, a escolha de destinos turísticos.” (SACRAMENTO,2010)

Após termos determinado os conceitos de turismo cultural, da indústria cinematográfica e da relação destes com o espaço urbano, podemos analisar como se instituiu a dinâmica entre o turismo e o cinema, culminando no que chamamos de turismo cinematográfico.

Ao percebermos a indústria cinematográfica como um formato midiático de informação (apesar de ficcional), concluímos que o cinema é considerado vertente da comunicação geral. Partindo deste premissa, podemos dizer que o cinema faz parte dos diversos fatores responsáveis pela tomada de decisão que um turista faz quando viaja. Como diz Campo (2010),

As representações e imagens dos destinos turísticos construídos através dos meios de comunicação populares, tal como o cinema, televisão e a literatura, fazem um papel importante ao influenciar no processo de tomar decisões para eleger o destino das férias<sup>30</sup> (Iwashita 2006 *apud* Campo,2010)

Luiz Augusto Rodrigues (2005b) aponta a importância do efeito do marketing no turismo; de acordo com o autor, a propaganda poderá anteceder a produção material do destino turístico, “criando desejos que são tão importantes quanto à própria produção de bens e serviços de apoio ao turismo” (RODRIGUES, 2005b,pg 4). Adentrando este campo, vemos uma conscientização crescente do uso das cidades como produtos estratégicos em filmes.

---

<sup>30</sup> “*las representaciones e imágenes de los destinos turísticos construidos através de los medios de comunicación populares, tales como el cine, televisión y literatura, juegan un papel importante al influir en el proceso de toma de decisiones al eleger el lugar de vacaciones.*” Tradução nossa

Simon Hudson e J. R. Brent Ritchie, em seu artigo *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, atestam que inserir um destino em um filme é o ápice da colocação de produtos turística (MORGAN e PRITCHARD *apud* HUDSON e RITCHIE, 2006, pág 389). A colocação de produtos ou *product placement*, se institui neste ramo como um fenômeno em ascensão. Tal estratégia se define como a inserção de produtos em filmes ou programas de televisão que poderão influenciar o comportamento e visão dos espectadores em relação à certa marca em particular, a partir do momento que esta colocação se faça de maneira em que o produto tenha uma imagem e papel positivos no filme ou programa de televisão (NEBENZAHL & SECUNDA 1993,1; STEORTZ in BABIN & CARDER 1996, 140; & IMMONEN 1998, 13; BALASUBRAMANIAN 1994, 30; VOLLMERS in IMMONEN 1998, 13; ERMA 1996 *apud* KAIJANSINKKO, 2001, pág 6). Em Hudson e Ritchie, uma analogia é feita com a colocação de produtos e a inserção de uma cidade-destino em um filme:

Assim como a colocação de produtos irá influenciar a visão de um espectador em relação à uma marca, os filmes também terão um impacto na imagem de um destino que fizer parte de um filme. Pela imagem de um destino influenciar o comportamento do turista, este local deverá ser favoravelmente diferenciado de sua competição e inserido de forma positiva na mente dos consumidores.<sup>31</sup> (PIKE e RYAN 2004; ECHTNER e RITCHIE 1991; JOPPE, MARTIN, e WAALEN 2001 *apud* HUDSON E RITCHIE, 2006)

A citação acima aborda a inserção de um local em um filme somente pelo seu aspecto mercadológico, não prevendo os vários níveis subjetivos de uma destinação em um filme, como dissertamos em capítulo anterior. Como diz Fernando Lopez, professor da Universidade de Salamanca: “Mesmo que os filmes não sejam produzidos com a finalidade de induzir o público à visitar um local, foi constatado que este meio pode levar ao aumento do número de visitantes por ter o poder de criar, alterar e reforçar um destino turístico”<sup>32</sup> (2009).

A inserção de um local em um filme, quando bem sucedida, gerará lucros e poderá ser uma ferramenta de marketing, mas é necessário se ter em mente que a indústria

---

<sup>31</sup> “Just as product placements will influence a viewer’s attitude toward a brand, so too will films have an impact on destination image if the location plays a part in a film. Because destination images influence tourist behaviour, a destination must be favourably differentiated from its competition and positively positioned in the minds of consumers.” Tradução nossa.

<sup>32</sup> “Aunque las películas no son producidas con el fin de inducir a la gente a visitar un destino, se ha constatado que este medio puede llevar al aumento del número de visitantes al tener el poder de crear, alterar y reforzar un destino turístico.” Tradução nossa

cinematográfica não planeja esta consequência intencionalmente<sup>33</sup>, e que, por ser um produto cultural e artístico, não necessariamente planejará sua trama em consequência de seus lucros futuros.

### 3.1. PANORAMA GERAL

A utilização da mídia como estímulo para o imaginário turístico já é feita há tempos (NIELSEN,2002), mas o cunho de uma nova vertente do turismo, o cineturismo, ou turismo cinematográfico, se faz relativamente recentemente na pesquisa turística. Como vimos no primeiro capítulo, este ramo está inserido na segmentação do turismo cultural – de acordo com organizações e ministérios do turismo – e se define como a visita de um turista à uma destinação ou atração como resultado de tal destino ter sido exibido em televisão, vídeo ou no cinema. Este ramo se desenvolve exponencialmente com o crescimento da indústria de entretenimento e das viagens internacionais (HUDSON e RITCHIE,2006).

De acordo com a OMT, a ligação do turismo com as artes no geral se desenvolve nos anos 90; em 1992, Jones lança o documento *Cultural tourism: how the arts can help market tourism products:how tourism can help provide markets for the arts*, prevendo a colaboração entre o campo do turismo e o campo do cinema. Mas, é somente em 2005 que a OMT lança o documento *City Tourism and Culture: The european experience*, onde destaca:

Uma grande oportunidade para cidades é o uso da mídia para promover a cidade e também como atração em potencial. As cidades podem ser cenários atrativos para o cinema, televisão e vídeo, especialmente quando estes são capazes de oferecer marcos referenciais e patrimônios culturais atrativos (...) <sup>34</sup>(OMT,2005,pág 42)

Mesmo que a prática de utilizar as cidades como cenário seja antiga, esta estratégia consciente de seus retornos só acontece na última década. Conferências sobre cineturismo começam a ocorrer em escalas regionais e frequentemente em 2007, com a *Cine Tirol Film Tourism Conference*, na Áustria. Uma das iniciativas mais antigas no campo é a BILC<sup>35</sup>, ou Mercado de Locação e Cineturismo Europeu, realizada anualmente na Itália desde 2003. O país investe fortemente no estudo do cineturismo, com um Centro de Pesquisas do

---

<sup>33</sup> Somente quando se falando da colocação de cidades isso se faz verdade – a colocação de produtos é ferramenta extensamente utilizada pelos filmes da indústria cinematográfica de massa e é estratégia intencionalmente utilizada (Munger,2009).

<sup>34</sup> “A major opportunity for cities is the use of media both to promote the city and as a potential attraction. Cities can provide attractive backdrops for films, television and video, especially when they are able to offer attractive cultural heritage or signature buildings.” Tradução nossa

<sup>35</sup> *Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo*

Cineturismo, catalogação de locações de filmes e *movie maps*, todos organizados pela Instituição Cultural *Art, Movie and Music* (BILC, 2012). No Brasil, o turismo cinematográfico ganha espaço em 2008, quando se instaura no Ministério do Turismo a cartilha de “Turismo Cinematográfico Brasileiro”, visando educar produtores e autoridades no país e incentivar a produção de filmes em cidades brasileiras. Em 2010 a tendência à pesquisa do cineturismo se consolida com a 1ª Conferência Internacional sobre Cinema e Turismo (ICCT), organizada pela GITUR, e pelo Instituto Politécnico de Leiria, dedicada exclusivamente à discussões sobre a influência do cinema no campo turístico. A tendência das pesquisas em torno do assunto se confirma com a segunda ICCT em 2011, e com a criação da *CineTourBrand* (Conferência Internacional de Cinema, Turismo e Marcas Territoriais) em 2012.

### 3.2 INFLUÊNCIAS CINEMATOGRAFICAS – O TURISTA, O TURISMO E O ESPAÇO URBANO

Hollywood inventou uma arte que não observa o princípio da composição contida em si mesma e que, não apenas elimina a distância entre o espectador e a obra de arte, mas deliberadamente cria a ilusão, no espectador, de que ele está no interior da ação reproduzida no espaço ficcional do filme. (Theory of the film IN XAVIER, 2003)

Precisar a influência que o cinema tem no turismo traz questões sobre a própria experiência turística: determinar o que significa a experiência turística e quais etapas estão inseridas nela é atividade que poderá facilitar a compreensão de como o espectador se transformará em turista. Tal como assinala Rachid Amirou (2007) em Francisco Dias (2011), é necessário se compreender a atividade turista considerando as três etapas da viagem: o “antes” (a fase de preparação da viagem), o “durante” (a viagem propriamente dita) e o “depois” (as lembranças, os relatos da viagem, as fotos e os vídeos). Os três momentos fazem parte da experiência turística, e são indissociáveis. O cinema fará parte então do momento de planejamento da viagem, o “antes” da experiência turística. A partir disso, compreendemos que o cinema poderá influenciar o espectador no momento em que o mesmo ainda não se tornou um turista, e também no momento em que ele está preparando sua viagem (podendo não influenciar o espectador totalmente na escolha da cidade destino, mas em locais

específicos dentro da cidade que irá visitar). Podemos a seguir traçar a análise das influências do audiovisual no turista e no turismo como um todo.

Da Conferência Internacional de Cinema e Turismo, resulta um relatório de todas as palestras realizadas, documento fundamental para a iniciativa da pesquisa do cineturismo. Neste, encontram-se descritas técnicas e informações de países como França, Espanha, Inglaterra e Portugal. Neste documento, se distinguem dois tipos de análise em relação aos impactos do turismo cinematográfico - a análise quantitativa, baseada em dados econômicos de retorno para o local após o filme, e a análise qualitativa, que investiga como o imaginário turístico se modifica com o campo cinematográfico:

Um primeiro nível é o dos impactos quantitativos, relacionado com os benefícios directos e indirectos que os investimentos em produções cinematográficas podem ter no sector do turismo.

Um segundo nível, de natureza mais qualitativa, diz respeito ao modo como o cinema, tal como a literatura, modela o imaginário turístico dos espectadores e, por essa via, contribui para a formação das imagens dos destinos turísticos (Sacramento, 2010, pág 4).

Utilizaremos a seguir tais análises para o norteamento dos impactos do cinema nas destinações turísticas.

### 3.2.1 IMPACTOS QUALITATIVOS

Para analisarmos os impactos qualitativos do cinema no turismo, precisamos medir primeiramente como este impacto será gerado: o que leva o turista a ser impactado pelo que está sendo demonstrado na tela? Por ser um meio de comunicação midiático, irá influenciar os espectadores da mesma maneira que outro meio de comunicação poderia, mas, por se tratar de um instrumento artístico, possuirá formas adicionais de incentivar seu espectador, sendo um instrumento subjetivo de influência, ao contrário de um anúncio ou notícia de um jornal.

Em uma análise primária da influência do cinema no espectador, vemos em Aumont, Bergala e Marrie dois tipos de identificação: a primária e a secundária. A primária ocorre pelo próprio modo de exibição do filme; o posicionamento de câmera que insere o espectador na trama:

Por mais que o espectador saiba – pois em um outro nível, ele sempre sabe – que não é ele que assiste sem mediação a essa cena, que uma câmera gravou preliminarmente para ele, obrigando-o de certa forma àquele lugar [...], a identificação primária faz com que ele se identifique com o sujeito da visão, com o

olho único da câmera que viu essa cena antes dele e organizou sua representação para ele, daquela maneira e desse ponto de vista privilegiado. (AUMONT; BERGALA; MARIE, 1995, p. 260) .

Já a identificação secundária aborda a própria narrativa do filme e a identificação do espectador com esta. O espectador, com o desejo de vivenciar o filme, se constituirá como sujeito da narrativa. Estes conceitos de identificação propostos por Aumont e outros, quando combinados com as motivações do turista poderão determinar os impactos do cinema no campo do turismo.

De acordo com o MTUR (2008), uma pesquisa feita na Espanha destacou três principais influências na motivação do turista: o lugar (cenários e paisagens), as personalidades (a estrela do filme ou personagem), e as características artísticas (o gênero do roteiro). Podemos dizer que estas três classificações impactarão o turista pela identificação que o mesmo fizer com cada uma:

A maioria dos cineturistas possuem uma coisa em comum, independente do gênero do filme: a vontade de se conectar com o mundo imaginário do cinema ao visitar o seu local físico e os pontos de locação “reais” como uma plataforma para aquele mundo fictício <sup>36</sup> (Roesch, 2010, pág 20).

A identificação do espectador com a trama, ou com a personagem, fazem com que o mesmo tome a iniciativa para se tornar um turista do local exibido: vivenciar a experiência cinematográfica em sua íntegra, se tornando parte do filme. Corroborando este ponto, Norma Ferreira, membro do GITUR, afirma:

As paisagens naturais, o exotismo dos locais, os temas da história e as relações humanas demonstradas nos filmes são fatores reconhecidos como motivadores para que as pessoas visitem certos lugares, e muitos filmes apresentam-nos como mais do que cenário, produzindo verdadeiros ícones centrais para o enredo da história. (Ferreira, 2010, pág 25)

Movendo nosso foco para as cidades, vemos um outros grandes impactos qualitativos do cinema: a estereotipagem das cidades. Não só por meio do cinema, mas também por outros meios artísticos como a literatura, as cidades acabam sendo moldadas por seus “papéis” em produtos artísticos: Los Angeles é a cidade *noir*, Nova Iorque transmite a idéia de cosmopolitismo, multiculturalidade; Rio de Janeiro, a cidade amoral. Paris por exemplo é uma cidade que merece destaque no impacto do imaginário cinematográfico. A franquia *Sex and the city*, citada anteriormente, corrobora a importância do cinema para a cidade; ao chegar a Paris, Carrie encontra-se com a filha do atual companheiro, com quem dialoga:

---

<sup>36</sup> “The majority of film location tourists do however have one thing in common, regardless of the underlying movie genre: the longing to connect with the imaginary world of the film by visiting the physical and thus ‘real’ location places as a springboard into that fictional world.” Tradução nossa

Chloe: “Soube que é a primeira vez que você vem à Paris .  
Carrie Bradshaw: Não se você contar os filmes”.(tradução nossa)<sup>37</sup>

A cidade se transformou, através do tempo, no núcleo do gênero romântico:

Não serão só as imagens de uma Paris onírica que constroem essa matriz, mas partes da narrativa que consubstanciam em Paris o fenômeno amoroso. o viajante não “escolhe” Paris apenas pelas imagens postais que encontra no cinema, mas sobretudo pelas narrativas que sustentam o fenômeno amoroso. (MARTINS, 2010)

Já Roma, por exemplo, verá os impactos do cinema após o filme *La Dolce Vita* (1960), de Federico Fellini, que transformou a imagem da cidade na Itália. Para o público no mundo inteiro, Roma virou a cidade do pecado e do prazer, da elegância, dos aristocratas. Esta imagem providenciou a Roma uma indústria turística e indústrias de moda que duram até hoje. (HUDSON e RITCHIE, 2006, pg 389).

Como foi dito em capítulo anterior, o filme *Antes do Amanhecer* (1995) também trouxe impactos excepcionais para a cidade em que foi filmado: assim como Martins disserta sobre as narrativas amorosas influenciarem na escolha do turista por Paris, Viena se transformou em foco<sup>38</sup> a partir do romance de Jesse e Celine, e pelos locais escolhidos pelo casal durante o filme; ao retratar locais inicialmente desconhecidos do público e adicionar um valor sentimental à eles, atrelado a visibilidade do produto cinematográfico, o filme cunhou novos pontos turísticos na cidade.

Tal capacidade poderá ser definida aqui como um dos maiores impactos qualitativos da exibição de um destino no cinema: o da transformação do espaço urbano. As definições feitas no primeiro capítulo sobre os espaços da cidade, que diferenciavam lugar e não lugar sofrem mutações: o filme terá a capacidade de redimensionar tais definições, uma vez que gera, artificialmente, ligações emocionais com espaços antes definidos como não lugares, ou lugares transitórios.

### 3.2.2 IMPACTOS QUANTITATIVOS

---

<sup>37</sup> Chloe: “I hear this is your first visit to Paris.  
Carrie Bradshaw: Not if you include movies”. Tradução Nossa

<sup>38</sup>“The 1995 movie *Before Sunrise* significantly affected some of the destination image components and interest in visiting Vienna in Austria.” (Hudson e Ritchie, 2006)

Os impactos quantitativos de um filme girarão normalmente em torno do seu aspecto financeiro. O mesmo pode ser medido com o aumento de visitantes ao local retratado em algum filme, e também medindo o retorno econômico de novos negócios vinculados ao filme em questão. Tais efeitos podem ser medidos a curto e a longo prazo – alguns locais de filmagem já se consagraram como pontos turísticos por serem locações.

Como já foi dito anteriormente, um dos impactos quantitativos mais positivos no turismo é o retorno midiático:

“Evidências sugerem que para cada libra investida em marketing de turismo cinematográfico, o valor de divulgação de marketing final, em termos de publicidade gerada para o destino retratado, é em torno de 15 a 20 vezes este valor.” (tradução nossa)<sup>39</sup>

A influência do cinema repercutirá então de forma abrangente, pois, além de o destino ser utilizado por diversos roteiros turísticos baseados na experiência cinematográfica, as características nacionais do mesmo serão demonstradas. O local torna-se o cenário do filme, onde as pessoas querem fazer parte. Conseqüentemente, contribuem, direta ou indiretamente, para o desenvolvimento turístico, econômico e social da região (GOMES, 2011).

Um dos casos mais bem sucedidos de tal influência é o filme *A Noviça Rebelde* (1965) que, mesmo tendo sido rodado há mais de 45 anos, continua a atrair para a região do Tirol, na Áustria, cerca de 300 mil visitantes por ano. Outros casos bem sucedidos podem ser percebidos na tabela abaixo, adaptada do relatório do Congresso Internacional de Cinema e Turismo:

<b>Filme ou Série de Tv</b>	<b>Local de Filmagens</b>	<b>Impacto no número de visitantes</b>
Coração Valente (1995)	Wallace Monument, Escócia	Aumento de 300% do número de visitantes depois da estréia
Heartbeat (1992)	Goathland, North Yorkshire, Inglaterra	3 vezes o número médio de visitantes em 1991
Amargo Pesadelo (1972)	Rayburn County, Georgia	20,000 cineturistas por ano – lucros de US\$ 2 a 3 mi
Dança com lobos (1990)	Fort Hayes, Kansas, EUA	25% de crescimento do nº de turistas comparado com apenas 7% nos quatro anos anteriores

<sup>39</sup> “Evidence suggests that for every pound invested in film tourism marketing, the final marketing advertising value, in terms of publicity generated for the portrayed destination, is between 15 and 20 times that amount.” Tradução nossa

Thelma e Louise (1991)	Arches National Monument, Moab, Utah, EUA	19,1% de aumento em 1991
Field of Dreams (1989)	Iowa, EUA	35 mil visitantes em 1991, crescimento estável anualmente
Dallas (série de TV)	Southfort Ranch, Dallas, EUA	500 mil visitantes por ano
O Senhor dos Anéis (2001)	Nova Zelândia	10% de aumento de visitantes britânicos anualmente até 2003
Flores de Aço (1989)	Louisiana, EUA	Aumento de 48% de turistas depois da estreia
O Último dos Moicanos (1992)	Chimney Rock Park, Carolina do Norte, EUA	Aumento de 25% de turistas depois da estreia
The Fugitive (1993)	Dillsboro, North Carolina	11% de aumento após a estreia
Adoráveis Mulheres (1994)	Orchards House, Massachusetts, EUA	Aumento de 65% de turistas depois da estreia
Harry Potter (2001)	Vários locais no Reino Unido	Todos os locais tiveram acréscimos superiores a 50%
Missão Impossível 2 (2000)	Parques de Sidney, Austrália	200% de aumento no ano 2000
Crocodilo Dundee (1986)	Austrália	20,5% de aumento dos turistas norte-americanos
A Praia (2000)	Tailândia	22% de aumento no mercado jovem no ano 2000
Quatro Casamentos e um Funeral (1994)	Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Lotado pelo menos três anos
Notting Hill (1999)	Kenwood House, Inglaterra	10% de aumento em apenas um mês após a estreia
Em Busca do Soldado Ryan (1998)	Normandia, França	40% de aumento de turistas norte-americanos
Razão e Sensibilidade (1995)	Saltram House, Inglaterra	39% de aumento de turistas
Orgulho e Preconceito (1995)	Lyme Park, Cheshire, Inglaterra	150% de aumento de visitantes
Tróia (2004)	Canakkale, Turquia	73% de aumento do nº de turistas

*Tabela 1. . Lista de filmes e seus impactos financeiros e turísticos em cada cidade*

Ainda no Congresso realizado em 2011, foram destacados pontos de sinergia entre cinema e turismo, divididos em tangíveis e intangíveis; exemplos dos mesmos são:

1) Ponto de sinergia tangível e de impacto directo:

Estada no país e na região de imensas equipas de produção: produtores, cenógrafos, actores, técnicos das mais variadas áreas (as maiores produções chegam a incluir cerca de 3 mil pessoas), com os seus equipamentos de filmagem, que geram encomendas de grande vulto nos vários sub-sectoros do turismo (a título de

exemplo, as produções filmadas no EUA, além de gerarem empregos e impostos, chegam a injectar, em média, 200 mil dólares por dia na economia da região);

2) Ponto de sinergia intangível e de impacto indirecto:

Exportação para todo o mundo de cenários e valores culturais e históricos dos locais de filmagem, através dos ecrãs de cinema, das televisões e dos computadores, que tendem a atrair turistas aos locais de filmagem e ao país, tanto no imediato, como a médio e longo prazo.

Já em Hudson e Ritchie, encontramos impactos maléficos para o destino. Mesmo antes da estréia de um filme, os preços inflacionam pelo fluxo de equipas de produção no destino (RILEY, BAKER, & VAN DOREN 1998 *apud* HUDSON & RITCHIE 2006). Tooke and Baker (1996), ainda em Hudson e Ritchie, acreditam que normalmente a locação de um filme não terá capacidade para comportar o aumento de visitantes proporcionado pela divulgação cinematográfica. E algumas das consequências podem ser o aumento de tráfego de veículos, congestionamento de pedestres e perda de privacidade e instalações locais para os moradores.

Após termos mapeado as possíveis redes de influência entre cinema e turismo na teoria, podemos a seguir fazer um estudo de caso da cidade de Londres, e compreender como a influência do cinema no turismo se aplica na prática.

#### 4. ESTUDO DE CASO: LONDRES

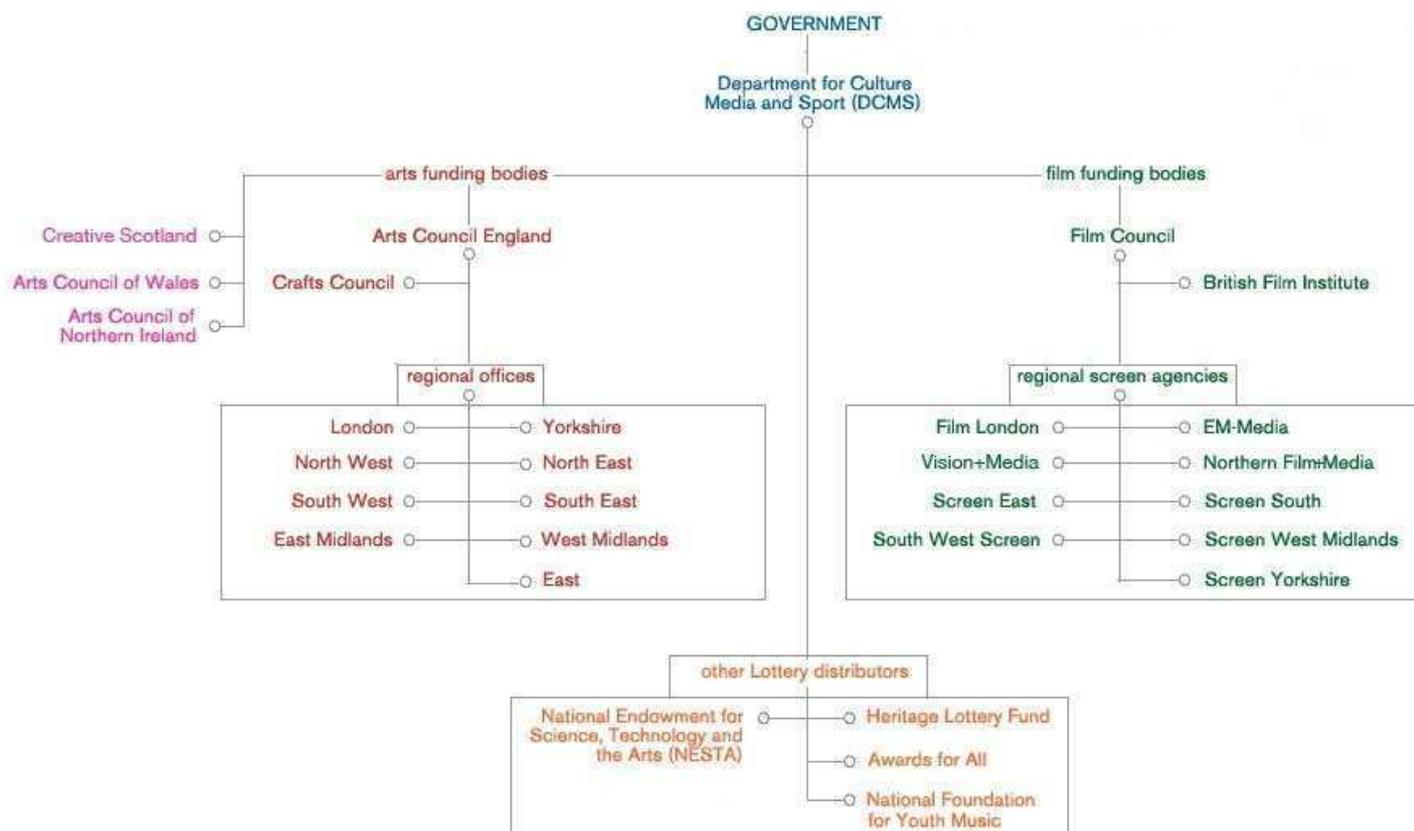
Exemplificar o cineturismo e seus avanços positivos nos campos acadêmico e comercial é atividade facilitada pela quantidade de locais explorados inúmeras vezes pela indústria cinematográfica. Los Angeles, Roma, Paris, Barcelona, Tóquio; todas poderiam ser analisadas neste trabalho como estudos de caso. Cidade que desponta neste campo é Nova Iorque, mas tal destino se tornou ao longo do tempo tão múltiplo e difuso ao mesmo tempo que mensurar as motivações e resultados de cada turista por conta do cinema seria tarefa extremamente trabalhosa e em muitos níveis, incerta. A cidade de Londres, ainda que não possua o mesmo nível turístico e criativo que Nova Iorque, se apresenta como opção ideal nesta análise por possuir número significativo de filmes em produção e distribuição de origem britânica, e também por ser de fácil acesso de pesquisa, visto experiências prévias da autora com o local.

Portanto, para que se compreenda a dinâmica existente entre turismo e cinema, será feita uma análise da cidade de Londres, que, além dos motivos citados acima, desponta neste ramo por ter incentivos governamentais, privativos e do próprio público, culminando em um cenário ideal para a aplicação da teoria vista até este capítulo.

##### 4.1. O CENÁRIO CULTURAL NO REINO UNIDO

O Reino Unido se apresenta como modelo de administração cultural equilibrado, possuindo marcante envolvimento do governo, mas com grandes iniciativas do setor privado. O Estado Britânico começa a intervir em âmbito nacional no campo cultural a partir dos anos 30, tendo o ápice de seu envolvimento no governo Thatcher (1979- 1990), que foi questionado

pelo Parlamento Conservador nos anos 80, culminando em um aumento da participação privada, que recaiu tanto sobre a economia quanto na área cultural. (REIS,2002). Abaixo, podemos ver como o governo inglês se organiza na estruturação do seu departamento cultural:



**Figura 15<sup>40</sup>. Mapa organização cultural no Reino Unido**

Percebemos uma estruturação delicada em torno do setor de cinema, com os seguintes órgãos sendo destacados da figura acima como essenciais para a compreensão de nosso estudo:

- a) Conselho de Cinema<sup>41</sup>

É a principal agência de estratégias do cinema britânico. Trabalha em parceria com outras três agências nacionais<sup>42</sup> para desenvolver uma indústria cinematográfica autosustentável e divulgar a cultura do cinema pelo Reino Unido (FILM COUNCIL, 2012).

- b) BFI<sup>43</sup> – Instituto de Cinema Britânico

<sup>40</sup> Disponível em: <http://www.artquest.org.uk/artsmap/>

<sup>41</sup> Film Council

<sup>42</sup> Scottish Screen, Sgrîn Cymru Wales e Northern Ireland Film and Television Commission

<sup>43</sup> British Film Institute

Fundado em 1993, o instituto promove o incentivo à educação audiovisual e apreciação do cinema. É patrocinado pelo Conselho de Cinema desde 2001, e gerencia os arquivos Nacionais de Televisão e Cinema, e o Teatro Nacional de Cinema (BFI,2012).

c) *Film London*

*Film London* é a agência estratégica de cinema e mídia da Capital, instaurada sob a aprovação do Conselho de Cinema; a agência também gerencia a *Film London Artists Moving Image Network* que apoia artistas do audiovisual (incluindo cinema, vídeo, digital, novas tecnologias e também instalações, animações, exposições em galerias e televisão). Seus objetivos incluem apoiar a produção, a exibição, a educação, o desenvolvimento industrial e econômico do cinema e da mídia, e também melhorar o status de Londres como uma locação internacional para filmes (FILM LONDON,2012).

Junto à Film London há uma ramificação chamada *British Film Comissions*, da qual as principais atividades são reforçar a infraestrutura de produção cinematográfica britânica, atraindo e encorajando a produção de filmes no Reino Unido.

Todas as três instituições são fomentadas pelo DCMS<sup>44</sup> (Departamento de Cultura, Mídia e Esportes), que por sua vez é financiado majoritariamente através da Loteria Federal.

Já no setor do turismo, duas organizações despontam como principais para esta análise:

d) *Visit Britain*

*VisitBritain* é a agência nacional de turismo da Grã – Bretanha, responsável pelo marketing da mesma no mundo inteiro. Sua missão é fortalecer o turismo na Grã – Bretanha, trabalhando em parceria com o setor industrial, nações e regiões para fortalecer a economia turística, gerando despesas adicionais por visitante.

e) *Visit London*

Uma das agências promocionais da capital (junto com a *Think London* e a *Study London*), faz parte da London & Partners, fundada pelo Prefeito de Londres e seus parceiros comerciais. Seu objetivo é atrair turistas e visitantes para a capital, tendo como meta o reconhecimento de Londres como a melhor metrópole do mundo (LONDON & PARTNERS, 2011).

---

<sup>44</sup> *Department for Culture, Media and Sports*

É perceptível o envolvimento do governo inglês com os setores de cultura, turismo e cinema. Abaixo, veremos algumas das iniciativas que mais influenciam o setor de turismo cinematográfico.

## 4.2. INICIATIVAS GOVERNAMENTAIS NACIONAIS E REGIONAIS

Um dos principais destaques no estudo da cidade de Londres se mostra nas iniciativas governamentais relacionadas ao turismo e ao cinema. Como descrevemos anteriormente, os principais setores cinematográficos nacionais são o Conselho de Cinema e o Instituto de Filme Britânico – dentro de Londres, a *Film London* se destaca como agência mais importante no setor.

Londres, como capital, se torna um marco na estratégia do cineturismo por ter um governo que incentiva a ação, quer seja com campanhas ou incentivos fiscais para produções cinematográficas na cidade. Abaixo apresentamos algumas das estratégias mais importantes em âmbito nacional e regional.

### 4.2.1 MOVIE MAPS

Os *Movie maps*, ou mapas de filmes tem sua o início de sua história no Ministério do Turismo Britânico, que produziu em 1998, o *Movie Map*, um mapa do Reino Unido mostrando locais onde foram rodados importantes filmes. De acordo com Ferreira, mais de 250 mil mapas destes foram enviados para agências de viagens na América do Norte, Extremo oriente, Austrália e Europa. Na parte de trás deste mapa se via publicidade do *Great British Heritage Pass*, um convite ao viajante independente para visitar quase 600 propriedades históricas da Grã-Bretanha (HIGSON 2003 *apud* FERREIRA 2010). Com o sucesso desta estratégia, a *Film London*, em parceria com a *Visit London*, produz os *movie maps*, segmentados por gêneros (romântico, cult, terror), ícones da cidade (*underground film map*), bairros (*South Bank Movie trail*), e filmes (*O Diário de Bridget Jones*, *Um Lugar Chamado Notting Hill*, *Closer – Perto Demais*).



Figura 16<sup>45</sup>. Movie map do gênero romântico em Londres.

Sobre os mapas, a *Film London* diz: “Os mapas convidam o público a ter um novo olhar sob a cidade, explorando os marcos mágicos da capital na película, e criando seus próprios *tours* cinematográficos na cidade”<sup>46</sup> (FILM LONDON,2012).

#### 4.2.2 A CAMPANHA GREAT

A campanha GREAT se baseia em transmitir para o público o que o Reino Unido tem de melhor, desfazendo antigos estigmas negativos que faziam parte da cultura inglesa, tais como um povo mau-humorado, com arquitetura cinza e culinária insatisfatória. O princípio da campanha é o orgulho em ser britânico, em mostrar para o público internacional o que o país tem para oferecer. A campanha foi anunciada pelo Primeiro Ministro da Inglaterra em Setembro de 2011, e é iniciativa de parceria do *UK Trade & Investment, British Council Foreign Office* e principalmente da *Visit Britain*: “O turismo é uma parte importante da

<sup>45</sup> Disponível em: [http://filmlondon.org.uk/film\\_culture/film\\_tourism/movie\\_maps/love\\_from\\_london](http://filmlondon.org.uk/film_culture/film_tourism/movie_maps/love_from_london)

<sup>46</sup> *The maps invite people to take a fresh look at the city by exploring the capital's hot spots of celluloid magic and creating their own film-inspired tours of the city.* Tradução nossa

campanha GREAT, e a meta do governo é chegar a 4,6 milhões de visitantes nos próximos quatro anos, gerando R\$ 6,5 bilhões em gastos dos turistas e criando cerca de 60 mil novas vagas de trabalho”(FOREIGN AND COMMONWEALTH OFFICE,2012). Artistas como Victoria Beckham, Florence Welsch e Judy Dench participam da campanha, que no setor turístico possui a mensagem “*GREAT Britain: you’re invited*”.



*Figura 17<sup>47</sup>. Divulgação da campanha GREAT vinculada ao Visit Britain.*

A campanha tem como pilares onze áreas de excelência britânica, que são: cultura, paisagens, esporte, compras, música, sustentabilidade, criatividade, conhecimento, empreendedorismo, tecnologia e inovação.

A campanha GREAT começa a circular em Janeiro de 2012, mas permanecerá com novas instalações e criações de eventos pelo mundo no mínimo por um ano; espera-se que sejam feitos investimentos em torno da área cinematográfica durante esta temporada.

#### 4.2.3 PRODUZINDO EM LONDRES

Além de providenciar para o público materiais sobre filmes feitos em Londres e outras notícias relacionadas a cinema, a *Film London* também trabalha em paralelo com a BFI para incentivar a produção de filmes na capital. É possível encontrar em seu site informações como “Locação do mês”, “Encontrando uma locação adequada”, entre outras facilidades para ajudar uma equipe a filmar em Londres (FILM LONDON,2012). Além disso, desde 1985, o Reino Unido possui uma lei de incentivo fiscal a produções britânicas, que viabiliza o abatimento de

---

<sup>47</sup> Disponível em: <http://www.playcolours.tv/uk/index.html>

até 25% dos impostos pagos na produção do filme. Para se beneficiar do incentivo, o filme deverá ser classificado como “filme britânico”, havendo três meios possíveis para isto: um acordo bilateral de co-produção britânica (que hoje em dia existem com os países: França, Canadá, Austrália, Índia, Israel, Jamaica, Nova Zelândia, África do Sul e territórios palestinos ocupados), tendo um certificado europeu de nacionalidade britânica emitido para a produção, ou conseguindo mais de 16 pontos no teste cultural, que possui uma lista de seções com o total de 31 pontos.

### 4.3 LONDRES: CULTURA, CINEMA E TURISMO

A cidade de Londres se estabelece através dos séculos como ícone da diversidade cultural e social; é descoberta pelos Romanos, em torno dos anos 50DC, e se expande por volta do ano de 1666, após o grande incêndio (Museum of London, 2008). A partir daí, Londres expande, estabelecendo novas dimensões, se tornando a cidade conhecida internacionalmente hoje. A Cidade de Londres original corresponde hoje ao que chamam de *City of London*, com 1 milha quadrada de diâmetro. Em torno desta, se desenvolvem 11 regiões, que juntas formam a cidade de Londres; adicionam-se à estas 20 outras regiões, formando a Grande Londres; estabelecida em 1963 (London Government Act, 1963). Todas as regiões possuem administrações separadas e são monitoradas pelo GLC (Greater London Council) até 1986 e, de 1999 até hoje, sendo fiscalizadas pelo GLA (Greater London Authority).

Londres é hoje conhecida pelo mundo como uma cidade cosmopolita e com grande diversidade cultural. Com mais de mil teatros (The Stage), 240 museus (London Museums), e 120 cinemas (London Cinemas), a cidade se apresenta como grande produtora e distribuidora de bens culturais. Além disso, com todos os seus ícones e marcos referenciais, a cidade se transformou ao longo do tempo em uma das mais cinematográficas do mundo:

(...) Imagens de Londres no cinema contribuem significativamente para a divulgação da capital, aumentando o atrativo da cidade para turismo de negócios e de lazer. Mais de 15 milhões de turistas internacionais visitam Londres todo ano – além de 10 milhões de visitantes domésticos e 150 milhões de turistas de um dia. Filmes que retraram o Reino Unido são responsáveis por atrair um em 10 turistas internacionais, que gastam em torno de 1.8 bilhões de libras por ano.”<sup>48</sup>(FILM LONDON)

---

<sup>48</sup> “*London is one of the most cinematic cities in the world and images of London on screen contribute significantly to the branding of the capital, increasing the attraction of the city for business and leisure tourism alike. Over 15 million overseas tourists come to London each year - together with ten million domestic visitors*

Um dos casos mais famosos e recentes da cidade de Londres retratada em filmes é a franquia *Harry Potter*, demonstrada anteriormente no capítulo 3. Mas inúmeros outros filmes como *V de vingança* (2005), *Simplesmente Amor* (2003), *O diário de Bridget Jones* (2001), *O discurso do Rei* (2010), *Sherlock Holmes* (2009) e *O Código da Vinci* (2006) retratam a cidade de formas variadas e sempre utilizando de seus marcos referenciais.



**Figura 18<sup>49</sup>.** Plano do filme “Simplesmente Amor” com marcos referenciais de Londres ao fundo.

Charlotte Brundson, em seu livro *London in Cinema*, defende que a cidade é biográfica, pois se transforma a partir do ponto de vista de cada indivíduo (“The Queen’s London is different from Patrick Keiller’s London), e acrescenta ainda que, por ser uma capital, possui forte presença metafórica e metonímica no cinema, representando por vezes a Inglaterra, ou a Grã-Bretanha, ou o governo. (2007, pág.13).

Existem dois casos específicos de filmes retratando a cidade de Londres quando pensamos na manutenção e criação de pontos turísticos. Estes filmes serão brevemente analisados abaixo, para que se compreenda a importância dos mesmos para a cidade de Londres.

#### 4.3.1 CLOSER – PERTO DEMAIS

Em 'Closer - Perto Demais' (2006), de Mike Nichols, Anna (Julia Roberts) é uma fotógrafa bem sucedida, que se divorciou recentemente. Ela conhece e seduz Dan (Jude Law),

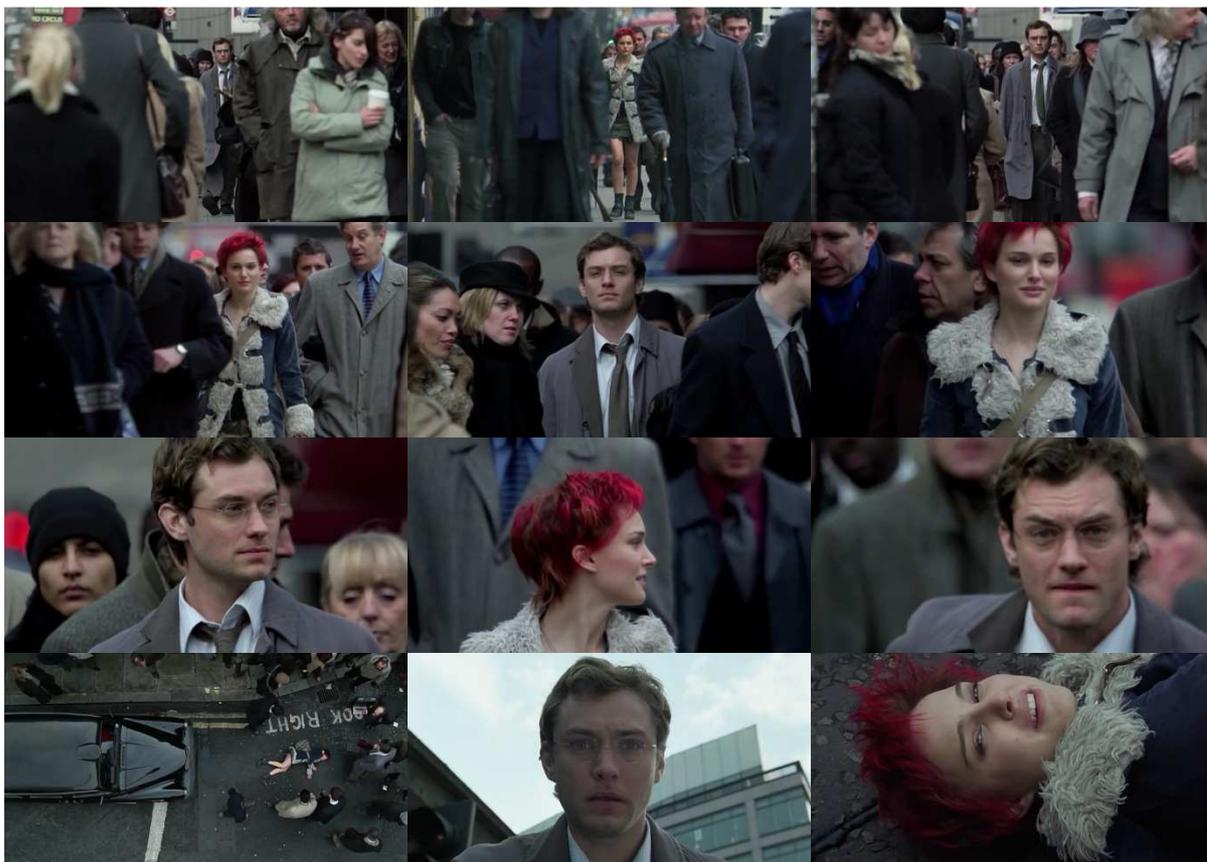
---

and 150 million day trippers. Films depicting the UK are responsible for attracting about 1 in 10 overseas tourists, spending around £1.8 billion a year”. Tradução nossa

<sup>49</sup> Imagem extraída do filme *Simplesmente Amor* (DVD,2003).

um aspirante a romancista que ganha a vida escrevendo obituários, mas se casa com Larry (Clive Owen). Dan mantém um caso secreto com Anna mesmo após ela se casar e usa Alice (Natalie Portman), uma stripper, como musa inspiradora para ganhar confiança e tentar conquistar o amor de Anna. O filme, que teve um orçamento de 27 milhões de dólares e lucro de 101 milhões de dólares mundialmente, foi indicado a dois oscars e foi distribuído para 44 países (IMDB).

A trama se inicia com uma sequência a primeira vista normal, mas muito peculiar para nossa análise: os personagens de Alice e Dan estão caminhando pela rua em sentidos opostos, e se avistam. Os dois caminham para a mesma direção, e, quando param para atravessar a rua, Dan olha para o lado direito, e Alice para o lado esquerdo. Dan não entende a atitude de Alice, e, antes que ele possa compreender, Alice é atropelada, como vemos na sequência a seguir:



*Figuras 19 a 30<sup>50</sup>. Sequência inicial do filme Closer.*

Um dos planos na sequência mostra uma imagem aérea, em que podemos ver todos os elementos da cena, inclusive a calçada, onde está escrito *Look Right* (olhe para a direita). Este é o primeiro plano em que podemos nos situar em Londres. E, futuramente, no enredo do filme, descobriremos que Alice é americana, portanto, estava acostumada a olhar para o lado

<sup>50</sup> Imagens extraídas do filme *Closer – perto demais* (DVD, 2006).

contrário ao atravessar. Tal constatação pode parecer irrelevante, mas, como percebemos na sequência acima, o contato direto dos personagens só ocorre com o atropelamento de Alice, culminando na relação de ambos e no desenvolvimento da trama. Seria correto dizer então que, se o filme se passasse em qualquer outra cidade que não Londres, o encontro não ocorreria<sup>51</sup>. Por isso, afirmamos que *Closer* coloca a cidade como personagem em sua trama, e é de fundamental análise para este estudo de caso.

A trama do filme se desenvolve majoritariamente paralela à cidade de Londres, excetuando-se o momento inicial descrito acima e a sequência após a saída de Dan e Alice do hospital, quando estão caminhando pela cidade:



**Figuras 31 a 36<sup>52</sup>. A Londres turística de *Closer***

Dan mostra alguns marcos da cidade, de forma irônica, e diz, como mostramos acima, que aquele é o tour que os turistas normalmente não conhecem. Alice então chama a atenção para um parque pelo qual estão passando, e os dois decidem entrar. Lá, descobrem um

<sup>51</sup> Dadas tais circunstâncias específicas dos personagens.

<sup>52</sup> Imagens extraídas do filme *Closer – perto demais* (DVD, 2006).

memorial à pessoas que morreram tentando salvar a vida de outras, e Alice fica encantada com o local, que em Londres, se chama *Postman's Park*.

Saberemos ao final do filme que o nome de Alice na verdade foi inspirado neste memorial, sendo o nome real da personagem Anna. Durante toda a trama alguns marcos da cidade são utilizados como cenário, como o aquário de Londres, a *London Eye* e etc. Mas o local mais significativo do filme consiste neste parque, em que a trama irá depositar um valor emocional importante, dando ao local visibilidade global, e reafirmando o mesmo como um ponto turístico, já que o local era conhecido principalmente entre moradores, mas não fazia parte do *tour* convencional por Londres<sup>53</sup>.

#### 4.3.2 UM LUGAR CHAMADO NOTTING HILL

No filme *Um Lugar Chamado Notting Hill* (1999), de Roger Mitchell, Will (Hugh Grant), dono de livraria especializada em guias de viagem, recebe a visita de uma cliente diferente: a estrela de cinema americana Anna Scott (Julia Roberts). Dois ou três encontros mais tarde, Will e Anna iniciam um relacionamento. Notting Hill teve um orçamento de 42 milhões e um retorno de 363 milhões mundialmente. Foi distribuído em 39 países, e não teve indicações ao oscar (IMDB).

A grande diferença do filme não se encontra em sua trama em si, mas em sua produção: existem rumores de que o mesmo tenha sido feito exclusivamente com o intuito de revitalizar a área de Notting Hill, bairro de Londres. Em pesquisa, foram descobertas as produtoras do filme, que são quatro: *Polygram Filmed Entertainment*, *Working Title Films*, *Bookshop Productions* e *Notting Hill Pictures* (IMDB). Das quatro, apenas as duas primeiras se encontram definitivamente no mercado cinematográfico, sendo o único trabalho das duas últimas o filme. (IMDB) Tal fato intensifica a hipótese do filme ser uma grande estratégia de marketing para o local.

As figuras abaixo foram retiradas de planos que corroboram a estratégia produzida no filme: no começo da história, vemos o personagem de Will citar alguns dos motivos pelos quais mora no bairro de Notting Hill, proclamando que o mesmo é seu bairro favorito em Londres.

---

<sup>53</sup> Informação verbal obtida entre moradores do área entre Janeiro e Junho de 2011.



**Figura 37<sup>54</sup>.** Plano inicial do filme *Notting Hill*, onde Will classifica Notting Hill como seu bairro favorito de Londres.

Outro ponto destacado por Will no início do filme é seu local de trabalho: a livraria *The Travel Book Co.* Tal estabelecimento se transformou em ícone no bairro, tendo visitantes de diversos locais indo a Londres para visitar o estabelecimento. Em 2011, foi anunciado o fechamento da livraria, gerando tristeza para muitos fãs do filme (UOL,2011).



**Figura 38<sup>55</sup>.** A livraria *The Travel Book Co.*

Um dos ícones de um bairro inglês são os seus jardins. Tal local solidifica os ideais e *status* da classe média britânica, sendo de extrema importância para locais e visitantes<sup>56</sup>. As figuras abaixo representam o ideal do bairro Londrino: na primeira, Will está conversando com Anna sobre o bairro de Notting Hill, e diz que o mesmo possui muitos jardins para moradores. Eles entram no jardim e é ali que acontece seu primeiro momento como casal. No final da trama, temos a cena que confirma que o casal ficará junto, principalmente com o indício da formação de uma família, com Anna grávida. Tal cena se passa no mesmo parque, como podemos ver abaixo:

<sup>54</sup> Imagem extraída do filme *Um Lugar chamado Notting Hill* (DVD,1999).

<sup>55</sup> Idem.

<sup>56</sup> Informação obtida verbalmente com moradores entre os meses de Janeiro e Junho de 2011.



**Figuras 39 e 40<sup>57</sup>. Os jardins de Notting Hill.**

O bairro de Notting Hill é considerado hoje em dia como um local vanguardista e com grande reputação de boas instalações e restaurantes. Contudo, esta imagem do bairro é recente na história de Londres:

As grandes casas também providenciavam aluguel multi-familiar por grande parte do século XX. Imigrantes caribenhos eram atraídos para a época nos anos 50, parte por conta das práticas duvidosas do senhorio Peter Rachman, e se transformaram em alvos dos Teddy Boys na Insurreição racista de 1958. <sup>58</sup> (JOHN WOOD, 2012)

Nos anos 60 e 70 houveram algumas iniciativas para o redensolvimento do local, e já nos anos 80 boa parte de Notting Hill era identificada como foco imobiliário, com grandes jardins e casas de luxo (JOHN WOOD, 2012). Ainda assim, algumas partes do bairro eram afetadas por seu passado. O filme *Um Lugar chamado Notting Hill* vem então para ratificar a sensação de bem estar e segurança do bairro, atraindo novos moradores de altos níveis sociais e também turistas, que mobilizaram a criação de um novo imagético para o bairro. Hoje em dia existem *tours* feitos exclusivamente no bairro de Notting Hill e a feira de antiguidades que ocorre no local semanalmente se enquadra entre as prioridades do turista que visita Londres.

<sup>57</sup> Idem.

<sup>58</sup> “The large houses have also provided multi-occupancy rentals for much of the 20th century. Caribbean immigrants were drawn to the area in the 1950s, partly because of the dubious practices followed by the landlord Peter Rachman, and became the target of white Teddy Boys in the 1958 Notting Hill race riots.”  
Tradução Nossa

Percebemos então em Notting Hill outro caso de criação de ponto turístico feito pelo cinema, em escala ainda maior, considerando que todo o bairro se tornou um novo ponto turístico inglês.

Concluindo a análise de ambos os filmes, é importante ainda ressaltar que as histórias se assemelham – uma personagem local se apaixona por uma personagem estrangeira, e apresenta a cidade à ela com sua visão interna e privilegiada. Podemos trazer esta dinâmica para a análise, fazendo com que o espectador se identifique com a personagem estrangeira e se sinta convidado a explorar a Londres local.

## CONCLUSÃO

O estudo desenvolvido neste trabalho relacionava os campos do cinema e do turismo, afirmando que um influencia o outro, de maneira a trazer impactos positivos em ambos, e principalmente, para público mediado e para a cidade onde ambos se concentrarão. Partindo desta premissa, concluímos que tal hipótese se confirma, a partir do momento que traçamos todos os modos em que o cinema poderá retratar o espaço urbano, e listamos todos os impactos quantitativos e qualitativos da indústria cinematográfica no turismo, corroborando afirmação anterior.

No decorrer deste trabalho, pudemos descobrir uma nova economia, a do cineturismo, que se desenvolve principalmente na Europa, com iniciativas de pesquisa fortemente centradas em Portugal e também nos Estados Unidos, com resultados positivos na economia e no setor cultural.

O cineturismo, além de ser incluído oficialmente em cartilhas e glossários turísticos, se consolida como campo de pesquisa e promove novas organizações acerca do turismo urbano e exótico.

Em objetivos particulares, ressaltamos a descoberta de dois pontos essenciais: de que o cinema, enquanto objeto que retrata espaços urbanos, tem o poder de transformá-los, fazendo com que os mesmos possuam valores emocionais artificiais, atribuindo memória à um local antes transitório. Cruz e Pinto (2008) destacam ao final de seu trabalho “a grande utilidade que o turismo urbano pode assumir enquanto setor capaz de promover o desenvolvimento territorial, em particular da cidade, assumindo um papel muito relevante nos processos de

planeamento estratégico” – esta afirmação se fará ainda mais intensa quando utilizarmos o cinema juntamente ao turismo urbano, potencializando sua capacidade.

Finalmente, no estudo de caso, mapeamos o funcionamento da administração cultural inglesa, bem como a administração turística, percebendo inúmeras tentativas de parceria entre ambas, como os bem-sucedidos *movie maps*. Além disso, analisamos dois filmes que se passaram em Londres, com sucesso de público e crítica, e percebemos que ambos retratam a cidade de modo a ressaltar seus pontos turísticos e criar novos; no caso específico de *Um Lugar chamado Notting Hill*, percebemos que todo o bairro londrino foi reformulado como novo ponto turístico, elevando ainda mais a capacidade do cinema de transformar os espaços urbanos.

Podemos concluir também que o modelo de administração cineturística de Londres é passível de ser copiado em outros locais, visto que se apresenta amplamente catalogado e possui estratégias básicas de marketing.

Finalmente, pudemos perceber toda uma rede de influência da produção cultural na análise da indústria cinematográfica e do turismo. Primeiro, quando redefinimos os conceitos de turismo cultural, afirmando que toda forma de turismo é uma experiência cultural. Além disso, compreendemos o cinema como produto e bem cultural – que detem o poder de influenciar o imaginário de seu espectador, transformando-o em um turista. Em terceiro, afirmamos que os patrimônios culturais de um local poderão ser ressaltados com estratégias do cineturismo.

Toda a discussão feita neste trabalho se mostra importante, em um último aspecto, principalmente para os estudos culturais brasileiros, que de acordo com a Unesco, necessitam de reformulações e visões transversais em relação a cultura, cidade e patrimônio, todas abordadas aqui: “Existe a necessidade de criação de novos sistemas e instrumentos de gestão do patrimônio, que, no caso do Brasil, relacionam-se diretamente às questões urbanas, à habitação e às condições de vida” (UNESCO).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques e outros. *A estética do filme*. Campinas: Ed. Papyrus, 1995.
- BRUNSDON, Charlotte. *London in Cinema*, Londres: British Film Institute, 2007.
- CAMPO, L. R. *El Turismo Cinematográfico y la Experiencia de España*. In: 1a Conferência Internacional Turismo e Cinema. Lisboa : GITUR, 2010.p. 4-6.
- DIAS, F. *A promoção de destinos turísticos através do cinema: a via mais eficaz*. In: \_\_\_\_\_ . Lisboa: GITUR, 2010. p. 7-14.
- DHARMA produções, MTUR, *Turismo Cinematográfico Brasileiro*, 2ª Edição, Brasília: Ministério do Turismo, 2008
- FERRARA, Lucrecia. *O turismo dos deslocamentos virtuais*. In. Yázigi, Eduardo; Carlos, Ana Fani A.; e Cruz, Rita de Cássia Ariza. (org.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 2002. p. 15-24.
- FERREIRA, N. *Adaptação cinematográfica e promoção turística: O turismo cultural no Reino Unido*. In: 1a Conferência Internacional de Turismo e Cinema. Lisboa: GITUR, 2010 p. 21-26.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GUTFREIND, C. F. *O Filme e a Representação do Real*. Rio Grande do Sul: Compós, 2006.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DPeA, 2001.
- LANDIM, Marisa. *O Primeiro Cinema E O Cinema Contemporâneo: Algumas Aproximações*. Revista Contemporânea, Vol 6, N 03. Rio de Janeiro, 2008.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 16ª Edição, 2003.
- MARTINS, Valdemar. *Paris, Destinos de Eros e de Thanatus: O lugar do cinema como cristalização de destinos turísticos*. In: 1a Conferência Internacional Turismo e Cinema. Santa Catarina : GITUR, 2010.p. 26-34.
- MASCARELO, Fernando. *História do Cinema Mundial*. Campinas: Papyrus, 2006.

- MTUR, *Turismo cultural: orientações básicas*, 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- NIELSEN, C. *TURISMO E MÍDIA: O papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto, 2002.
- OMT; ECT. *City Tourism & Culture: The European Experience*. Bruxelas: WTO, 2005.
- PAGE, S. *Urban tourism*. Londres: Routledge, 1995.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Reino Unido, Propondo um ponto de equilíbrio*. In: Marketing cultural e financiamento da cultura. p. 277-287. Editora: Thompson Pioneira, 2002.
- RODRIGUES, Luiz Augusto F. *Lugar, Lugar-comum e Não-Lugar*. Rio de Janeiro: UFF, 2005a.
- RODRIGUES, Luiz Augusto F. *Espacialidade e Turismo*. Rio de Janeiro: UFF, 2005b.
- RODRIGUES, S.O.P.L; FILHO, B.B.N. *O Controle Das Atividades Urbanas E As Mudanças Climáticas*. Caderno Pesquisa, n.1, v18.p 24-37, 2011.
- ROESCH, Stefan. *Product Development and Destination Marketing in Film Tourism*. In: 1a Conferência Internacional Turismo e Cinema. Santa Catarina : GITUR, 2010.p. 19-21.
- SÁ, Teresa. *Lugares e não-lugares em Marc Augé*. Lisboa: Artitextos n.03, p.179-188, 2006.
- SACRAMENTO, Ana. *Discurso Inaugural*. In: 1a Conferência Internacional Turismo e Cinema. Santa Catarina : GITUR, 2010 p. 2-3.
- KAIJANSINKKO, Riku. *Product Placement In Integrated Marketing Communications Strategy*. (Tese Mestrado em Marketing). Lappeenranta University Of Technology, 2001.
- SANTOS, Cílicia. *A formação e produção do espaço urbano: discussões preliminares acerca da importância das cidades médias para o crescimento da rede urbana brasileira*. São Paulo: Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, 2009.
- SANTOS, Márcio Carneiro. *O Paradigma Não-Narrativo Do Cinema de Atrações à Realidade Virtual*. Natal: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.
- SILVA, Silvio. *Cinema, multidimensionalidade e ideologia*. Rio de Janeiro: Revista Contemporânea, n 10, 2008.

TORRE, De La. *El turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

XAVIER, Ismail . *A Decupagem Clássica*. In: O Discurso Cinematográfico: a opacidade e a transparência. RJ, Paz e Terra, 1977. pp. 19-30.

#### FONTES INTERNET

BFI. *Definição do Instituto Britânico de Cinema*. Disponível em: < <http://www.bfi.org.uk/>>. Acesso em: 25 Janeiro 2012.

CRUZ, Ana Rita; PINTO, Hugo. *A Cidade E O Turismo: O Urbano Como Produto Turístico,2008*. Disponível em: <[http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13477/1/A\\_Cidade\\_e\\_o\\_Turismo.pdf](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13477/1/A_Cidade_e_o_Turismo.pdf)>. Acesso em: 10 abril 2012.

EFE. *Livraria que inspirou "Um Lugar Chamado Notting Hill" fecha após 32 anos*.UOL,2011. Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/ultnot/efe/2011/08/22/livraria-que-inspirou-um-lugar-chamado-notting-hill-fecha-apos-32-anos.jhtm>>. Acesso em: 30 maio 2012.

EMBRATUR. *Definição de Turismo,1992*. In: Glossário de Turismo. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco\\_academico/glossario/index.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/index.html)> Acesso em: 2 março 2012.

FILM COUNCIL. *Definição do Conselho de Cinema*. Disponível em: < <http://ukfilmcouncil.eu/>>. Acesso em: 20 Janeiro 2012

FILM LONDON. *Definição da Agência Film London, Descrição de parcerias de produção em cinema, movie maps e descrição do cineturismo em Londres*. Disponível em: < <http://filmlondon.org.uk/>>. Acesso em: 25 Janeiro 2012.

FOREIGN AND COMMONWEALTH OFFICE. *Descrição campanha GREAT*. Disponível em: <<http://www.fco.gov.uk/en/about-us/what-we-do/public-diplomacy/great-campaign/>>. Acesso em: 20 Março 2012.

GREATER LONDON AUTHORITY. *Sobre a GLA*. Disponível em: <<http://www.london.gov.uk/who-runs-london/greater-london-authority/about-gla>>. Acesso em: 26 maio 2012.

HUDSON, S.; Ritchie J.R.B., *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*. Journal of Travel Research, 2006. Disponível em: <<http://www.51lunwen.org/UploadFile/org201012052003054260/20101205200305445.pdf>>. Acesso em: 12 março 2012.

IL PORTALE DE CINETURISMO. *Descrição BILC*. Disponível em: <<http://www.cineturismo.it/>>. Acesso em: 08 de maio de 2012.

JOHN D. WOOD. *Ladbroke Grove and Notting Hill Area Guide*. Disponível em: [http://www.johndwood.co.uk/content/Sales/Area\\_Guides/](http://www.johndwood.co.uk/content/Sales/Area_Guides/)>. Acesso em 20 abril 2012

LONDON CINEMAS. Listagem de cinemas na cidade de Londres. Disponível em: <<http://www.londonnet.co.uk/cinema/index.html>>. Acesso em: 26 maio 2012.

LONDON GOVERNMENT ACT. 1963. Disponível em: <<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1963/33/section/2>>. Acesso em: 26 maio 2012.

LONDON MUSEUMS. Listagem de museus na cidade de Londres. Disponível em: <<http://www.londonnet.co.uk/ln/guide/about/museums.html>> . Acesso em: 26 maio 2012.

LONDON & PARTNERS. *Descrição da Agência, Objetivos e Metas*. Disponível em: <<http://www.londonandpartners.com/>>. Acesso em: 30 Janeiro 2012.

LÓPEZ, Fernando. *Cine y Turismo (impacto en el desarrollo turístico)*. Soul Business, 2009. Disponível em:< <http://fernandolopezfernandez.blogspot.com.br/2009/11/cine-y-turismo-impacto-en-el-desarrollo.html>> Acesso em: 24 março 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Glossário*. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco\\_academico/glossario/index.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/index.html)>. Acesso em: 25 janeiro 2012.

MIRANDA, Leonardo dos Passos. *Apontamentos sobre a relação entre cinema e cidade*. Vitruvius,2003. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/04.037/676>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2012.

MITCHELL, R. *Spectator*. Disponível em: < <http://www.spectator.co.uk/arts-and-culture/night-and-day/6170088/culling-the-uk-film-council-is-a-disastrous-move.shtml>>. Acesso em: 22 Outubro 2011.

MTUR. *Receita Cambial 2011*. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas\\_indicadores/receita\\_cambial/](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/receita_cambial/)>. Acesso em: 20 abril 2012.

MUNGER, David. *Product placements in movies: When they work, and when they don't*. *Science Blogs*, 2009. Disponível em: < <http://scienceblogs.com/cognitivedaily/2009/10/28/product-placements-in-movies-w/> > Acesso em: 21 maio 2012.

MUSEUM OF LONDON. Descrição de exibição romana,2008. Disponível em: < <http://web.archive.org/web/20080705085842/http://www.museumoflondon.org.uk/English/EventsExhibitions/Permanent/RomanLondon.htm>>. Acesso em: 27 maio 2012.

OMT. *Understanding Tourism: Basic Glossary*. 2008. Disponível em: < [http://www.unwto.org/pdf/Understanding\\_Tourism-BasicGlossary\\_EN.pdf](http://www.unwto.org/pdf/Understanding_Tourism-BasicGlossary_EN.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2012.

OTTI. *2010 Monthly Tourism Statistics*. Disponível em: <http://tinet.ita.doc.gov/view/m-2010-I-001/index.html>>. Acesso em: 03 maio 2012.

RANGEL, A C.P.; GOMES, N.J. *O Poder Da Imagem Cinematográfica Sobre O Turismo*. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-poder-da-imagem-cinematografica-sobre-o-turismo/64645/>>. Acesso em: 15 maio 2012.

REDAÇÃO. *BNDES aprova R\$ 30 milhões para 43 novas salas de cinema*. Último Instante, 2010. Disponível em: <<http://ultimoinstante.com.br/setores-da-economia/setor-bancos->

financas-investimentos/72815-bndes-aprova-milhoes-para-novas-salas-cinema.html#axzz1wI3ZkAy> Acesso em: 03 junho 2012.

THE STAGE. *Listagem de teatros na cidade de Londres*. Disponível em: <<http://www.thestage.co.uk/listings/byvenue/?startsWith=L>>. Acesso em: 26 maio 2012.

UNESCO. *Cultura e Desenvolvimento Sustentável no Brasil*. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/cultura/culture-and-development/>> . Acesso em: 04 junho 2012.

UNESCO. Declaração Universal Sobre A Diversidade Cultural,2002. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 20 abril 2012.

YANCEY, Kitty Bean. *The fifth star of 'Sex': New York City*. USA TODAY, 2008. Disponível em: <[http://www.usatoday.com/travel/destinations/2008-05-08-sex-and-the-city\\_N.htm](http://www.usatoday.com/travel/destinations/2008-05-08-sex-and-the-city_N.htm)>. Acesso em: 10 abril 2012.

## FILMES

500 DIAS COM ELA. Direção: Marc Webb. Produção: Mason Novick, Jessica Tuchinsky, Mark Waters, Steven J. Wolfe. Roteiro: Scott Neustadter, Michael H. Weber. Elenco: Joseph Gordon-Levitt, Zooey Deschanel e outros. EUA; Fox Searchlight Pictures, Watermark, Sneak Preview Entertainment, 2009. 1 filme, cor (95 min).

ANTES DO AMANHECER. Direção: Richard Linklater. Produção: Anne Walker-McBay. Roteiro: Richard Linklater e Kim Krizan. Elenco: Ethan Hawke, Julie Delpy e outros. EUA, Austria, Suíça; Castle Rock Entertainment, Detour Filmproduction, Filmhaus Wien Universa Filmproduktions, Sunrise Production, Columbia Pictures Corporation, 1994. 1 filme, cor (105 min).

BEN HUR. Direção: William Wyler. Produção: Sam Zimbalist. Roteiro: Karl Turnberg. Elenco: Charlton Heston, Jack Hawkins, Hugh Griffith, Martha Scott. EUA; Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), 1959. 1 filme, cor (212 min).

BOM DIA VIETNÃ. Direção: Barry Levinson. Produção: Larry Brezner, Mark Johnson. Roteiro: Mitch Markowitz. Elenco: Robin Williams, Forest Whitaker e outros. EUA; Touchstone Pictures, Silver Screen Partners III, 1987. 1 filme, cor (121 min).

O CANTO DE JAZZ. Direção de Alan Crosland. Roteiro: Samson Raphaelson, Alfred A. Cohn, Jack Jarmuth. Elenco: Al Jolson, May McAvoy e outros. EUA; Warner Bros. Pictures, 1927. 1 filme, Preto e Branco (88 min).

CLOSER – PERTO DEMAIS. Direção: Mike Nichols. Produção: Mike Nichols, Cary Brokaw, John Calley e outros. Roteiro: Patrick Marber. Elenco: Clive Owen, Jude Law, Julia Roberts, Natalie Portman e outros. EUA, Reino Unido; Columbia Pictures, Inside Track 2, 2004. 1 filme, cor (104 min).

O CÓDIGO DA VINCI. Direção: Ron Howard. Produção: John Calley, Brian Grazer, Ron Howard. Roteiro: Akiva Goldsman. Elenco: Tom Hanks, Audrey Tatou e outros. EUA; Columbia Pictures, Imagine Entertainment, Skylark Productions, Scallywag Travel, 2006. 1 filme, cor (149 min).

O DIÁRIO DE BRIDGET JONES. Direção: Sharon Maguire. Produção: Eric Fellner, Jonathan Cavendish, Tim Bevan. Roteiro: Helen Fielding, Andrew Davies, Richard Curtis. Elenco: Renée Zellweger, Colin Firth, Hugh Grant e outros. Reino Unido, Irlanda, França; Miramax Films, Universal Pictures, Studio Canal, Working Title Films, Little Bird, 2001. 1 filme, cor (97 min).

O DISCURSO DO REI. Direção: Tom Hooper. Produção: Iain Canning, Emile Sherman, Gareth Unwin. Roteiro: David Seidler. Elenco: Colin Firth, Helena Bonham Carter e outros. Reino Unido; Weinstein Company, UK Film Council, Momentum Pictures, Aegis Film Fund, Molinare Investment, FilmNation Entertainment, See-Saw Films, Bedlam Productions, 2010. 1 filme, cor (118 min).

ENCONTROS E DESENCONTROS. Direção: Sofia Coppola. Produção: Sofia Coppola, Ross Katz. Roteiro: Sofia Coppola. Elenco: Scarlet Johansson, Bill Murray e outros. EUA, Japão; Focus Features, Tohokashinsha Film Company Ltd, American Zoetrope, Elemental Films, 2003. 1 filme, cor (104 min).

EUROTRIP. Direção: Jeff Schaffer. Produção: Alec Berg, Daniel Goldberg. Roteiro: Alec Berg, David Mandel e Jeff Schaffer. Elenco: Scott Mechlowicz, Jacob Pitts, Kristin Kreuk, Michelle Trachtenberg, e outros. EUA; DreamWorks SKG, The Montecito Picture Company, Blue Sea Productions, 2004. 1 filme, cor (94 min).

O EXORCISTA. Direção: William Friedkin. Produção: William Peter Blatty. Roteiro: William Peter Blatty. Elenco: Linda Blair, Ellen Burstyn, Max von Sydow e outros. EUA; Warner Bros. Pictures, Hoya Productions, 1973. 1 filme, cor (122 min).

FLOWERS AND TREES. Direção de Burt Gilett, Produção de Walt Disney. Animação EUA, DISNEY, 1932. 1 filme, cor (8 min)

GUERRA NAS ESTRELAS. Direção: George Lucas. Produção: Gary Kurtz. Roteiro: George Lucas. Elenco: Mark Hamill, Harrison Ford, Carrie Fisher e outros. EUA; LucasFilm, Twentieth Century Fox Film Corporation, 1977. 1 filme, cor (121 min).

LA DOLCE VITA. Direção: Federico Fellini. Produção: Giuseppe Amato, Franco Magli, Angelo Rizzoli. Roteiro: Federico Fellini, Ennio Flaiano, Tullio Pinelli. Elenco: Marcello Mastroianni, Anita Ekberg e outros. Itália, França; Riama Film, 1960. 1 filme, preto e branco (174 min).

LOS ANGELES PLAYS ITSELF. Direção: Thom Andersen. Produção: Thom Andersen. Roteiro: Thom Andersen. Documentário. EUA; Thom Andersen Productions, 2003. 1 filme, cor (165 min).

UM LUGAR CHAMADO NOTTING HILL. Direção: Roger Michell. Produção: Duncan Kenworthy e outros. Roteiro: Richard Curtis. Elenco: Hugh Grant, Julia Roberts e outros. Reino Unido, EUA; Polygram Filmed Entertainment, Working Title Films, Bookshop Productions, Notting Hill Pictures, 1999. 1 filme, cor (124 min).

MANHATTAN. Direção: Woody Allen. Produção: Charles H. Joffe, Jack Rollins. Roteiro: Woody Allen, Marshall Brickman. Elenco: Woody Allen, Diane Keaton, Meryl Streep, Michael Murphy e outros. EUA; Jack Rollins & Charles H. Joffe Productions, 1979. 1 filme, preto e branco (96 min).

O NASCIMENTO DE UMA NAÇÃO. Direção e Produção de D.W. Griffith. Roteiro: Thomas F. Dixon Jr, D.W. Griffith, Frank E. Woods. Elenco: Lillian Gish, Mae Marsh e outros. EUA; David W. Griffith Corp., Epoch Producing Corporation, 1915. 1 filme, Preto e branco, mudo (190min).

A NOVIÇA REBELDE. Direção: Robert Wise. Produção: Robert Wise. Roteiro: Howard Lindsay, Russel Crouse, Ernest Lehman. Elenco: Julie Andrews, Christopher Plummer e outros. EUA; Robert Wise Productions, Argyle Enterprises, 1965. 1 filme, cor (174 min).

PARIS, TE AMO. Direção: Olivier Assayas, Frédéric Auburtin, Emmanuel Benbihy, Gurinder Chadha, Sylvain Chomet, Ethan Coen, Joel Coen, Isabel Coixet, Wes Craven, Alfonso Cuarón, Gérard Depardieu, Christopher Doyle, Richard LaGravenese, Vincenzo Natali, Alexander Payne, Bruno Podalydès, Walter Salles, Oliver Schmitz, Nobuhiro Suwa, Daniela Thomas, Tom Tykwer, Gus Van Sant. Produção: Matthias Batthyany, Emmanuel Benbihy. Elenco: Juliette Binoche, Willem Dafoe, Nick Nolte, Natalie Portman, Gérard Depardieu e outros. França, Alemanha, Suíça; Victoires International, Pirol Stiftung, Filmazure, 2006. 1 filme, Cor (120 min).

O PODEROSO CHEFÃO. Direção: Francis Ford Coppola. Produção: Gray Frederickson, Albert S. Ruddy. Roteiro: Francis Ford Coppola, Mario Puzo. Elenco: Marlon Brando, Al Pacino, James Caan e outros. EUA; Paramount Pictures, Alfran Productions, 1972. 1 filme, cor (175 min).

À PROCURA DA FELICIDADE. Direção: Gabriele Muccino. Produção: Todd Black, Jason Blumenthal, James Lassiter, Will Smith, Steve Tisch. Roteiro: Steve Conrad. Elenco: Will Smith, Jaden Smith, Thandie Newton e outros. EUA; Columbia Pictures Corporation, Relativity Media, Overbrook Entertainment, Escape Artists, 2006. 1 filme, cor (117 min).

SEX AND THE CITY. Direção: Michael Patrick King. Produção: Michael Patrick King, Sarah Jessica Parker, John Melfi. Roteiro: Michael Patrick King. Elenco: Sarah Jessica Parker, Kim Katrall, Kristin Davis, Chyntia Nixon e outros. EUA; New Line Cinema, Home Box Office (HBO), Darren Star Productions, 2008. 1 filme, cor (145 min).

SHERLOCK HOLMES. Direção: Guy Ritchie. Produção: Dan Lin, Joe Silver e outros. Roteiro: Michael Robert Johnson, Anthony Peckham, Simon Kinberg, Lionel Wigram. Elenco: Robert Downey Jr., Jude Law, Rachel McAdams e outros. EUA, Alemanha, Reino Unido; Warner Bros. Pictures, Village Roadshow Pictures, Silver Pictures, Wigram Productions, Internationale Filmproduktion Blackbird Dritte, Lin Pictures, 2009. 1 filme, cor (128 min).

SIMPLESMENTE AMOR. Direção: Richard Curtis. Produção: Tim Bevan, Eric Fellner, Duncan Kenworthy. Roteiro: Richard Curtis. Elenco: Colin Firth, Hugh Grant, Keira Knightley, Lian Neeson, Emma Thompson e outros. EUA, Reino Unido, França; Universal Pictures, Studio Canal, Working Title Films, DNA Films, 2003. 1 filme, cor (135 min).

SWORDFISH – A SENHA. Direção: Dominic Sena. Produção: Jonathan D. Krane, Joel Silver. Roteiro: Skip Woods. Elenco: John Travolta, Hugh Jackman, Halle Berry e outros. EUA; Jonathan Krane Group, NPV Entertainment, Silver Pictures, Village Roadshow Pictures, Warner Bros. Pictures, 2001. 1 filme, cor (99 min).

TUBARÃO. Direção: Steven Spielberg. Produção: Richard D. Zanuck, David Brown. Roteiro: Peter Benchley, Carl Gottlieb. Elenco: Roy Scheider, Robert Shaw, Richard Dreyfuss e outros. EUA; Zanuck/Brown Productions, Universal Pictures, 1975. 1 filme, cor (124 min).

V DE VINGANÇA. Direção: James McTeigue. Produção: Grant Hill, Joel Silver, Andy Wachowski, Lana Wachowski. Roteiro: The Wachowski Brothers. Elenco: Natalie Portman, Hugo Weaving e outros. EUA, Reino Unido, Alemanha; Warner Bros. Pictures, Virtual Studios, Silver Pictures, Anarchos Productions, Warner Bros, Fünfte Babelsberg, Medienboard Berlin-Brandenburg, DC Comics, 2005. 1 filme, cor (132 min).