



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

GABRIEL DE ARRUDA MORAIS ROCHA

**IMAGENS E IMAGINÁRIOS DE NOVA YORK: A RELAÇÃO ENTRE O TURISMO
E O CINEMA**

OURO PRETO

2020

GABRIEL DE ARRUDA MORAIS ROCHA

**IMAGENS E IMAGINÁRIOS DE NOVA YORK: A RELAÇÃO ENTRE O TURISMO
E O CINEMA**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta

OURO PRETO

2020

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

R672i Rocha, Gabriel de Arruda Morais .
Imagens e imaginários de Nova York [manuscrito]: a relação entre o turismo e o cinema. / Gabriel de Arruda Morais Rocha. - 2020.
81 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Escola de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Turismo .

1. Cultura e turismo - Cinematografia. 2. Imagens. 3. Marketing Turístico. 4. Nova Iorque (Estados Unidos) . I. Volta, Carolina Lescura de Carvalho Castro . II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.48

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB: 1716



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

GABRIEL DE ARRUDA MORAIS ROCHA
IMAGENS E IMAGINÁRIOS DE NOVA YORK: A RELAÇÃO ENTRE O TURISMO E O CINEMA

Membros da banca

CAROLINA LESCURA DE CARVALHO CASTRO VOLTA - DOUTORA - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

RICARDO EUSTÁQUIO FONSECA FILHO - DOUTOR - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

LEANDRO BENEDINI BRUSADIN - DOUTOR - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Versão final

Aprovado em 19 de outubro de 2020

De acordo

Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta**, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR, em 09/11/2020, às 16:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0100338** e o código CRC **C2A91DB9**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.008465/2020-58

SEI nº 0100338

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: 3135591447 - www.ufop.br

Dedico este trabalho aos meus pais Mônica e Ronan, pelo apoio, incentivo e amor que sempre me proporcionaram.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais Mônica e Ronan por serem sempre o meu porto seguro, mesmo longe de distância estiveram sempre perto de alguma forma me ajudando em tudo que eu precisei durante a graduação, deixo também o meu obrigado a todos os familiares que me apoiaram, acreditaram e confiaram que eu chegaria até aqui, em especial meu irmão Vinícius, tia Nívia e prima Duda por todas as visitas, conversas e amparo.

Agradeço a UFOP e ao DETUR por me proporcionarem inúmeras oportunidades e um ensino de qualidade, especialmente a minha orientadora Carolina Lescura que muito me apoiou e não desistiu de mim. Agradeço aos amigos do 15.2 que fiz no curso, os levarei para sempre em minha vida, Camila, Silvia, Vitor, Livia, Thais e Luciano.

Agradeço os meus amigos de Ribeirão Preto, Luã, Mayara e Isadora, que mantiveram o contato comigo e sempre me apoiaram nesta jornada e, muito obrigado aos novos amigos que fiz em Ouro Preto que sempre me ajudaram.

Por fim agradeço a minha casa em Ouro Preto, lugar que me acolheu desde o momento em que cheguei na cidade e no curso, sempre me apoiando nas minhas decisões e me ajudando a superar momentos difíceis, obrigado Republica Extrema-Unção!

“O cinema é um modo divino de
contar a vida”

- Federico Fellini

RESUMO

Este estudo partiu da relação entre o turismo e o cinema, e de como esta relação afeta a criação de imagens e imaginários, criando uma percepção de lugar, a fim de despertar ou diminuir o interesse de uma pessoa em visitar um local. Foi discutido o papel do cinema na promoção dos destinos turísticos. A cidade de Nova York, nos Estados Unidos da América, foi escolhida como lugar de estudo por conter inúmeros atrativos capazes de estimular a visita de pessoas todos os anos, assim como a cidade possui políticas de produção cinematográfica, abrangendo a conexão das duas áreas de estudo. O objetivo deste trabalho foi discutir a relação entre as obras cinematográficas e a construção do imaginário de Nova York. Para alcançar o objetivo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa de campo através de triangulação de métodos, sendo de caráter qualitativo- quantitativo, realizada por meio de 68 participantes de grupos da rede social *Facebook* que possuem uma familiaridade com a indústria audiovisual. Os resultados esperados foram alcançados, sendo realizada a discussão entre cinema e turismo, em que este meio de comunicação se mostrou ser uma importante ferramenta para a divulgação de Nova York e com grande influência na criação de imaginários turísticos.

Palavras-chave: Turismo Cinematográfico; Imagem; Imaginários; Marketing Turístico; Nova York.

ABSTRACT

Present work get start from the relation between cinema and tourism, and how this relationship may affect images and imaginaries creating a place's perception, in order to awakening or decrease the interest to visit some place. Was explored how the cinema can be a promotion tourist destinations. New York, USA was choose as a case study because there have a lot of places to visit and can be more attractive all along the year, as well as the city has cinematographic policies production, covering two areas of study. The object of this work was to discuss the relation between the cinematographics works and the imaginary's construction of New York City (NYC). To achieve the objectives, was realized a bibliographic and a field researches through methods' triangulation could be a qualitative-quantitative, realized by 68 participants of social media groups, Facebook, researching people with the same idea of audiovisual industry. Results expected were achieved. It was made a discussion between the tourism and cinema and how this communication service show us being an important tool to the revelation of NYC and mean influence on the tourism imaginary's creation .

Keywords: Cinematographic Tourism; Image; Imaginary; Tourism Marketing; New York.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFCI - *Association of Film Commissioners International*

ANCINE – Agência Nacional do Cinema

DETUR – Departamento de Turismo

FC- *Film Commissions*

EUA – Estados Unidos da América

MOFTB - *Mayor's Office of Film, Theater and Broadcasting New York Film Commission*

MTUR – Ministério do Turismo

NYC – *New York City*

NZFC – *New Zealand Film Commission*

OMT – Organização Mundial do Turismo

UFOP –Universidade Federal de Ouro Preto

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Loja temática Harry Potter na Estação King's Kross.	24
Figura 2 – Entrada Universal Studios Orlando.....	25
Figura 3– Castelo do Parque Disney Magic Kingdom em Orlando.	26
Figura 4– Movie set de Hobbiton na Nova Zelândia.	26
Figura 5– Gráfico de Visitantes em Nova York.....	33
Figura 6– Logo campanha “Made in NY”	37
Figura 7– Mapa da Cidade de Nova York.....	38
Figura 8 – Grand Central Terminal, Capa filme Madagascar e Cena Filme M.I.B. – Homens de Preto	39
Figura 9 – Times Square, Locação em Espetacular Homem Aranha 2 e em Taxi Driver.	40
Figura 10– Cena Filme Joker e Escadaria onde a cena foi gravada.	41
Figura 11- Nuvem de palavras de entrevistados que não visitaram Nova York	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Entrevistados que gostam de Cinema	45
Gráfico 2- Meios de Comunicação que Influenciam a criação da Imagem de um Lugar.....	46
Gráfico 3– Entrevistados que já fizeram alguma viagem influenciada por alguma obra audiovisual.....	47
Gráfico 4– Entrevistados que já visitaram a cidade de Nova York.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Critérios de construção da imagem de lugar.....	30
Quadro 2- Obras Audiovisuais que Influenciaram a Viagem dos Entrevistados	48
Quadro 3- Descrições mais citadas sobre a cidade de Nova York	54
Quadro 4- Meios de Comunicação mais citados como influência da construção da imagem de Nova York	54
Quadro 5- Obras Audiovisuais Identificadas em Nova York.....	56
Quadro 6- Locais Identificados em Nova York.....	56

SUMARIO

INTRODUÇÃO	13
1. CINEMA E TURISMO: HISTÓRIA, DESENVOLVIMENTO E CONCEITOS ...	17
1.1 A História do Audiovisual e o Cinema Brasileiro	17
1.2 Turismo e Cinema: A Ação da Imagem no Âmbito Turístico	21
1.3 Exemplos de Turismo Cinematográfico no Mundo	23
1.3.1 O cinema, o Turismo e as <i>Film Commissions</i>	27
2. NOVA YORK ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO: O MAKETING DE LUGARES E O AUDIOVISUAL	29
2.1 O Marketing de Lugares e os Meios de Comunicação	29
2.2 Ferramentas de Divulgação e Nova York	33
2.3 Nova York e o Turismo Cinematográfico	36
3. ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO A IMAGEM DE NOVA YORK	42
3.1 A Metodologia Utilizada na Pesquisa	42
3.2 Análise dos Resultados	44
3.2.1 Os Meios de Comunicação e o Turismo Cinematográfico	45
3.2.2 O Turismo e a Imagem de Nova York	48
3.2.3 Turismo em Nova York sob o Olhar Cinematográfico	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERENCIAS	66
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	71
APÊNDICES	77

INTRODUÇÃO

Existem inúmeras motivações que influenciam uma pessoa a realizar uma viagem. Este trabalho possui o intuito de discutir a interação entre o turismo e o cinema, ou seja, trabalhando com o estímulo de viagem chamado turismo cinematográfico. Este tipo de turismo ocorre no momento em que o turista identifica uma localização apresentada em alguma obra audiovisual e isto desperta o interesse em conhecê-la, existindo lugares em que foram gravadas obras audiovisuais e até mesmo estúdios de cinema.

A indústria do cinema e audiovisual é um dos maiores meios de comunicação da sociedade atual, e assim como outros tipos de mídia são influenciadores na criação de imagens e imaginários, estes são utilizados para a realização da divulgação de produtos, lugares ou serviços.

É por meio deste desenvolvimento de ideias que as pessoas criam a percepção de um lugar sem conhecê-lo, assim se dá a influência do cinema dentro da indústria do turismo, que será aprofundada durante o desenrolar deste trabalho.

Antes da realização deste trabalho surgiram alguns questionamentos que nortearam o desenvolvimento da pesquisa. Até que ponto o cinema influencia na criação da imagem de um lugar? Os meios de comunicação, designados como forma de entretenimento, como o cinema, realizam um papel significativo quanto a divulgação de um lugar? Como o cinema influencia na criação de imaginários?

Dito isso, o presente trabalho trata constantemente sobre os conceitos de imagens e imaginários. A imagem é uma narrativa visual composta por diferentes elementos. Por exemplo, o cinema é composto de um sequenciamento de fotos em quadros, constituindo um vídeo com a junção de sons e efeitos sonoros, estes elementos unidos compõem uma narrativa visual para quem está assistindo a um filme. Já o imaginário se dá pela percepção do espectador quanto esta narrativa criada, sendo estas interpretações realizadas de forma individual ou por grupos com diferentes conceitos e percepções sobre as vivências apresentadas nesta narrativa (GASTAL, 2006).

O presente trabalho retrata muito sobre a percepção de lugares, o espaço e os lugares são conceitos que andam em conjunto, sendo que o espaço geográfico não é um conceito abstrato, sendo configurado por Milton Santos como uma instância social de configurações espaciais e dinâmicas, um conjunto de sistemas de objetos e ações (QUEIROZ, 2014).

A importância de saber sobre os lugares diante a geografia nos permite expandir o conceito quando se trata da relação do cinema, criação da imagem de lugar, que de certa forma

é responsável por como um lugar será visto e interpretado antes de ser conhecido realizando um diálogo com o âmbito turístico “O lugar, aliás, se define como funcionalização do mundo, e é por ele (lugar) que o mundo é percebido empiricamente” (SANTOS, p.35, 1997).

O autor deste trabalho sempre possuiu o interesse em obras audiovisuais e em como elas são feitas. Com o tempo descobriu que existem gravações cinematográficas realizadas em estúdios e também em cenários reais. Este fator despertou a curiosidade em descobrir e conhecer quais foram esses locais utilizados em gravações descobrindo, conseqüentemente, a ligação entre o cinema e o turismo como área de estudo.

Após perceber, enquanto espectador e turista, que diversos lugares e histórias são representados de diferentes maneiras pelo âmbito audiovisual, despertou-se o interesse em entender como cada pessoa interpreta as narrativas e ambientações das obras cinematográficas, afinal cada pessoa tem percepções diferentes, inclusive sobre uma mesma obra, procurando também entender como estas diferentes interpretações podem causar efeitos negativos ou positivos sobre um lugar ou cultura.

A relevância deste trabalho se dá porque o estudo do turismo cinematográfico ainda é muito recente, com poucos trabalhos no campo científico. Esta área começou a ser estudada devido a identificação de diferentes mercados sendo, neste caso, a união dos meios de comunicação e das viagens (NASCIMENTO, 2009).

O olhar desta pesquisa volta-se quanto a capacidade de criação da imagem de um lugar por obras audiovisuais, sendo que esta imagem é formada por um conjunto de ideias, crenças e impressões que determinarão como uma pessoa reagirá sobre um lugar (KOTLER *et al.*, 2006). A indústria cinematográfica, uma das que mais cresce mundialmente, é capaz de apresentar histórias e lugares utilizando recursos sonoros e visuais, tornando-a uma das mais influentes mídias da criação de imagens e imaginários turísticos.

Outro fator que motiva a confecção deste trabalho é o econômico, pois a atividade do turismo cinematográfico no mundo cresce a cada obra que é lançada. Segundo Hudson e Ritchie (2006) existiu um aumento significativo no número de visitantes e até mesmo alguns lugares só ficaram conhecidos após aparecerem em alguma obra cinematográfica de sucesso. Por exemplo, a Nova Zelândia teve um aumento no número de turistas de 10% por ano, entre 1998 a 2003, período de lançamento da trilogia Senhor dos Anéis, que possuiu grande parte dos seus cenários no país. Além do que, a movimentação de pessoas causada por uma obra cinematográfica começa desde o início de sua gravação, mobilizando equipes de produção para diferentes localidades.

Para realizar a pesquisa foi definido como lugar a cidade de Nova York (NYC). Essa escolha se deu devido a cidade ser uma das metrópoles mais conhecidas do mundo, ou seja, a maioria das pessoas possuem um conhecimento quanto a localidade e os atrativos que ali existem. Consequente a sua magnitude, NYC possui inúmeros pontos turísticos que acabam servindo de palco para o cinema hollywoodiano. A cidade também despertou o interesse de estudo por possuir as suas próprias políticas e incentivos para as gravações de obras audiovisuais.

Portanto, este trabalho de conclusão de curso possui como objetivo geral discutir a relação entre as obras cinematográficas e a construção do imaginário da cidade de Nova York. Para alcançá-lo, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Refletir sobre o uso do cinema na criação das imagens e imaginários de lugar;
- Analisar o audiovisual como meio de comunicação e a sua influência no marketing turístico;
- Apresentar como é construída imagem de Nova York nas obras cinematográficas e como esta é interpretada pelos telespectadores, induzindo a construção do imaginário.

O foco inicial do trabalho foi desenvolver uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de realizar um levantamento de autores que trabalham com os conceitos de turismo cinematográfico, marketing e meios de comunicação.

Em seguida, é realizada uma pesquisa de campo. Ela foi aplicada através de formulários, sendo destinada a grupos de pessoas que possuem o interesse em obras audiovisuais. A análise é realizada através de triangulação de métodos, ou seja, possui caráter tanto quantitativo, devido a sua apresentação e interpretação de gráficos, quanto qualitativo, pois o formulário continha perguntas de cunho descritivo destinadas aos entrevistados. Para explanar melhor os resultados, também foram acrescentadas outras técnicas de análise, como a confecção de quadros e nuvem de palavras.

O público alvo foi selecionado por meio de grupos relacionados a cultura audiovisual. Esta seleção tinha por finalidade encontrar pessoas com familiaridade com a indústria do cinema, possibilitando respostas mais descritivas quanto a obras cinematográficas.

Portanto, este trabalho de conclusão de curso está organizado em três capítulos. O primeiro capítulo possui o nome “Cinema e turismo: História, desenvolvimento e conceitos” e faz um breve histórico do desenvolvimento do cinema mundial e no Brasil, em seguida inicia-se uma discussão sobre como a indústria cinematográfica é capaz de influenciar na construção de imagens e imaginários no âmbito turístico. Finalmente, o capítulo é encerrado por meio de

uma apresentação de como o turismo cinematográfico é explorado mundialmente, apresentando os conceitos de *film induced tourism* e as *films commissions*.

O segundo capítulo intitulado “Nova York através da comunicação: O marketing de lugares e o audiovisual” busca apresentar como os meios de comunicação exploram a imagem da cidade e como são utilizados como forma de divulgação para possíveis turistas. O capítulo se encerra destacando o cinema e audiovisual como uma das principais formas de comunicação, apresentando exemplos de como a cidade de NYC é representada.

Por fim, o terceiro capítulo de nome “Análise da percepção dos entrevistados quanto a imagem de Nova York” apresenta a pesquisa de campo através de formulários aplicados em grupos da rede social Facebook e, posteriormente, foi realizada a interpretação dos resultados coletados, realizando uma análise à luz da teoria apresentada nos capítulos anteriores.

1. CINEMA E TURISMO: HISTÓRIA, DESENVOLVIMENTO E CONCEITOS

Este primeiro capítulo abordará inicialmente a história e o desenvolvimento da indústria cinematográfica no mundo e no Brasil, em sequência trataremos questões sobre imagens e imaginários brevemente sobre a sua atuação no turismo. São mostrados exemplos de como o cinema e audiovisual se desenvolve no âmbito turístico com localidades que atraem anualmente centenas de turistas, finalizando o capítulo apresentando as *Film Commissions* e alguns conceitos que as cercam.

1.1 A História do Audiovisual e o Cinema Brasileiro

Para se entender o turismo cinematográfico torna-se necessário contextualizar anteriormente o conceito de audiovisual, como se desenvolveram as primeiras ideias de cinema, como funciona a indústria cinematográfica, para assim, criar um panorama com o turismo.

É também objetivo deste capítulo entender como se constrói a imagem e se desenvolve imaginário de uma localidade através das obras audiovisuais, apontando os principais conceitos sobre a relação da indústria cinematográfica com a indústria turística, apresentando exemplos no Brasil e no mundo.

Os aparelhos cinematográficos apareceram, a princípio, majoritariamente como forma de curiosidade no final do século XIX, sempre em um conjunto de transformações constantes. Não existiu somente um descobridor do cinema, mas um conjunto de inventores que, ao longo do tempo, foram desenvolvendo e aperfeiçoando técnicas fotográficas, dentre essas invenções uma das que mais marcaram época foi a de Thomas A. Edison, sendo ele um dos grandes inventores do cinema. Segundo Costa (2006), Edison montou uma equipe supervisionada por Willian K. L. Dickson e criaram, em 1891, o quinetógrafo e o quinetoscópio, sendo esses equipamentos uma evolução fundamental para a indústria do audiovisual:

O quinetoscópio possuía um visor individual através do qual se podia assistir, mediante a inserção de uma moeda, à exibição de uma pequena tira de filme em looping, na qual apareciam imagens em movimento de números cômicos, animais amestrados e bailarinas. O quinetógrafo era a câmera que fazia esses filmetes. O primeiro salão de quinetoscópios, com dez máquinas, cada uma delas mostrando um filme diferente, iniciou suas atividades em abril de 1894 em Nova York (COSTA, 2006, p. 18-19).

De acordo Ballerini (2020) existiram dois experimentos que foram os precursores da criação e desenvolvimento do cinema no mundo, sendo o primeiro o de Edison e o segundo foi chamado de “*The horse in motion*”, desenvolvido por um fotógrafo inglês

chamado Eadweard J. Muybridge, em que no seu processo foram fotografadas as fotos do cavalo e depois vistas em sequência, dando movimento ao animal.

Os nomes mais famosos quando se trata de exposições audiovisuais no mundo são os irmãos franceses Auguste e Louis Lumière. Porém não foram os pioneiros no ramo, “os irmãos Max e Emil Skladanowsky fizeram uma exibição de 15 minutos do bioscópio, seu sistema de projeção de filmes, num grande teatro de *vaudeville*¹ em Berlim.” (COSTA, 2006, p. 19).

Seguindo a sequência da origem cinematográfica, para Ballerini (2020), os irmãos Lumière foram os responsáveis pelo primeiro filme que ficou conhecido pela indústria cinematográfica no mundo, os produtores apresentaram sua primeira obra chamada de “A Chegada do trem à estação” no *O Grand Café* em Paris, levando posteriormente para os locais onde aconteciam os *vaudevilles* nos Estados Unidos, fornecendo projetores e operadores de máquinas, tornando mais conhecido o advento do cinema.

O sucesso dos irmãos *Lumière* acirrou a corrida cinematográfica, pelo fato do mercado ter se tornado mais conhecido e por sua repercussão positiva. Além deles e de Thomas Edison, surgiram outros produtores dentro da indústria do audiovisual, como a *Vitagraph Company of America*, fundada por James Stuart Backton e Albert Smith, dois empresários de *vaudevilles* e a *American Mutoscope and Biograph Company*, esta do antigo parceiro de Edison, Willian K. L. Dickson. Outras grandes companhias importantes foram a *Star Film* com inúmeras produções de ficção e a Companhia Pathé, fundada por Charles Pathé em 1896, que em 1902 compra as patentes dos *Lumière* e da *Star Film*, expandindo o mercado pelo mundo (COSTA, 2006).

Com as companhias criadas, o mercado cinematográfico expandiu-se pelo mundo, desenvolvendo novos equipamentos e explorando novas temáticas, para serem tratadas nas projeções, que deram por consequência, maior destaque e conhecimento sobre o cinema ao redor do globo, chegando até mesmo no Oriente, ganhando muito reconhecimento no Japão (BALLERINI, 2020).

Para Costa (2006) o primeiro cinema foi dividido em duas fases, sendo elas: o “cinema de atrações”, começando em 1894 e indo até 1906-1907; e a segunda, conhecida como “período de transição”, que vai de 1906 até 1913-1915. A primeira se destaca pela câmera estática, mostrando as cenas desenvolvidas como se a pessoa estivesse em uma peça teatral, possuindo apenas pequenos cortes de cena feitos a mão, através da técnica de corte e colagem de filmes que somente alteravam os objetos ou personagens em cena, evoluindo para sequências de

¹ Os *vaudevilles* eram espetáculos de comédia ligeira, baseada na intriga e no equívoco. (DICIO, Dicionário online de Português, disponível em < <https://www.dicio.com.br/vaudeville/> > acesso em: 10 ou. 2020).

poucos planos, mas sempre seguindo uma forma mais teatral de se apresentar a sequência da obra. Nesta época, os cinegrafistas eram também os diretores dos filmes, não contando com uma grande equipe de produção.

A segunda apresenta uma massificação da produção cinematográfica, começando a se organizar neste momento aos moldes industriais em que histórias mais complexas são contadas, novas técnicas para se apresentar as narrativas são aplicadas e começam a surgir diferentes demandas e necessidades para as produções:

As práticas de produção de filmes vão sendo padronizadas em resposta à necessidade de satisfazer a crescente demanda dos exibidores. O estabelecimento de cinemas em locais permanentes ajuda na racionalização da distribuição e da exibição. Com a especialização da produção de filmes, as convenções de linguagem vão se codificando mais e mais. As empresas produtoras procuram satisfazer também as pressões do Estado e de grupos organizados quanto a certos temas e maneiras de abordá-los, estabelecendo processos de autocensura e moralização na elaboração de enredos e formatos (COSTA, 2006, p. 37- 38).

Em 1913 a indústria ganhou mais espaço e um maior respeito no mercado, já em 1917 além de ser criado um polo do cinema nos Estados Unidos, reunido em Hollywood, também começaram a existir filmes de maior duração, envolvendo maior número de personagens, localidades e acontecimentos apresentados em tela, marcando o surgimento do cinema hollywoodiano (COSTA, 2006).

Nos primórdios do cinema hollywoodiano encontramos grandes nomes como Charles Chaplin, que passou (através de muita resistência) da transição do cinema mudo para o com som, os filmes agora possuíam trilhas sonoras, ruídos e algumas falas. (BALLERINI 2020). Este modo de se fazer cinema passou por alguns gêneros bastante conhecidos como o “Western” ou Faroeste, ou o cinema “Noir”, até chegando a Nova Hollywood, que é uma era marcada pelos *blockbusters*² contemporâneos, surgindo após a crise em 1960, não somente alavancando a economia, mas também adentrando cada vez mais na mídia mundial. O cinema hollywoodiano é o mais conhecido até a atualidade, são lançados inúmeros filmes anualmente, com superproduções envolvendo grandes marcas, nomes e divisões de produção, mostrando o poder da indústria cinematográfica e a geração de renda que a mesma possui.

Pelo presente trabalho realizar um panorama entre o turista brasileiro e o mundo cinematográfico, torna-se importante discorrer sobre o desenvolvimento da indústria em

² “*Blockbuster* é uma palavra de origem inglesa que indica um **filme** (ou outra expressão artística) produzido de **forma exímia**, sendo **popular para muitas pessoas** e que pode obter **elevado sucesso financeiro**”. (SIGNIFICADOS, Significado de Blockbuster, disponível em < <https://www.significados.com.br/blockbuster/>> acesso em: 10 out. 2020).

ambiente nacional, com o enfoque principalmente no seu momento mais marcante do cinema moderno brasileiro, que foi o Cinema Novo.

A princípio, durante o Cinema Novo, era trabalhada intensamente a ideia da recuperação da história brasileira, podendo ser classificada por três grandes temas, se expandindo futuramente:

Essa produção pode ser classificada em três grandes áreas temáticas ligadas à vida em um país ainda fortemente rural: a escravidão, o misticismo religioso e a violência predominantes na região Nordeste. Mais tarde, os cineastas realizam filmes nos quais discutem acontecimentos políticos ocorridos no Brasil, bem como a transformação dos grandes centros urbanos com a modernização do país (CARVALHO. 2006. p. 292).

Os filmes desta época demonstravam a realidade obscura que se encontrava no país, sendo marcante por ser uma forma de expressão mais realista, do que ficcional dos problemas que o Brasil encontrava.

Houve um momento da história em que o cinema brasileiro foi silenciado, dado ao golpe militar de 1964. De acordo com Carvalho (2006), neste momento os cinemanovistas não puderam mais se expressar sobre a realidade brasileira da forma que faziam anteriormente. Já nos anos de 1965 – 1967 puderam retomar as gravações, porém com inúmeras limitações para seguir o ideário da época. Esses fatos tornaram o cinema novo um importante marco na história, tanto cinematográfica quanto do país, marcada pela falta de investimento e de liberdade de expressão que trouxeram consequências para o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira.

Atualmente o Brasil possui a ANCINE- Agência Nacional do Cinema. Segundo informações do seu site, já foram concluídos os ciclos de implementação e consolidação e agora a agência “enfrenta o desafio de aprimorar seus instrumentos regulatórios, atuando em todos os elos da cadeia produtiva do setor, incentivando o investimento privado, para que mais produtos audiovisuais nacionais e independentes sejam vistos por um número cada vez maior de brasileiros ” (ANCINE, 2018). A agência atende cinco superintendências do mercado cinematográfico, sendo elas: Análise de Mercado, Desenvolvimento Econômico, Fiscalização, Fomento e Registro, além das Secretarias Executiva, de Gestão Interna e de Políticas de Financiamento.

Devido ao histórico cinematográfico brasileiro marcado pelo Cinema Novo e o golpe de 64, a criação da ANCINE se mostra de grande importância para o cenário audiovisual brasileiro, auxiliando o desenvolvimento dessa indústria em terras nacionais. Como mostrado, a agência ajuda em questões de investimento, instrumentos regulatórios e oferece diversas

outras ferramentas para o mercado, participando no desenvolvimento de filmes como *Tropa de Elite* (2007), *Minha Mãe é uma Peça* (2013), *O Palhaço* (2011), entre inúmeras outras produções.

1.2 Turismo e Cinema: A Ação da Imagem no Âmbito Turístico.

As imagens estão presentes na nossa civilização há muitos anos e estão sempre nos apresentando fatos históricos ou de ficção que acontecem ao longo do desenvolvimento humano no mundo. As imagens mais antigas que temos contato são as pinturas rupestres:

As pinturas rupestres envolvem os desenhos realizados por nossos antepassados nas paredes das cavernas. Até hoje não sabemos ao certo porque eles faziam tais desenhos, se seria para saudar alguma divindade; se seria para, por meio do desenho e de maneira mágica, submeter o objeto desenhado à vontade do desenhista; ou se seria por outra razão qualquer (GASTAL, 2005, p. 41).

As imagens foram evoluindo dentro do seu conceito, passando pelas épocas de desenvolvimento da humanidade. Gastal (2005) afirma que tiveram uma grande participação na história do Egito, dando uma grande importância a figura dos seus deuses. Na Idade Média, as imagens eram baseadas na bíblia. Com as inúmeras transformações sociais e tecnológicas, surgem novas invenções como as máquinas fotográficas, as câmeras, gravadoras, permitindo que as pessoas conheçam visualmente coisas e lugares antes de visitá-los.

As cidades também podem ser interpretadas por meio de uma imagem, quando as pessoas querem falar sobre as mesmas, sem conhecê-las. Como afirma Kotler *et al* (2006), utilizando os exemplos das cidades de Bogotá (Colômbia) e El Salvador, na primeira já existe um pré-conceito relacionado a história das drogas, apagando da mente das pessoas, consequentemente, informações positivas a respeito da cidade. No caso de El Salvador, a imagem que sobressai na cabeça das pessoas é a de guerras civis, guerrilhas entre outras parecidas. São esses os momentos mais marcantes divulgados pela mídia para o resto do mundo, fazendo com que as pessoas tenham, predominantemente, essa visão sobre o local, trazendo consequências para o desenvolvimento turístico, especialmente quando a imagem é negativa ou não corresponde com a realidade. Nesta linha de pensamento, Gastal (2005, p. 45) afirma que as imagens influenciam na “noção de verdade: até pouco tempo atrás, era considerada verdade o que alguém pudesse ver com os próprios olhos. ”

A imagem de um local é definida por um conjunto de fatores que estão presentes na rotina dos indivíduos, por exemplo se alguém falar positivamente sobre um restaurante para um amigo, as chances de ele ir conhecê-lo é grande, pois irá com uma concepção otimista sobre o

local, assim como o oposto pode acontecer, se a pessoa ver uma avaliação negativa desse restaurante em um site em que confia. São as ideias colocadas na mente do indivíduo já definindo o que se esperar ao conhecer um lugar do qual nunca visitou:

Definimos imagem de um lugar como um conjunto de atributos formados por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar (KOTLER *et al.*, 2006, p. 182- 183).

Então, a construção da imagem de um local é constituída por inúmeros fatores externos, criando assim um conjunto de ideias que podem ser interpretadas de diversas formas por diferentes pessoas, que passaram por situações ou receberam informações distintas sobre um certo local desenvolvendo o imaginário. Essas informações podem ser determinantes na decisão de se visitar uma localidade ou não. “Ainda que a imagem seja de fato uma representação verdadeira do que oferece um destino turístico, o que é importante é a imagem que existe na mente do turista” (GÂNDARA, 2008, p. 3).

Como afirma Gastal (2005), atualmente vivemos em uma civilização da imagem, pois a fotografia é um registro visual, o cinema faz esse registro visual adicionando movimento, levando as pessoas a se preocuparem muito mais com as questões estéticas, sendo que os objetos e lugares que veem são as memórias que ficarão registradas em sua mente. Através do cinema a autora afirma que as pessoas criam “museus imaginários pessoais” que vão definir o que acham de alguma coisa ou local, acumulando experiências e conhecimentos.

Este conjunto de ideias está conectada com a questão do marketing, como são divulgados os espaços e como quem está vendendo/ divulgando deseja que este espaço seja interpretado, dando-lhe um significado e valor antes de comprarmos algum produto ou conhecer algum lugar: “Mesmo dentro do marketing, estudos recentes destacam que, cada vez mais, o que é consumido não são os produtos e serviços por si mesmos, mas a aura a eles agregada o que torna significado ou signo emancipado do produto em si” (GASTAL, 2005, p. 56)

Em suma, a imagem e o imaginário são ferramentas de marketing para produtos, serviços e até destinos turísticos (do qual iremos discorrer melhor no capítulo 2). Para um local é determinante como esse tipo de divulgação será realizado e quais expectativas serão geradas no receptor da imagem. O turista procura a realização dos seus desejos através de uma viagem, ao encontrar a imagem do destino almejado através das mídias criam um imaginário sobre ele baseando- se na forma que esta imagem está sendo apresentada, despertando o lado sentimental e o interesse de pertencimento (MACHADO, 2017).

Existem inúmeros exemplos de filmes gravados, tanto no Brasil, quanto no mundo, que se demonstram como criadores de imagem e desenvolvedores de imaginários de locais, conseqüentemente promovendo-os turisticamente realizando o diálogo entre as viagens e a sua divulgação:

Viagens e imaginários sempre andaram juntos, daí sua importância para o turismo. Enfrentar o desconhecido ou simplesmente adentrar o novo [...] o espaço desconhecido será ocupado pelos sentimentos das pessoas com relação a ele, sentimentos que serão materializados de diferentes maneiras em diferentes momentos históricos (GASTAL, 2005, p. 57).

Sendo assim, as obras cinematográficas se tornam determinantes para a criação de expectativa do turista em conhecer um lugar que não tenha ido resgatando o conceito de imaginário individual que as produções audiovisuais criam à suas audiências. Podemos afirmar que após criado este imaginário, o público busca pelos locais apresentados com a finalidade de conhecer e reproduzir os momentos vividos pelas personagens com o desejo de “reviver” os sentimentos que a obra despertou quando assistida (NASCIMENTO, 2009).

Os meios de comunicação são fundamentais para disseminação de informação tornando-se uma ferramenta essencial para o marketing turístico na criação e divulgação da imagem de uma localidade. O cinema é um dos meios de destaque por possuir uma indústria mundial que lança incontáveis filmes todo ano, estes que são gravados em estúdios ou locais reais que ficam marcados no imaginário de quem está assistindo e também se destaca por atingir diversos públicos, de diferentes idades, causando um impacto significativo no turismo.

1.3 Exemplos de Turismo Cinematográfico no Mundo

Existem incontáveis exemplos cinematográficos que não somente movimentaram as pessoas a conhecer os locais em que as cenas foram gravadas, mas também modificaram a dinâmica dos lugares, e essas obras cinematográficas trazem conseqüências para o turismo. Neste momento iremos apresentar alguns exemplos reais conhecidos mundialmente e em terras brasileiras em que o cinema e o turismo trabalharam de forma conjunta.

A Inglaterra é um dos grandes exemplos mundiais do impacto do cineturismo³, dado ao sucesso dos filmes da saga Harry Potter (2001-2011). Os filmes são baseados nos livros infanto-juvenis da escritora J.K. Rowling. Um dos exemplos mais marcantes é a modificação que ocorreu na estação de trem *London King Cross*, que no filme é o local em que os personagens

³ O cineturismo, como foi cunhado pelos italianos – *movie tourism* para os americanos ou ainda *screentourism*, como usam os ingleses-, é nada mais, nada menos que uma forma de turismo que se baseia na visitação às locações onde são produzidos filmes e séries televisivas e cinematográficas (NASCIMENTO, 2009, p. 12).

têm acesso ao trem que leva a escola do mundo mágico de Hogwarts. De acordo com o site da estação, por meio de um fotógrafo profissional, é possível tirar fotos entre as plataformas 9 e 10, local em que foram gravadas as cenas do filme. Além disso, os fãs podem ter acesso a outros atrativos relacionados a série de filmes, como drinks com nomes baseados na obra e ter acesso as lojas com produtos temáticos.

Figura 1 - Loja temática Harry Potter na Estação King's Kross.



Fonte: Platform 9¾ at King's Cross Station (2018).⁴

As obras cinematográficas de Harry Potter possuíram gravações em inúmeras outros locais da Inglaterra, causando um impacto considerável na visita de turistas, como comprova Hudson e Ritchie (2006). Através de uma pesquisa em locais que apareceram nas obras, foi possível constatar um aumento de 50% ou mais de turistas que visitaram esses lugares que apareceram nos filmes.

O mundo de Harry Potter adentrando ao mundo real não se limita somente a estação King's Kross, e aos cenários utilizados na Inglaterra, existindo também dois parques temáticos interligados por uma atração temática e imersiva dedicados a saga de filmes dos bruxos em Orlando- Flórida, nos Estados Unidos, contando com brinquedos e atrações temáticas, causando uma maior sensação de imersão.

Segundo o site da Universal Orlando Resort, além dos parques temáticos de Harry Potter, contam também com parques, atrações, lojas, hotéis e restaurantes de outros filmes e elementos da cultura popular, como Jurassic Park, Marvel, Velozes e Furiosos entre outros.⁵ A Universal possui parques temáticos também em Los Angeles, cidade berço de Hollywood, Japão e Singapura contendo algumas de suas atrações mais clássicas, entre outras exclusivas de cada parque.

⁴Disponível em: <<https://www.kingscross.co.uk/harry-potters-platform-9-34>>. Acesso em: 5 dez. 2018.

⁵ Disponível em: <<https://www.universalorlando.com/webcontent/en/us?v=a6>>. Acesso em 7 dez. 2018.

Figura 2 – Entrada Universal Studios Orlando.



Fonte: Ingressos dos Parques Universal Orlando (2019).⁶

Se tratando de parques temáticos da linha cinematográfica, o competidor direto da Universal Studios, logo já é pensado na Disneyland, o complexo de parques temáticos da Disney se estende por todo o mundo, existindo parques nos Estados Unidos da América (Califórnia e Florida), Japão (Tóquio), França (Paris), Hong Kong e China (Xangai). O mais conhecido e maior territorialmente é localizado em Orlando na Florida, possuindo um vasto número de atrações sobre as suas mais diversas obras como *Star Wars*, animações da Disney/Pixar e encontros com os principais personagens da empresa, como Minnie, Pateta, Pato Donald e o símbolo da marca Mickey, trazendo para a realidade todo o universo de imaginação criado pela empresa.⁷

⁶ Disponível em: <<https://dicasdadisneyorlando.com.br/parques/ingressos-dos-parques-da-universal-orlando/>>. Acesso em: 5 fev. 2020.

⁷ Disponível em: <<https://disneyland.disney.go.com/>>. Acesso em 5 fev. 2020.

Figura 3– Castelo do Parque Disney Magic Kingdom em Orlando.



Fonte: Acervo do Autor (2017).

Seguindo para outro exemplo muito popular mundialmente do cineturismo, temos a saga Senhor dos Anéis e O Hobbit, baseados nos livros de J. R. R. Tolkien. Muitas das cenas de ambos os filmes foram gravadas em territórios neozelandeses, e como comprovam os autores Hudson e Ritchie (2006), entre os anos de 1998 e 2003, anos dos lançamentos da trilogia Senhor dos Anéis, o impacto do número de visitantes na Nova Zelândia cresceu 10% a cada ano.

Figura 4– Movie set de Hobbiton na Nova Zelândia.



Fonte: The Lord of the Rings Locations for Filming (2020).⁸

⁸ Disponível em < <https://www.newzealand.com/in/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>> Acesso em Acesso em 15 mai. 2020.

Esses fatos mostram o quanto cinema pode servir como uma ferramenta de divulgação turística afinal, como visto anteriormente, os filmes além de projetar a imagem de como é o local, criam também um imaginário nas pessoas que estão visitando-o, fazendo com que recuperem os sentimentos das personagens que viram nas telas do cinema, revivendo as cenas e momentos.

1.3.1 O cinema, o Turismo e as *Film Commissions*

Ao ver o cinema como uma ferramenta de divulgação turística, despertamos o interesse de entender a contribuição que a indústria cinematográfica tem para o turismo. Neste momento do capítulo iremos recolher algumas informações sobre essas ferramentas utilizadas que fazem o cineturismo acontecer da forma que ele ocorre.

Quando se grava uma obra audiovisual em uma cidade real acaba por existir uma relação entre a equipe de produção e o local em que estão gravando, para isso existem as *Film Commissions*, que são comissões que tem como função primária a atração para a produção de projetos audiovisuais, desde filmes a vídeos, facilitando toda a parte burocrática desta relação do local com as produtoras, além do desenvolvimento de novos negócios e criação de empregos (NASCIMENTO, 2009). Essas *Film Commissions* acabam sendo importantes para o âmbito turístico:

Além de facilitadoras na superação das burocracias locais e do gerenciamento logístico na hora da filmagem, também atuam como promotoras de suas regiões, antecipando-se em prospectar projetos de filmagem em fase de pré-produção, apresentando as vantagens de suas locações e serviços locais (NASCIMENTO, 2009, p. 30).

Logo, essas comissões servem de intermédio para ambos os lados, tanto para o turismo, quanto para o meio audiovisual, fazendo com que eles trabalhem em conjunto beneficiando-os com a criação de empregos, desenvolvimento destas obras cinematográficas e também promovendo a imagem do local que irá aparecer nestas obras.

Existem inúmeras *Film Commissions* espalhadas pelo mundo, atualmente existem mais de 300 pertencentes a *Association of Film Commissioners International*⁹- AFCI, presentes em mais de 45 países (AFCI, 2018). Como o próprio site informa, os impactos gerados por essas produções atingem positivamente em:

(...) hotéis locais, alugueis de caminhões e carros, com alimentação, elenco e equipe do local, e donos de empresas locais. Além do que a produção de um

⁹ Tradução: Associação Internacional das Comissões Fílmicas

filme pode ajudar a gerar e sustentar um crescimento no turismo quando a região ou a comunidade é apresentada em um filme de sucesso (AFCI, 2018).

Podemos concluir que as *Film Commissions* são ferramentas indispensáveis para o funcionamento coeso e a existência do cineturismo, são elas que auxiliam o turismo local de onde estão ocorrendo as produções cinematográficas na fase de produção, ajudando a movimentá-lo, além de que desenvolvem uma relação com o local que continuará auxiliando o turismo, conforme o sucesso que irá surgir da obra que foi gravada

Com o conceito de *Film Commissions* estabelecido, Beeton (2005) traz o conceito de *film induced tourism*, ou seja, filmes induzindo o turismo em uma tradução livre, incluindo também o uso da televisão, DVDs e vídeos como apresentação de localidades articulando a discussão também destas obras.

Beeton (2005), dentro desta temática, trabalha com os conceitos de “*film induced tourism - off location*” que seriam os trabalhos cinematográficos feitos em estúdios, sendo exemplos deste os parques temáticos da Universal e Disney citados acima, dialogando também com os “*off events*”, que são os eventos cinematográficos que movimentam o turismo, como as *premières* de filmes, ou festivais como de Cannes e Gramado. Já outro conceito trabalhado é o de “*film induced tourism- on location*” busca trabalhar com a ideia de gravações cinematográficas em locais já existentes, podendo –se utilizar cidades, ruas, ou até mesmo locações já construídas. Sendo exemplos deste as paisagens da Nova Zelândia mostradas nos filmes de Senhor dos Anéis, ou os ambientes de tirar o folego da série *Game of Thrones* localizados na Europa.

Em suma a indústria audiovisual vem crescendo ao longo da história da humanidade e cada dia mais caminha junto com o turismo e viagens, afinal diariamente obras cinematográficas são gravadas movimentando equipes de produção para diferentes localidades, estimulando a economia, e por consequência após o lançamento de diferentes filmes os locais apresentados vão ganhando mais espaço na mídia tornando- se conhecidos graças a forma em que são apresentados através das histórias contadas nas telas.

2. NOVA YORK ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO: O MARKETING DE LUGARES E O AUDIOVISUAL

Neste capítulo, inicialmente iremos discutir sobre marketing de lugares e como ele trabalha em conjunto a meios de comunicação para realizar a divulgação de uma localidade. Em seguida, demonstraremos como atuam essas ferramentas de comunicação utilizando como objeto estudo a cidade de Nova York. Posteriormente, adentrarmos ao foco principal deste trabalho que é de apresentar a construção da imagem de Nova York através da ferramenta de comunicação do cinema e audiovisual, utilizando dos conceitos já apresentados e de exemplos ilustrativos.

2.1 O Marketing de Lugares e os Meios de Comunicação

O marketing é uma ferramenta muito utilizada dentro das mais diversas indústrias e trabalha em conjunto com os meios de comunicação, com a finalidade de alcançar os clientes e vender algum produto ou serviço. Como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 27) “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”.

Segundo eles, o marketing pode ser aplicado a “bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 27).

Perante este estudo, a categoria de interesse é a de marketing de lugares que possui como objetivo a criação, desenvolvimento ou a manutenção da imagem e do imaginário de algum lugar, afinal o seu propósito principal é o de atrair turistas, investidores e novos moradores para certa localidade. Trabalha-se para que esta imagem seja desenvolvida de forma positiva e que englobe o bem-estar de todos que serão influenciados (KOTLER *et al.*, 2006).

O marketing de lugares, para Ocke e Ikeda (2014), passou por uma longa evolução de sua perspectiva, começando com a visão inicial de promoção, em que os objetivos são simplesmente o de promover a cidade e incentivar o consumo. Em seguida, migrou-se para a ideia de planejamento, cujo o propósito é a melhoria da infraestrutura dos locais e a busca por mudar e aprimorar a percepção das imagens negativas dos lugares. Finalmente, chegou-se ao *branding*, que tem por objetivo transformar um lugar em uma marca, desenvolvendo-o de forma mais ampla, associando a imagem a personalidade da marca criada, com a finalidade de atingir todo o público alvo.

Por vezes, os destinos acabam possuindo atrativos bem parecidos, o que exige dos gestores a busca de um diferencial neste momento surge o ato de transformar esses locais em marcas, aumentando o valor social do destino, transmitindo uma maior confiança ao cliente (BRANISSO, 2005). A construção de uma marca sobre um destino tem como objetivo a sua valorização “É a marca que proporciona a diferenciação e estabelece o valor adicional entre produtos/serviços de uma mesma categoria, fazendo com que o consumidor o perceciono como capaz de cumprir as suas expectativas” (LAGES; SOUZA; AZEVEDO, 2018, p. 18).

A definição de qual será a imagem representativa de um local é o elemento chave para o desenvolvimento consistente do marketing de um lugar e da marca de um destino. Mas, ressalta-se que o processo de trabalho com a imagem é complexo, por ser individual e fragmentado, ou seja, é construído com base na assimilação de ideias de cada pessoa, sentimentos e percepções singulares (KOTLER *et al.*, 2006).

Se a imagem é definida de forma pessoal está aberta a inúmeras interpretações, então torna-se necessário que o processo de construção da imagem de lugar passe por uma avaliação minuciosa de como será desenvolvida e, principalmente como será divulgada. Para isso Kotler *et al.* (2006) nos projetam os seguintes critérios a serem atendidos para a construção desta imagem:

Quadro 1- Critérios de construção da imagem de lugar

Critérios	Explicação e exemplos
Válida	A imagem deve ser correspondente a realidade do local. Exemplo: Promover Barbados como “o paraíso do investidor” afirma-se que foi uma imagem exagerada.
Crível	Tem que ser consistente na proposta que é apresentada, após informada ela deve continuar existindo da mesma maneira. Exemplo: Ao afirmar que as Bahamas é uma grande oportunidade de investimento, pode ser verdade, mas talvez por falta da crença dos investidores esta afirmação pode ser arriscada a longo prazo.
Simple	Deve se definir prioridades do que está sendo promovido da imagem do lugar, logo a imagem deve ser simples e direta, caso contrário pode causar confusão na tentativa de diversas promoções da imagem de um mesmo lugar Exemplo: A venda do destino Caribe ser focada em suas belezas naturais e suas praias.
Atraente	A imagem deve transmitir o porquê as pessoas devem conhecê-la e consequentemente visitá-la, morar ou investir no local. Exemplo: O Chile explorando os seus bons desempenhos em <i>rankings</i> como infraestrutura, qualidade econômicas, entre outros.
Diferenciada	Uma imagem é mais eficaz quando foge dos clichês na sua apresentação

	Exemplo: Belize utilizando o slogan “O segredo mais bem guardado da Mãe Natureza” estimulando o pensamento das qualidades oferecidas pelo local e uma boa forma de divulgação.
--	--

Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (2006, p.1 90-191).

Complementando o Quadro 1, Souza (2012, p. 46) afirma que “o estabelecimento de uma imagem própria e, conseqüentemente, uma espécie de marca para a localidade, é essencial para o seu posicionamento no mercado turístico e para auxiliar a concentração de seus esforços em um público alvo a ser determinado”.

Após definida a imagem que será utilizada dentro dos critérios apresentados, chegamos ao seu processo de divulgação, para alcançar este objetivo são utilizados os meios de comunicação, que dentro do marketing são formas eficientes de realizar a transmissão de informações:

As estratégias de comunicação em marketing são pensadas e criadas tendo como foco atrair o turista na fase de decisão de escolha do destino, visando, por um lado, estimular o seu imaginário e, por outro, maximizar a sua experiência, pois o produto turístico compreende ação e emoção em que todos os aspectos tangíveis e intangíveis da oferta turística se sobrepõe numa combinação entre o real e o imaginário (PERES; RITA, 2017, p. 3).

Dada essa importância, sabemos que a comunicação ocorre através da interação simultânea entre um emissor e um receptor que o tempo todo estão trocando mensagens. Segundo Santaella (2002, p. 22) pode-se definir, de um modo geral, que a comunicação é “a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para outra parte, de modo a produzir mudança”. Esta influência é o que define a construção da imagem e imaginário de lugar pelos indivíduos.

O estudo da comunicação é recente, a sua expansão ocorreu devido à explosão da cultura de massa (SANTAELLA, 2002), permitindo que a sociedade fosse constantemente bombardeada por informações através de imagens ou sons, definindo nossa realidade. São através de notícias, por exemplo, que nos comunicamos com as outras pessoas, com perguntas como “você viu o que falaram ontem no jornal?” Ou “o que achou do episódio da novela?”. Em suma, a mídia e os meios de comunicação definem os assuntos a serem discutidos pela sociedade, até mesmo orientam a tomada de decisões dos indivíduos (GUARESCHI, 2007).

A cultura de massas e a globalização facilitaram o acesso a informações, conseqüentemente aumentando o número de opções para o os clientes quanto a escolha de produtos ou serviços. Os meios de comunicação tornaram-se ferramentas que influenciam na decisão dos indivíduos, ou seja, trabalhar com a propaganda de forma eficaz e objetiva define

o bom desenvolvimento do trabalho de divulgação alcançando a meta de entregar a informação correta ao cliente (PERETTI; MEGIOLARO, 2011).

Martino (2017) afirma que os meios de comunicação são responsáveis pela criação de estereótipos, apontando que na pesquisa *Public Opinion* (1922) de *Walter Lippman* os meios de comunicação são vistos como uma articulação da sociedade e que mídia é responsável pela criação de estereótipos, que surgiam pela dificuldade da descrição das situações apresentadas nas notícias. Essa possibilidade de criação de estereótipos, quando falamos sobre lugares, pode definir a imagem de cidades e países por anos, como Kotler *et al.* (2006) trazem o exemplo de Bogotá que é acometida pelo estereótipo de cidade dos traficantes de drogas, ofuscando outras informações históricas e culturais possuía localidade.

A subjetividade é outro fator a ser levado em conta, quando nos referimos ao estudo dos meios de comunicação. As informações transmitidas são processadas de modo singular por cada indivíduo, influenciando a concepção da imagem de lugar (KOTLER *et al.*, 2006). Esta subjetividade é constituída por fatores como classes sociais, culturas e até mesmo experiências já vividas, por este motivo é necessário que o desenvolvimento da divulgação seja bem definido e objetivo a fim de não causar confusão no público-alvo (SANTAELLA, 2002).

Portanto, a comunicação acaba influencia na concepção da imagem de lugar das pessoas, por exemplo, notícias que informam um crime em certa cidade causam, provavelmente, um impacto de cidade perigosa aos que não a conhecem. É importante pontuar que a imprensa não deve esconder fatos ao divulgar notícias, mas deve tomar cuidado para não ressaltar somente os pontos negativos sobre algum lugar (PADRO, 2005).

Kotler *et al.* (2006) aponta que existem ferramentas de comunicação com grande influência para a divulgação de lugares, diante este estudo é interessante destacar a televisão com capacidade de mostrar diferentes locais através da tela, os eventos esportivos que atraem visitantes de um mercado específico e formas de arte como a música e filmes que são capazes de modelar a percepção da imagem de lugar através da visão de artistas.

Considerando a promoção por meios artísticos, a música realiza a comunicação com as pessoas através dos seus estilos e letras que descrevem lugares, tornando viável a divulgação da imagem. Assim como existe a possibilidade de a literatura estimular a imaginação ao descrever situações em lugares.

Podemos afirmar que existem os mais variados meios de comunicação e todos eles exercem uma influência quanto a criação, desenvolvimento ou manutenção da imagem de um lugar. Estes meios alcançam os mais variados públicos, causando um estímulo quanto ao lugar, reforçando os imaginários e despertando algum sentimento pelo local que lhe foi apresentado,

seja através de uma história de um livro, de um evento ou time esportivo, estilo ou letra de música, notícias vistas na internet ou em jornais televisivos, ambientes de jogos ou até mesmo por meio de filmes e séries.

2.2 Ferramentas de Divulgação e Nova York

Como apresentado anteriormente, o marketing de lugares age utilizando diferentes ferramentas de comunicação. Nova York, sendo uma das cidades mais conhecidas mundialmente, é um dos destaques quando se trata de aparições nos mais diversos meios de comunicação. Por sua imagem estar sendo constantemente apresentada, acaba atraindo turistas de todos os lugares do mundo. Segundo informações da *NYC & Company*¹⁰ a cidade alcançou mais de 66 milhões de visitantes no ano de 2019, um número maior comparado com os anos anteriores, gerando por volta de 70 bilhões de dólares¹¹ na atividade econômica.

Figura 5– Gráfico de Visitantes em Nova York



Fonte: Annual Reports: NYC & Company Annual Report, (2019)

O uso dos meios de comunicação, como já apresentado, pode ocorrer de variadas formas, sejam por jogos eletrônicos, bandas criadas na cidade, músicas sobre o lugar, eventos musicais, livros e obras audiovisuais, como filmes e séries, abrangendo diferentes e uma quantidade maior de públicos. “O uso de vários meios amplia o alcance da mensagem e enfatiza

¹⁰ Annual Reports: NYC & Company Annual Report 2019 Disponível em: <<https://business.nycgo.com/research/>>. Acesso em 20 abr. 2020.

¹¹ A cotação do dólar em reais no dia 31 dez. 2019 era de R\$4,013. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/cotacoes/noticias/redacao/2019/12/30/cotacao-do-dolar.htm>>. Acesso em: 15 out. 2020.

o conteúdo, além de evitar a repetição da mensagem para o mesmo público” (KOTLER *et al.*, 2006, p. 218).

O turismo, como forma de promoção, utiliza dos fundamentos do marketing para a divulgação de suas localidades, buscando criar diferenciais entre os destinos. Silva (2012, p. 48-50) afirma que “o estabelecimento de itens como *slogans*, expressões e frases é importante também para o posicionamento da cidade nesse mercado, como um produto turístico de destaque”, sendo assim muitos nomes são dados a cidade de Nova York, como “Big Apple”, “Gotham City” ou até mesmo, como fala a música de Frank Sinatra: “A cidade que nunca dorme”.

Quanto ao aparecimento da cidade nos noticiários, o fato mais impactante que atraiu as atenções de diferentes públicos, foi a atentado terrorista de 11 de setembro de 2001. Lohmann (2004) afirma que, após este acontecimento, os setores aéreos e hoteleiros sofreram com cancelamentos “Em cidades como Nova York, Boston, São Francisco e Las Vegas, a taxa de ocupação dos hotéis caiu em cerca de 40% nas semanas seguintes aos atentados”. O acontecimento marcou a história mundial e possui um monumento com os nomes das vítimas do atentado, que se localiza onde se encontravam as torres, sendo visitado por diversos turistas todos os anos.

A literatura, com os seus mais diversos livros, é uma grande fonte de informação, que estimula principalmente o imaginário sobre os lugares, pois lendo o que está sendo descrito na história, torna-se possível imaginar os espaços, sendo um meio de divulgação e despertando o interesse de visitação. “Os turistas podem ser atraídos para lugares literários que formam cenários dos livros. A ficção pode ser ambientada em locais que os escritores conhecem, sendo fundidos entre o real a imaginário, que dão a esses lugares um significado especial¹²” (HEBERT, 2001, p. 314, tradução nossa).

Exemplificando formas que podem despertar o modo de se fazer o turismo literário em Nova York, temos o romance “Eu amo New York”, da autora Lindsey Kelk ou a “Trilogia de Nova York” com os mistérios de Paul Auster, que utilizam a cidade como ambiente para se contar as suas histórias.

Um dos meios de comunicação que agregam na representatividade e percepção de imaginários da cidade de Nova York é o da música, contando com diversos grupos musicais que foram criados na cidade como, por exemplo, Os Ramones, Kiss, JAY-Z, Interpol, Beastie

¹² Texto Original: “Tourists may be drawn to literary places that form settings for novels. Fiction may be set in locations that writers knew and there is as merging of the real and imagined that gives such places a special meaning.”

Boys, Fun, LCD Soundsystem, MGMT, entre outros. Assim, como inúmeros artistas representam a cidade, também existem músicas que falam sobre ela, como a famosa “*New York, New York*” de Frank Sinatra que, posteriormente, foi gravada por outros artistas, sendo uma das músicas mais conhecidas sobre a cidade. Em sua letra o local é definido pelo termo “a cidade que nunca dorme”, como já citado. Outra música que faz referência a cidade é “*Empire State of Mind*” dos artistas Jay-Z e Alicia Keys, em que seu próprio nome faz referência ao prédio Empire State, localizado no centro de Manhattan. A sua letra cita bairros e descreve a cidade pela visão dos artistas.

O maior movimento turístico musical se dá pelos eventos musicais, como shows de bandas famosas, das quais Nova York recebe frequentemente durante o ano. Mas o maior destaque musical de Nova York se dá pelos teatros da Broadway, que conta com shows clássicos como “O Fantasma da Ópera” ou o “Rei Leão”.

Seguindo as possibilidades de representação da cidade, temos também os jogos eletrônicos. Um dos principais a abordar o ambiente de Nova York é o jogo *Marvel’s SpiderMan PS4* (INSOMNIAC GAMES, 2018). A cidade é representada em meio ao universo do super-herói, misturando locações do universo do personagem com atrativos existentes na realidade. O jogo incentiva o usuário a interagir com as diferentes partes de Nova York, estimulando, inclusive, o jogador a tirar fotos dos principais pontos turísticos da cidade. Desse modo, “o observador não permanece como um sujeito externo à criatividade de qualquer obra, mas se transforma em um atuante do seu mundo interno, torna-se uma interface entre o mundo virtual e o real” (GASI, 2011, p. 16).

Os esportes e eventos esportivos representam outras formas de movimentação turística que atraem olhares para a cidade. Segundo o relatório de 2018, feito pela *NYC & Company*¹³, existem diversos eventos que anualmente trazem times, fãs e patrocinadores para a cidade, como a *New York City Marathon*¹⁴ ou a *US Open Tennis Championship*¹⁵, além das partidas dos times locais de baseball, basquete, futebol americano, hockey e futebol que também movimentam a economia.

Fica evidente a importância dos meios de comunicação quanto ao desenvolvimento e divulgação da imagem da cidade de Nova York, sejam estes meios os mais tradicionais como a propaganda ou noticiários, até os artísticos como a literatura e a música. O cinema e o

¹³Annual Reports: NYC & Company Annual Report 2018. Disponível em: <<https://business.nycgo.com/research/>>. Acesso em 20 abr. 2020.

¹⁴ Maratona da cidade de Nova York, realizada desde 1970 no primeiro domingo de novembro.

¹⁵ Campeonato Aberto de Tennis dos Estados Unidos, que acontece no final do verão americano.

audiovisual também são formas de representar a cidade, conforme será apresentado na próxima seção.

2.3 Nova York e o Turismo Cinematográfico

A cidade de Nova York é um dos destinos de grande interesse das pessoas, elas visitam a cidade por variadas razões. Mesmo existindo um vasto número de outras mídias que divulgam a cidade, o turismo cinematográfico entra como um dos fatores determinantes na motivação do turista para conhecer o local.

Percebe-se também em Nova York, um dos destinos mais procurados, especialmente pelo turismo de massa. As motivações para a visita são variadas, podem estar relacionadas ao entretenimento e à cultura oferecidos na cidade, ou pelas compras e também para fins relacionados ao turismo de negócios. E até mesmo para aqueles que buscam o turismo cinematográfico (SILVA, 2012, p. 47).

Nova York é um dos mais conhecidos e bem trabalhados cenários da indústria do audiovisual. Nascimento (2009, p. 36) afirma que “talvez o exemplo melhor acabado na intensa sinergia entre cinema, imaginário e turismo seja Nova York. Mais do que mera locação, a cidade é verdadeira coadjuvante nos filmes que aparece”. Esta afirmação prova o poder que a indústria cinematográfica tem com relação a promoção de uma localidade, nomeando a mesma como uma personagem presente na obra audiovisual. O autor também cita *tours* que existem pela cidade, com a finalidade de mostrar as locações de incontáveis filmes que lá foram gravados.

Assim como nos exemplos do Brasil, com a ANCINE, ou da Nova Zelândia, com a NZFC – *New Zeland Film Comission*, a cidade de Nova York possui a sua própria *film comission* ou conhecida como MOFTB- *Mayor’s Office of Film, Theather and Broadcasting New York Film Commission*, sendo responsável pelo intermédio do desenvolvimento de obras audiovisuais na cidade.

Hoje, as estatísticas do setor em Nova York são da ordem de USD 5 bi. (R\$ 10,2 bi¹⁶), gerando 70.000 empregos diretos e 100.000 indiretos, além de gastos indiretos resultando outros USD 5bi. Com o incremento de produções, os gastos indiretos envolvendo a cidade tiveram um aumento substancial, do qual boa parte é faturada por empresas relacionadas a serviços em geral e as de turismo” (BRASIL, 2007, p. 24).

¹⁶ Cotação atual do Dólar: R\$ 26,8 bi. Verificado em 17 jul. 2020.

Como visto, as produções cinematográficas na cidade são incessantes, utilizam dos seus principais atrativos como cenário e auxiliam na geração de empregos. “São mais de 200 produções apenas na região central e entorno do Central Park, envolvendo mais de cem mil profissionais e movimentando mais de 5 bilhões de dólares ao ano, apenas considerando as operações de filmagem” (NASCIMENTO, 2009, p. 37). Dados comprovam que os resultados foram muito positivos, mostrando o crescimento na indústria cinematográfica. “A *New York Film Commission* trouxe à cidade de Nova York um forte crescimento da indústria audiovisual da cidade – que dobrou entre 1993 e 2005, de acordo com números levantados por uma consultoria feita pelo Boston Consulting Group ” (BRASIL, 2007, p. 24).

A *MOFTB* é responsável pela criação de uma campanha inaugurada em 2006, chamada de “Made in NY¹⁷” que, segundo o site da NYC – Media & Entertainment¹⁸, é uma campanha que estimula a indústria da mídia na cidade, auxiliando com marketing, a força de trabalho, exaltando e propagando o trabalho midiático feito na localidade.

Figura 6– Logo campanha “Made in NY”



Fonte: nyc.gov., 2019.

Com todo o trabalho da *MOFTB*, torna-se evidente a desenvoltura cinematográfica exercida na cidade, o incentivo e apoio para que as gravações ocorram e transformem toda Nova York em um grande cenário vivo, que é constantemente utilizado para as mais diversas obras audiovisuais. Apresentaremos a seguir alguns dos mais relevantes exemplos de filmes e séries que foram desenvolvidos na cidade, fazendo um diálogo ao longo da história do audiovisual na cidade e apresentando os seus mais diversos atrativos.

¹⁷ Tradução do termo é *feito em NY*.

¹⁸ Disponível em: <<https://www1.nyc.gov/site/mome/about/made-in-ny-logo.page>>. Acesso em 20 out. 2019

A cidade de Nova York é dividida em cinco distritos sendo eles: Brooklyn, Bronx, Queens, Manhattan e Staten Island, todos eles com seus atrativos e suas histórias particulares.

Figura 7– Mapa da Cidade de Nova York.



Fonte: nyc.gov., 2019.

Todas as informações sobre a cidade e os seus atrativos foram coletadas do guia oficial do outono de Nova York de 2019, encontrado no site turístico da cidade¹⁹ e as localidades apresentadas a seguir foram localizadas com o auxílio do site *On the set of New York*²⁰. Procuramos realizar um diálogo entre as obras audiovisuais e os locais reais, possíveis de serem visitados.

Localizado na Quinta Avenida no centro de Manhattan, o *Empire State Building* foi representado em uma memorável cena do filme *King Kong* de 1933, em que o gorila escala gigantesco arranha céu.

Uma Noite no Museu (2006) foi responsável por trazer às telonas o Museu de História Natural, localizado ao lado do Central Park, desenvolvendo uma narrativa cativante que atraiu a atenção ao museu e a história contida lá dentro. O que já era um destino aos adoradores de história, tornou-se também procurado pelos amantes de cinema após o lançamento do filme.

Até mesmo as animações fazem as suas representações da cidade que nunca dorme. O filme *Madagascar* (2005), antes de se direcionar ao país africano do qual carrega o nome do

¹⁹ Disponível em: <<https://ptbr.nycgo.com/maps-guides/official-nyc-visitors-guide>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

²⁰ Disponível em <<http://onthesetofnewyork.com/home.html>>. Acesso em 30 mai. 2020.

filme, apresenta ao telespectador alguns atrativos conhecidos da comunidade nova yorkina, como o Central Park Zoo, que é onde os animais vivem no início da história para, posteriormente, representarem na animação o *Grand Central Terminal*. Este último atrativo também pode ser visto no filme *M.I.B. – Homens de Preto* (1997) e a sua entrada é um dos palcos da luta do super-heróis de *Vingadores* (2012), citando também o distrito Queens, local de origem do herói Capitão América.

Figura 8 – Grand Central Terminal, Capa filme Madagascar e Cena Filme M.I.B. – Homens de Preto



Fonte: NYC.go, 2020.²¹ Imdb, 2020.²², otsoNY, 2020.²³

Ainda sobre os super-heróis, tanto os filmes da saga Homem Aranha (2002, 2004 e 2007) quanto de Espetacular Homem-Aranha (2012 e 2014) mostram as origens do herói vindo do Brooklyn, mostrando a excêntrica Brooklyn Brigde e trazendo na versão de 2014 uma cena eletrizante, mostrando por completo a conhecida rua das luzes, a Times Square.

O Central Park serve de cenário para várias obras cinematográficas, aparecendo em filmes como *Esqueceram de Mim 2* (1992), *Amizade Colorida* (2011), *John Wick 2* (2017) e até mesmo *Taxi Driver* (1976) que traz outros elementos interessantes, como representação do

²¹ NYC.go. Disponível em: <<https://www.nycgo.com/articles/guide-to-grand-central-terminal>>. Acesso em: 31 mai. 2020.

²² IMDB. Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt0351283/>>. Acesso em: 31 mai 2020.

²³ otsoNY.com. Disponível em: <<http://onthesetofnewyork.com/meninblack2.html>>. Acesso em: 31 mai. 2020.

veículo da personagem principal, o *yellow cab* ou taxi amarelo que se tornaram clássicos e que são remetidos a cidade. O filme também contém cenas gravadas na Times Square.

Figura 9 – Times Square, Locação em Espetacular Homem Aranha 2 e em Taxi Driver.



Fonte: Acervo do Autor, 2019. Devianart, 2020.²⁴ e OtsoNY.com, 2020.²⁵

O ganhador do Oscar de melhor filme no ano de 2015, *Birdman ou (A Inesperada Virtude da Ignorância)* (2014), é responsável por também nos mostrar um pouco da Times Square, algumas ruas da cidade, mas o seu principal enfoque é a Broadway, até mesmo pela história contada no filme.

O lobo de Wall Street (2013) é responsável por nos proporcionar uma imagem de como pode ser a Wall Street, também localizada em Manhattan, apresentando uma história que possui cenas na casa da bolsa de valores nova yorkina, além de conter cenas em outras ruas da cidade e na conhecida Broadway.

Um dos filmes mais recentes da cultura pop, foi *Coringa* (2019) que rendeu o Oscar de melhor ator a Joaquin Phoenix. Uma das cenas mais marcantes do filme é o momento em que o personagem se transforma no palhaço e desce uma escadaria ao som de *Rock & Roll Part II*,

²⁴ Devianart. Disponível em: <<https://www.deviantart.com/brandonogilberto/art/Amazing-Spider-Man-2-Times-Square-571212342>>. Acesso em: 31 mai. 2020.

²⁵ OtsoNY.com. Disponível em: <<http://onthesetofnewyork.com/taxidriver.html>>. Acesso em: 31 mai. 2020.

de Gary Glitter. A escadaria se localiza no distrito de Bronx, antes desconhecida, agora tornou-se um ponto turístico cinematográfico.

Figura 10– Cena Filme Joker e Escadaria onde a cena foi gravada.



Fonte: Screenshot Trailer Warner Bros Pictures, 2020.²⁶ e Trip Advisor, 2020.²⁷

Todo Mundo Odeia o Chris (2005 – 2009) é responsável por nos contar a história de um garoto que vive com a sua família no Brooklyn dos anos 1980, local onde podemos encontrar a já citada Brooklyn Bridge.

A série Friends (1994 -2004) é uma das *sitcons*²⁸ mais conhecidas que se passa em Nova York. Em Manhattan é possível encontrar o prédio em que as personagens da série moravam e alguns locais que apareceram ou foram citados na obra audiovisual, atraindo turistas e rendendo fotos tiradas pelos visitantes.

Estas são algumas das inúmeras obras cinematográficas marcantes que utilizaram de espaços da cidade de Nova York para gravação. Estes cenários, após serem palco dos mais diversos filmes, acabam alcançando um grande e diferenciado público, disseminando a imagem da cidade de formas diferentes ao redor do mundo.

²⁶ Trailer Warner Bros Pictures. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zAGVQLHvwOY&utm_source=DesignTAXI&utm_medium=DesignTAXI&utm_term=DesignTAXI&utm_content=DesignTAXI&utm_campaign=DesignTAXI. Acesso em: 31 mai. 2020.

²⁷ Trip Advisor. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g60763-d19268413-Reviews-Joker_Stairs-New_York_City-New_York.html. Acesso em: 31 mai. 2020.

²⁸ Abreviação de “Situation Comedy”. Tradução: Comédias de situação.

3. ANÁLISE DA PERCEÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO A IMAGEM DE NOVA YORK.

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização desta pesquisa de caráter teórico-empírico, além de apresentar a análise e discussão dos resultados. Em um primeiro momento, será descrita a metodologia, em sequência o foco se tornará a pesquisa de campo e a análise de seus resultados, realizando um diálogo com o referencial teórico.

3.1 A Metodologia Utilizada na Pesquisa

Nesta seção serão apresentados os processos metodológicos adotados para a realização deste trabalho de conclusão de curso. Em seus dois primeiros capítulos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sustentada por livros, monografias, dissertações e artigos científicos que resgatou a teoria de Marketing de Lugares, Imagens, Imaginários e Cineturismo.

Segundo Macedo (1996), a pesquisa bibliográfica é o primeiro passo de uma pesquisa científica, em que é realizada uma investigação de autores que tratam sobre o tema pesquisado para, posteriormente, servir de guia para a escrita da monografia (ou de outros trabalhos científicos), a fim de alcançar o objetivo proposto pelo trabalho.

Procurou-se atender os objetivos traçados por meio da triangulação de métodos, ou seja, apreendendo e analisando informações de natureza qualitativa e quantitativa. O método misto tem por objetivo aprimorar a compreensão, observando a pesquisa de diferentes perspectivas, utilizando de dados quantitativos para complementar e aprimorar os dados qualitativos, mutuamente (AZEVEDO *et al.*, 2013).

No método qualitativo, a pesquisa lida com a comunicação e a subjetividade dos indivíduos que participaram do estudo, interpretando as relações sociais e as suas interações (FLICK, 2009). O método quantitativo tem o enfoque no pensamento mais lógico, através da análise de dados numéricos e procedimentos estatísticos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O uso dos métodos quantitativos e qualitativos, quando combinados, possibilitam uma análise mais minuciosa dos dados obtidos através da pesquisa, aprofundando nas motivações que levaram os entrevistados a escolherem as respostas de cunho quantitativo, permitindo uma maior descrição de detalhes que levam ao aperfeiçoamento da pesquisa através das respostas de cunho qualitativo, sendo um método complementar ao outro (FLICK, 2009).

Para realizar a coleta dos dados, foi criado um formulário com perguntas fechadas e abertas (APÊNDICE 1), que teve por objetivo compreender, por meio dos participantes da pesquisa, a relação entre o cinema e a imagem construída da cidade de Nova York.

Os formulários foram aplicados utilizando a plataforma online *Google Forms*²⁹. Foram confeccionadas, ao todo, onze perguntas, sendo seis realizadas para todos os entrevistados, uma direcionada para pessoas que fizeram uma viagem motivada por alguma obra audiovisual, duas para aqueles que visitaram Nova York e duas para os que não visitaram.

Para obter um maior número de respondentes, a pesquisa fez uso da rede social *Facebook*³⁰ realizando, dentro da plataforma, dois tipos de postagens. A primeira postagem foi feita com sete grupos de caráter audiovisual, que permitem a entrada de participantes de diferentes idades e possuem o objetivo de discutir sobre cinema, filmes e séries. O segundo tipo de postagem, foi realizado no perfil pessoal do pesquisador, possibilitando uma ampliação do alcance de correspondentes.

A escolha da aplicação em grupos específicos da temática audiovisual se deu devido à procura de um perfil de entrevistados que possuem uma certa familiaridade com cinema e obra audiovisuais permitindo, assim, obter respostas mais detalhadas para análise, independentemente da idade dos respondentes.

As postagens através do Facebook foram realizadas diversas vezes, no período do dia 2 de março de 2020 ao dia 2 de julho de 2020, totalizando o tempo de quatro meses de aplicação e um retorno de 68 formulários. Devido ao número de participantes, as respostas de cunho qualitativo apresentadas possuem no final um R equivalendo a respondente e em seguida o número do formulário apontado pelo *Google Forms*. Ex: R68.

Após a finalização da aplicação dos formulários, foram gerados gráficos pelo próprio aplicativo *Google Forms* para as respostas quantitativas. As respostas de natureza qualitativa foram organizadas, identificando principalmente os locais apresentados e o número de vezes em que eles foram citados, a fim de definir um padrão de características para, posteriormente, localizar as respostas mais completas e descritivas. Essas informações permitiram a construção de categorias de análise que serão exploradas mais adiante.

²⁹ *Google Forms* é uma plataforma disponibilizada pela empresa Google que possibilita a aplicação de questionários online através de links virtuais, podendo-se utilizar de perguntas qualitativas e quantitativas, sendo que o próprio programa produz os gráficos.

³⁰ *Facebook* é uma rede social que permite o compartilhamento de mensagens, fotografias, vídeos e conversas com amigos. Possui também ferramentas que permitem a participação e acompanhamento de grupos e páginas de temas específicos e interação com outras pessoas de quaisquer lugares do mundo.

Com a análise dos dados coletados foi possível atender aos objetivos propostos nesta pesquisa. Por meio da abordagem quantitativa foram contabilizadas as vezes em que algum lugar ou característica foi citada, e com o método qualitativo, as respostas dissertativas foram analisadas em diálogo com a teoria. É importante pontuar que todas as respostas de cunho qualitativo foram copiadas na íntegra realizando, apenas, alguns ajustes quanto a normas da língua portuguesa.

Ainda com relação à análise e discussão de resultados, vale destacar que foram confeccionados alguns quadros, para melhor ilustração das respostas, além do uso da técnica de nuvem de palavras, através do aplicativo Wordle³¹. As “nuvens” realizam uma “condensação” das palavras que facilita a compreensão de alguns detalhes coletados na pesquisa. Segundo Lunard *et al.* (2008, p. 24) “As nuvens atendem ao objetivo de aumentar a compreensão, comunicando informações contextuais através de variações na forma como os dados são visualizados, proporcionando a visualização de dimensões adicionais da informação de forma a tornar o contexto explícito.” Na próxima seção, os dados da pesquisa de campo serão apresentados e discutidos.

3.2 Análise dos Resultados

Para realizar a discussão dos resultados obtidos na pesquisa de campo, será feita uma divisão de tópicos baseada em cada gênero de pergunta que foi aplicada por meio do formulário. A princípio, abrangendo de forma mais ampla os entrevistados, foram questionados sobre quais ferramentas de comunicação acreditam que influenciam na criação da imagem de lugar.

Em seguida, a abordagem se aprofunda na temática do Cineturismo tratando especificamente se, de alguma forma, o audiovisual já influenciou os entrevistados a realizar uma viagem, questionando sobre os locais visitados e quais obras exerceram esta influência.

Neste momento da pesquisa, os entrevistados foram divididos em dois grupos, os que visitaram a cidade de Nova York e os que não a conhecem fisicamente, sendo questionados sobre a imagem que tem sobre a cidade, possibilitando um comparativo descritivo sobre a cidade e os seus locais mais marcantes.

Por fim, os dois grupos são reunidos novamente e são abordadas perguntas sobre a identificação da cidade de Nova York por meio das obras cinematográficas, momento em que os entrevistados foram capazes de identificar obras audiovisuais que se passaram na cidade e quais foram os principais locais apresentados, sendo estes os mais marcantes da localidade de acordo com a opinião dos respondentes.

3.2.1 Os Meios de Comunicação e o Turismo Cinematográfico

Para iniciar a discussão é importante pontuar que todos os respondentes da pesquisa afirmaram gostar de cinema. Não era necessário que todos os entrevistados gostassem de cinema, mas era importante possuir alguma familiaridade com obras audiovisuais, devido ao cunho de algumas respostas que, com o desenrolar da pesquisa, pediam a menção e descrição mais detalhada de informações sobre cinema, séries, etc.

Gráfico 1 - Entrevistados que gostam de Cinema



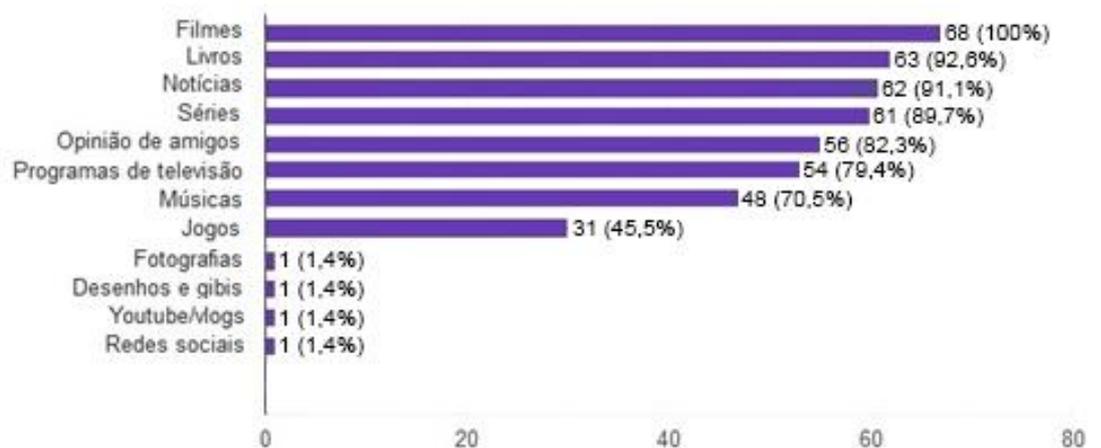
Fonte: *Google.Forms (2020)*.

Este primeiro gráfico se mostra importante e alinhado com o trabalho, afinal a pesquisa foi principalmente aplicada aos grupos de discussão sobre cinema e audiovisual.

O fato de totalidade dos respondentes gostarem de cinema nos remete, como afirmado por Costa (2006), que o cinema em um determinado momento se tornou uma cultura de massa, em razão de se tornar mais acessível à população. Por exemplo, no Brasil, a ANCINE possui como um de seus objetivos que mais pessoas tenham acesso a produtos audiovisuais nacionais e independentes.

Em seguida, questionou-se sobre os meios de comunicação capazes de influenciar na criação da imagem de um lugar. Nesta questão, foi permitido aos respondentes marcar mais de uma alternativa. As opções apresentadas na parte inferior do gráfico surgiram por meio da opção “outro”, disponibilizada no formulário.

Gráfico 2- Meios de Comunicação que Influenciam a criação da Imagem de um Lugar.



Fonte: *Google.Forms (2020)*.

Como é possível analisar, os filmes tomaram a liderança enquanto influenciadores da criação da imagem de lugar, correspondendo a 100% das respostas dos entrevistados, demonstrando a sua importância e corroborando com o foco da pesquisa em analisar a criação da imagem de uma cidade através de obras cinematográficas.

Seguido dos filmes, podemos encontrar: os livros (92,6%), seguido das notícias (91,1%) e por fim as séries (89,7%). Como discutido no capítulo anterior, estes são meios capazes de influenciar fortemente a construção da imagem de um dado lugar.

Este gráfico corrobora com as discussões de Kotler *et al.* (2006), em que podemos analisar que existem inúmeros meios de comunicação e eles realizam uma influência sobre a percepção das pessoas em relação aos lugares. Assim como Gastal (2005) nos mostra sobre a imagem e imaginário de lugar, é possível observar na pesquisa aplicada a influência de diferentes meios de comunicação na construção da imagem de uma determinada localidade.

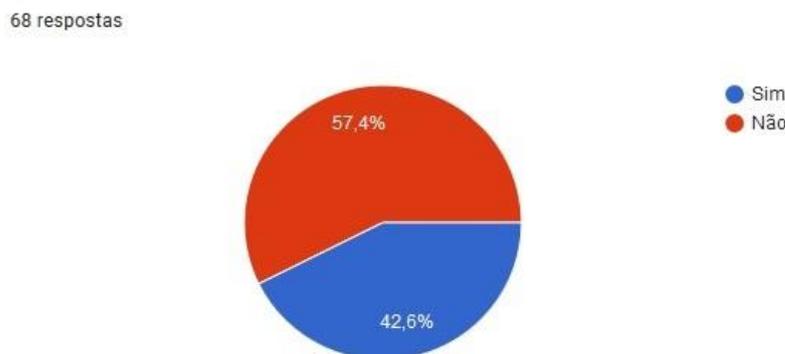
É importante notar que todas as opções receberam algum voto, demonstrando que todo tipo de meio de comunicação tem uma certa influência quanto a criação da imagem de um lugar, sendo que as suas variantes podem ser explicadas pelos interesses diferentes dos entrevistados.

Um exemplo que pode comprovar esta constatação é que filmes receberam 100% das respostas e as postagens da pesquisa foram realizadas em grupos de discussão sobre cinema e audiovisual, ou seja, dentro do nicho de cinema, todos acreditam que esta ferramenta de comunicação é capaz de influenciar na criação da imagem de um lugar, enquanto “jogos” receberam somente 31 respostas das 68. Este fato pode ter ocorrido devido a, nem todos os entrevistados interessados em cinema, possuem o interesse em consumo de jogos digitais, não recebendo a mesma influência dos que votaram nesta opção.

Esta análise é importante assim como a identificação das ferramentas de comunicação que foram adicionadas pelos entrevistados. Tais meios não foram retratados na montagem do roteiro de entrevista, mas foram mencionados em suas respostas devido ao uso pelos respondentes e pela percepção de suas influências na construção da imagem de lugar.

Neste momento, adentraremos na segunda parte da pesquisa em que o foco é dado a prática do Cineturismo. Os entrevistados foram questionados se alguma obra audiovisual já foi responsável pela visita de alguma localidade. As respostas foram bem divididas, em que 42,6% (ou seja, 29 pessoas) respondeu de modo positivo.

Gráfico 3– Entrevistados que já fizeram alguma viagem influenciada por alguma obra audiovisual



Fonte: *Google Forms (2020)*.

Sendo um número de respostas quase igualado, é possível analisar que existe uma forte influência da indústria cinematográfica atuando como motivadora de uma viagem. Neste caso, a pergunta foi se alguma obra foi o principal motivador, demonstrando uma taxa consideravelmente alta.

Para aprofundar a interpretação do Gráfico 03, os 42,6% (29 respostas) dos participantes que responderam positivamente, foram encaminhados para uma questão perguntado sobre quais foram as obras audiovisuais que influenciaram a viagem realizada. O objetivo desta questão foi

de, primeiramente, poder identificar quais obras exerceram esta influência, bem como contabilizar as mais citadas para, posteriormente, identificar algumas localidades utilizadas nas gravações para fins representativos das influências que os entrevistados sofreram.

Diante das 29 respostas obtidas, foram citadas ao todo, 31 obras audiovisuais. Podemos conferir as mais citadas no Quadro 2 (as demais obras foram citadas somente uma vez):

Quadro 2- Obras Audiovisuais que Influenciaram a Viagem dos Entrevistados

Obras	Vezes Citada
Sex and the City	3 vezes
Friends	3 vezes
Comer, Rezar, Amar	2 vezes
Medianeiras; Com Amor Van Gogh; Meia Noite em Paris; Mamma Mia; A Praia; Cartas Para Julieta; Cinderela Em Paris; Vicky Cristina Barcelona; Harry Potter; Poema de Sete Faces; La Chascona; Lista de Schindler; Código da Vinci; Anjos e Demônios; Capitão Shariff; Taxi 5; Greenwald; Gabriela Cravo e Canela; Um Dia Especial; Tokyo; O Show de Thrumán; Coração de Estudante; Mensagem Para Você; Três é Demais; Mudança de Hábito; Quando em Roma; Por Amor; Missão Impossível	1 vez

Fonte: Autor (2020).

O primeiro apontamento diante ao Quadro 02 é com relação ao destaque de Sex and the City (1998- 2004) e Friends (1994- 2004), que são obras que foram introduzidas no capítulo anterior como destaques de séries que utilizam como cenário a cidade de Nova York.

No caso da outra obra citada repetidamente, Comer, Rezar, Amar (2010), a trama se passa, além de Nova York, em locações da Itália, Índia e Bali (Indonésia), sendo até mesmo possível encontrar roteiros, com base no filme, em sites e blogs de viagem.

As outras respostas incluíram várias obras que se passam em diferentes lugares, como a Europa como os filmes Código da Vinci (2006), ou Cartas para Julieta (2010), até mesmo contendo obras brasileiras que influenciaram a viagem dos participantes como a novela Coração de Estudante (2002).

A principal análise que pode ser retirada diante desta pergunta é de que realmente existe uma influência da indústria cinematográfica diante da decisão de um turista visitar alguma localidade, o que deu origem ao termo “Turismo Cinematográfico”.

3.2.2 O Turismo e a Imagem de Nova York

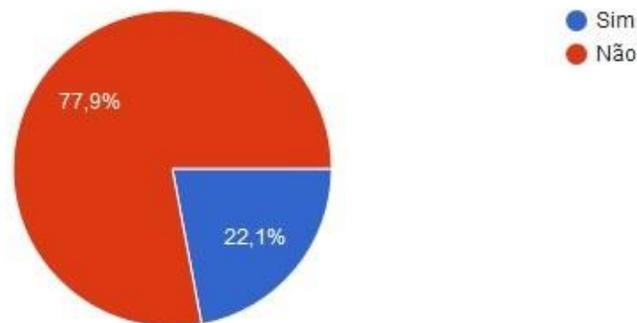
Neste momento da pesquisa discutiremos as perguntas relacionadas a cidade utilizada como objeto de estudo no trabalho, ou seja, Nova York. Para uma melhor demonstração dos resultados encontrados no campo, foi realizada uma divisão dos entrevistados em dois grupos, o grupo 1 sendo as pessoas que visitaram a cidade de Nova York, questionando-as sobre a

imagem que possuem da cidade antes e depois de visitá-la; e o grupo 2, sendo composto por pessoas que não visitaram NYC, questionando-as também sobre a imagem construída a respeito da cidade. Esta divisão foi realizada com o objetivo de apresentar de modo mais claro os resultados e, posteriormente, efetuar uma análise comparativa de respostas.

O grupo 1 totalizou 22,1% das respostas, ou seja, 15 respondentes; e o grupo 2 um total de 77,9% dos respondentes, totalizando 53 respostas.

Gráfico 4– Entrevistados que já visitaram a cidade de Nova York

68 respostas



Fonte: *Google Forms (2020)*.

Sendo o grupo 1 o de pessoas que já visitaram a cidade de Nova York, primeiramente foi pedido que realizassem uma descrição de como é cidade na visão deles, conforme depoimentos apresentados na sequência.

Passei 8 dias. Conheci quase tudo. Fui na época de inverno, em fevereiro de 2012. Nevava demais. Achei a cidade linda, os taxis amarelos, a vibe multicultural (...) voltaria com certeza, mas agora no verão. Meu lugar preferido foi o Central Park (R50).

Nesta resposta é evidenciada a questão multicultural da cidade e podemos encontrar a menção aos taxis amarelos apresentados no capítulo anterior, que são apresentados no filme *Taxi Driver* e em outros citados. Este fragmento da resposta é notável pois nota-se que os taxis são apresentados como uma forma de construir a imagem de cenário que a cidade possui.

A cidade é deslumbrante com muitos passeios, bons restaurantes, cidade movimentada. Tem também muitos contrastes de desigualdade social (R39).

Este fragmento da resposta foi retirado com a finalidade de apontar a questão dos contrastes de desigualdade social encontrados na cidade. Este contraste pode ser constatado comparando duas séries que se passam na cidade. “*Sex and the City*”, por exemplo, acompanha pessoas com maior poder financeiro, principalmente na área de Manhattan, enquanto “*Todo mundo Odeia o Chris*” retrata famílias mais pobres na área do Brooklin.

A cidade está a todo momento em reformas, sons de buzinas ao fundo e bueiros ejetando vapores inodoros como você imaginaria na cena de um filme (R19).

A comparação da cidade a cena de filme demonstra a força que as obras cinematográficas possuem na construção da imagem de muitos destinos turísticos, neste caso o de Nova York. Nota-se esta relação por meio do trecho “como você imaginaria na cena de um filme”, ou seja, uma forma clara para o respondente descrever a cidade comparando-a a uma cena de filme. Este relato, como visto com Gastal (2005, p. 29), complementa a tese de que as obras cinematográficas influenciam o desenvolvimento do imaginário de um lugar, expondo a ideia de “museus imaginários pessoais” em que, neste caso, o entrevistado resgatou essa memória dos filmes.

Visitei em 2005. Fiquei no Brooklin, com atividades diariamente em Manhattan, perto da Broadway. Era final de inverno, início de primavera. Senti a cidade hospitaleira. Me parecia, muito em função das propagandas dentro do metrô, que a cidade ainda vivia sob o impacto do 11 de setembro. Procurando sorrir e sob uma tranquilidade, como que em suspensão. (R58).

Neste trecho é interessante destacar na citação a identificação do impacto causado pelo atentado terrorista de 11 de setembro de 2001. Como foi tratado anteriormente por Lohmann (2004), mesmo após quatro anos do acontecimento, o impacto ainda era percebido por turistas brasileiros, que provavelmente acompanharam o atentado por meio de noticiários.

Com base nestas respostas, é possível perceber que inúmeras são as maneiras apontadas pelos entrevistados de como são criadas a imagem da cidade de Nova York, mas seguindo o destaque desta pesquisa, é importante notar que majoritariamente as respostas incluem a opção do audiovisual.

O questionamento seguinte, foi para que os respondentes do grupo 1 descrevessem a imagem da cidade de Nova York antes de realizarem a visita e, se possível, definirem o porquê possuíam esta imagem citando os veículos de influência.

Dados de alguns filmes, alguns de Woody Allen. Informações colhidas com amigos. Esperava a cidade mais feroz e noturna (também em função da canção “New York, New York”), mas às 22:00 as portas de muitos estabelecimentos já estavam fechadas (R58).

Assim como o cinema, filmes e séries, outros meios de comunicação foram citados como forma de influência na criação da imagem da cidade, sendo eles principalmente os relatos de familiares e amigos, televisão, vídeos, fotos e até mesmo canções como “New York, New York”, de Frank Sinatra. Como visto no capítulo anterior, Kotler *et al.* (2006) mencionam estes meios de comunicação como forma de trabalhar o marketing de lugares e que, mesmo com o passar do tempo, tais meios influenciam as pessoas ainda nos dias atuais.

Os filmes acabaram criando uma mitologia que sempre há algo interessante acontecendo na cidade. Por mais que isso possa realmente estar acontecendo, ela se assemelha à grandes metrópoles com suas rotinas e hábitos (R19).

Como já visto por Gastal (2005), a imagem é responsável por vender um produto ou serviço antes mesmo do cliente o conhecer. Os comentários acima deixam evidente a venda de Nova York como uma cidade extremamente dinâmica e movimentada, principalmente com uma intensa vida noturna, o que faz com que os turistas procurem pelo que lhes é apresentado e vendido antes da viagem.

Nesta seção, por questionar os entrevistados sobre os veículos que influenciaram a criação da imagem de Nova York, foi possível identificar alto índice de vezes em que o audiovisual aparece como meio de construção desta imagem. Isso reforça a ideia transmitida por Peres e Rita (2017) e por Santaella (2002) quando se tratam dos meios de comunicação e o estímulo do imaginário, sendo estes capazes de construir e mudar a percepção de um lugar. Resgatando também que no presente as mídias visuais são de grande influência em como as mercadorias são apresentadas e o cinema é uma dessas ferramentas de comunicação que utiliza dos espaços para o desenvolvimento de suas narrativas consequentemente os transformando em parte da história que está sendo contada, realizando uma possível interface entre o cinema e a geografia, quanto a análise das imagens que são transmitidas sobre os lugares (NEVES, 2010).

Analisando o grupo 2, composto por pessoas que não visitaram a cidade de Nova York, mas a conhecem através dos meios de comunicação, primeiramente foi pedido para que realizassem uma descrição da cidade. A fim de realizar uma análise mais prática devido ao maior número entrevistados nesta seção, sendo 53 respostas obtidas, foi utilizada a ferramenta de nuvem de palavras.

Figura 11- Nuvem de palavras de entrevistados que não visitaram Nova York



Fonte: Aplicativo Wordle (2020).

A nuvem de palavras acima evidencia quais foram as descrições mais utilizadas pelos respondentes para definir a cidade de Nova York, sendo que as maiores palavras foram as mais mencionadas pelos entrevistados.

Podemos concluir que um grande número de pessoas descreveu a cidade como “movimentada”, “agitada” e “noturna”, este fato se dá por conta da dinâmica que ocorre diariamente em Nova York, sendo uma cidade que nunca para, definida por muitos veículos de comunicação pela frase “a cidade que nunca dorme”, ou seja, ela passa a impressão de que está sempre acontecendo algum evento na localidade, seja durante o dia ou a noite.

Foi destacado também como uma cidade tecnológica, moderna e com muitos prédios, sendo descrições que elevam Nova York como um lugar que acompanha os desenvolvimentos da sociedade e do urbanismo, logo a cidade pode ser considerada uma metrópole mundial, por ser um grande polo de negócios e turismo, movimentada durante todas as épocas do ano. Segundo Silva (2005) Nova York se encontra no grupo mais alto de uma cidade mundial (junto com Tóquio, Londres e Paris).

Por fim, se analisarmos as palavras menos citadas (as menores da nuvem) como “comercial” “capitalista” ou “intensa” elas correspondem uma descrição parecida ou complementar das outras mais citadas, definindo a cidade de Nova York de forma singular e semelhante entre os respondentes.

Diante de tantas respostas nesta questão, algumas abordagens sobre a cidade merecem destaque na pesquisa. Assim, apresentaremos fragmentos que contêm descrições sobre a

imagem de Nova York, na visão de brasileiros que não a conhecem pessoalmente e, assim como na seção anterior, os meios que influenciaram a criação desta imagem:

Penso como uma cidade agitada, onde as pessoas que vivem e trabalham nela têm rotinas intensas, sem descanso. Acho que a imagem dessa forma vem de filmes que mostram muitos letreiros de lojas, muitos carros e pessoas andando nas ruas, e isso me faz achar que até mesmo os lazers não parecem ser calmos e relaxantes, não consigo pensar em NY e ter a imagem de um parque, por exemplo (mesmo que o Central Park seja um lugar muito famoso lá) (R32).

Aparenta ser uma cidade completa, já que tem uma grande indústria de entretenimento, possui grande complexo financeiro (Wall Street, maior bolsa de valores, o tamanho do comércio) além de possuir locais de calma e lazer (Central Park) (R49).

As comparações das duas respostas acima demonstram algumas das principais características encontradas na realização da nuvem de palavras: de que Nova York é uma cidade movimentada, agitada e barulhenta, às vezes, até mesmo, sem lugares e momentos relaxantes.

Estes fragmentos nos lembram que, de acordo com Gândara (2008), mesmo que a imagem da cidade seja representada verdadeiramente é importante a imagem que está na mente de quem irá visitar o local. Por exemplo, se o primeiro entrevistado procurar um lugar para viajar buscando um equilíbrio entre o movimentado e o relaxante provavelmente não escolherá Nova York, afinal a imagem construída por ele é de uma cidade que não existe lugares calmos, nem mesmo nos seus parques.

Quando falar de Nova York sempre lembro de Times Square, Central Park e Museu Americano de História Natural. Como nunca visitei esse centro urbano, tenho essa imagem pelos noticiários, séries, filmes (principalmente “O Diabo veste Prada” - um dos meus filmes preferidos) que ilustram isso (R10).

A imagem de uma cidade literalmente cinematográfica, muitos telões, luzes, tecnologia e personagens, ao mesmo tempo pessoas indo e vindo a todo instante, uma cidade baseada no movimento. Isso tudo se dá principalmente pelos filmes, mas também por programas de televisão (R38)

Diante das duas respostas acima é possível evidenciar a caracterização apontada por Nascimento (2009) sobre a capacidade da imagem de Nova York em ser tão impactante nos filmes que aparece, que causa uma sensação de que a cidade é um personagem que faz parte dos filmes que aparece, sendo lembrada e identificada através de obras audiovisuais.

A sinergia entre imaginário e o cinema na cidade transmite a sensação, como afirmado por um dos entrevistados, de que é uma “cidade literalmente cinematográfica”. Esta afirmação reforça a ideia de que esta imagem foi vendida antes mesmo dele visitar a cidade através dos filmes assistidos.

Para apresentar as questões abordadas anteriormente, um quadro foi construído com o propósito de destacar as palavras mais frequentes pelos entrevistados na descrição da cidade de Nova York.

Quadro 3- Descrições mais citadas sobre a cidade de Nova York

	Descrições mais citadas sobre a cidade
Visitaram a Cidade	Cheia, Brilhante, Linda, Agitada, Barulhenta, Movimentada, Desigualdade, Inverno, Suja, Receptiva.
Antes de Visitarem a Cidade	Brilhante, Barulhenta, Agitada, Dinâmica, Noturna, Capitalista, Trânsito, Cheia, Glamour, Cenário.
Não Visitaram a Cidade	Moderna, Agitada, Movimentada, Grande, Noturna, Tecnológica, Metrópole, Prédios, Populosa, Barulhenta.

Fonte: Autor (2020).

Como já dito em um dos comentários apresentado pelo grupo daqueles que já visitaram a cidade, os filmes são responsáveis por criar a imagem de Nova York como uma cidade com muito movimento. Realizando uma comparação com as descrições feitas pelos participantes da entrevista que não visitaram a cidade, este fato fica evidente, afinal existem inúmeras vezes em que a cidade é descrita como movimentada, caótica, ou até mesmo como a “cidade que nunca dorme”.

Complementando as respostas e ao quadro anterior foi construído um outro quadro com o objetivo de evidenciar quais foram os meios de comunicação apontados pelos entrevistados que mais tiveram influência na construção da imagem de Nova York. O Quadro 4 apresenta os meios de comunicação que influenciaram os respondentes a realizarem uma visita na cidade e também apresenta os meios que influenciaram na criação da imagem de lugar de quem não conhece a cidade pessoalmente.

Quadro 4- Meios de Comunicação mais citados como influência da construção da imagem de Nova York

	Meios de comunicação citados como influência da construção da imagem	Vezes que foram citados
Visitaram a Cidade	• Filmes	8 vezes
	• Séries	2 vezes
	• Opinião de Amigos e Familiares	
	• Relatos • Vídeos • Fotos.	1 vez
Não Visitaram a Cidade	• Filmes	27 vezes
	• Séries	12 vezes
	• Notícias	5 vezes

	<ul style="list-style-type: none"> • Opinião de amigos 	3 vezes
	<ul style="list-style-type: none"> • Livros • Revistas 	2 vezes
	<ul style="list-style-type: none"> • Jornais • Vídeos • Propagandas • Programas de TV • Canções 	1 vez

Fonte: Autor (2020).

Com as informações coletadas pelo Quadro 4 fica evidente que o maior influenciador da construção da imagem de Nova York, segundo os entrevistados, foram os filmes, ou o cinema, sendo o mais citado tanto para as pessoas que já conhecem a cidade, quando para os que ainda não conhecem. Contudo, vale destacar que outras respostas foram importantes para o desenvolvimento da imagem dos respondentes.

Dois apontamentos podem ser feitos com base nestas respostas, o primeiro nos relembra o estudo de Silva (2012) em que destaca que as motivações para a conhecer Nova York são variadas. Conclui-se isso devido ao diferente número de meios de comunicação influenciadores na criação da imagem da cidade, sendo esses meios diferentes formas de incentivo para pessoas visitarem uma dada localidade. O segundo apontamento é quanto ao destaque maior aos filmes, reforçando a ideia trazida desde o início deste trabalho, do poder influenciador do cinema quanto a criação da imagem de um lugar, principalmente a cidade de Nova York, sendo o originador do chamado Turismo Cinematográfico, ou Cineturismo.

3.2.3 Turismo em Nova York sob o Olhar Cinematográfico

Evidenciado através dos participantes da pesquisa de que o audiovisual é capaz de influenciar a criação da imagem de um lugar, a fim de aprofundar a pesquisa sobre a imagem e a visão dos entrevistados através do audiovisual, foram realizadas perguntas que correlacionam mais proximamente estas duas áreas de estudo apresentada.

Para realizar esta parte da pesquisa, os dois grupos foram reunidos novamente com o objetivo de buscar a identificação dos participantes quanto aos atrativos da cidade e se eles são bem evidenciados pelos filmes e series que retratam sobre o Nova York para, posteriormente, realizar um comparativo identificando as semelhanças entre os filmes mais citados e as descrições obtidas pelos participantes.

Num primeiro momento, os entrevistados foram questionados se já assistiram algum filme ou série que se passa na cidade de Nova York. Alguns entrevistados também citaram dois diretores que normalmente realizam filmes na cidade, sendo estes Woody Allen e Martin Scorsese. Para apresentar estas obras, foi construído o quadro abaixo (Quadro 05).

Quadro 5- Obras Audiovisuais Identificadas em Nova York

Obras Audiovisuais	Vezes que Foram Citadas
O Diabo Veste Prada	21 (30,8%)
Friends	16 (23,5%)
Homem Aranha	10 (14,7%)
Sex and the City	7 (10,2%)
How I Met Your Mother, O Lobo de Wall Street	6 (8,8%)
Uma noite no Museu	5 (7,3%)
Amizade Colorida; Brooklyn 99	4 (5,8%)
Taxi Driver; Um Príncipe em Nova York; Esqueceram de Mim; Gossip Girl; Minha Vida em Marte; Duro de Matar 3	3 (4,4%)
Os Bons companheiros; Law and Order; De Pernas Pro Ar; De repente 30; Cisne Negro; Caça Fantasma; Manhattan; Os Vingadores; Glee; Todo Mundo Odeia o Chris; O Dia Depois de Amanhã; You've Got Mail; Blindspot; King Kong; Outono em Nova York	2 (2,9%)
Poderoso Chefão; Madagascar; Godzilla; Hitch- Conselheiro Amoroso; Psicopata Americano; O Irlandês; Annie Hall; CSI NY; Seven; Birdman; You; Uma Linda Mulher; The Carrie Diaries; Modern Love; Twilight Zone; Cartas Para Julieta; Bonequinha de Luxo; Encantada; Frances Há; Lembranças; A Procura da Felicidade; Julie & Julia; Seinfeld; New York Eu te Amo; Synecdoche New York; Café Society; Whiplash; Manifest; Ugly Betty; Perfume de Mulher; Era uma vez em Nova York; Billions.	1 (1,4%)

Fonte: Autor (2020).

Observa-se que o filme mais mencionado foi O Diabo Veste Prada (2006). Baseado no livro de 2003 de mesmo nome da autora Lauren Weisberger, o filme apresenta algumas locações na cidade de Nova York como o Rockefeller Center, um complexo de edifícios que se localiza em Manhattan, a Times Square, o Central Park, entre outros locais.

A segunda e a terceira obras mais citadas foram a série Friends (1994- 2004) e a saga de filmes do Homem Aranha (2002, 2004 e 2007) que foram apresentadas no capítulo anterior, junto com a exposição de alguns dos lugares de Nova York que ocorreram as suas respectivas gravações.

Após o reconhecimento das obras audiovisuais que foram gravadas na cidade de Nova York, os entrevistados foram questionados sobre quais locações foram possíveis de serem identificadas nas obras assistidas. Com a coleta das respostas foi possível notar que os participantes conseguiram identificar um total de 24 lugares diferentes da cidade, os mais citados representados a seguir (Quadro 6):

Quadro 6- Locais Identificados em Nova York

Locais Identificados	Vezes que foram citados
Central Park	22 (32,3%)
Estátua da Liberdade	19 (27,9%)
Times Square	17 (25,0%)
Empire State Building; Distrito Brooklyn	11 (16,1%)

Distrito Manhattan	6 (8,8%)
Quinta Avenida; Brooklyn Bridge	5 (7,3%)
Museu de História Natural	4 (5,8%)
Rockfeeler Center; Estações de Metro	3 (4,4%)
Ponte de Manhattan; Wall Street; Distrito Bronx	2 (2,9%)
Upper East Side; Madson Avenue; Broadway; Memorial das Torres Gêmeas; Torres Gêmeas; Distrito Queens; Soho; Plaza Hotel; Greenwich Village; Biblioteca Pública	1 (1,4%)

Fonte: Autor (2020).

Pela análise do Quadro 06 é possível identificar que o local com maior destaque foi o conhecido Central Park. Este fato provavelmente se dá pelo que já foi apresentado por Nascimento (2009) em que, ao ano, são em média 200 produções cinematográficas na região central e ao entorno do Central Park, sendo este um dos pontos turísticos mais conhecidos da cidade de Nova York, sem contar a extensão do parque que é de quatro quilômetros de comprimento e 800 metros de largura³², localizando-se no centro de Manhattan.

O segundo lugar mais citado pelos entrevistados foi a Estátua da Liberdade, um monumento símbolo da cidade de Nova York. O terceiro lugar de destaque foi a Times Square, como foi apresentada no capítulo anterior, este local se destaca por seus inúmeros telões e a grande quantidade de luzes, sendo conhecida por ser a parte mais iluminada da cidade de Nova York, aparecendo na saga Homem Aranha, O Diabo Veste Prada, Taxi Driver entre outros filmes mais citados no Quadro 5.

Com relação aos Quadros 5 e 6 foram obtidas resposta de cunho qualitativo pelos entrevistados, possibilitando uma maior descrição dos respondentes sobre as obras audiovisuais e os seus locais apresentados.

Estátua da Liberdade: Ponto turístico. Times Square: Muitos telões e muitos turistas. Central Park: Lugar de lazer e sair com a família (R15).

O respondente 15 descreve de maneira curta e pontual, mas ao mesmo tempo bem representativa os dados apresentados anteriormente, afinal conseguiu representar de forma direta os três locais mais citados e a imagem que eles transmitem.

No “Diabo Veste Prada” era mais lugares de luxo como museus e restaurantes, em “Glee” temos os teatros, e as peças musicais, mas todos mostravam muito a Times Square. Já o filme “A Proposta” mostra mais escritórios e o central Park. E a Times Square é o ponto turístico de Nova York que mais tenho interesse em conhecer. E, é claro, a Estátua da Liberdade, que aparece em todos os filmes de Nova York (R6)

³²Disponível em: <<https://www.novayork.net/central-park.>>. Acesso: 20 ago. 2020

Neste fragmento podemos encontrar o filme “A Proposta” e a série “Glee” que não entraram entre os mais citados, mas conseguiram representar a cidade de Nova York através das telas, que fizeram o seu papel em despertar o interesse do entrevistado em visitar a cidade. Como ele mesmo afirma, a Times Square é o ponto turístico da cidade que tem mais vontade de conhecer. Interessante citar que o entrevistado destaca a Estátua da Liberdade como um local que aparece em todos os filmes, mostrando o quão marcante ela pode ser.

Manhattan é descrito como um lugar mais rico, principalmente a região de Upper East Side. Já o Brooklyn é descrito como uma região mais periférica e de pessoas de classe trabalhadora (R55).

Este comentário se destaca devido ao entrevistado ter separado as suas descrições sobre a cidade que viu em obras audiovisuais em regiões da cidade. Por meio das obras cinematográficas estabeleceu uma separação de Manhattan e Brooklyn, como identificamos em exemplos de respostas anteriores, realizando uma comparação da série “Sex and the City” e “Todo mundo odeia o Chris”

Todo mundo odeia o Chris - o Brooklin aparece como bairro marginalizado com altos índices de crimes, aparentando ser um lugar perigoso de morar. Com população sempre na rua, as cenas contemplam atividades diárias ou só de passagem para a residência. Demais filmes - Centro da cidade é um local onde os personagens estão sempre correndo para chegar em seus compromissos, sempre ao telefone ou em engarrafamentos e também com um café na mão! As cenas são dinâmicas, com diálogos rápidos, trilha sonora agitada com buzinas ao fundo (R68).

O respondente 68 reforça a discussão despertada pelo comentário anterior, aprofundando no exemplo utilizado da série “Todo mundo odeio o Chris”. Este fato acaba transmitindo a ideia de que o Brooklyn é uma região mais perigosa da cidade de Nova York.

Com relação ao centro da cidade, o comentário acima destaca a questão já descrita pelos respondentes de como Nova York é representada como uma cidade muito movimentada e que nunca para, realizando até mesmo um complemento, colocando o detalhe das trilhas sonoras agitadas. Os elementos sonoros como a trilha, música, ruídos, são capazes de aprimorar fortemente o potencial narrativo de uma obra cinematográfica, sendo a definição da indústria a junção do áudio (músicas, sons, vozes e trilhas) e do visual (imagens, pessoas e lugares) a fim de apresentar narrativas (ALVES, 2012).

Gossip Girl - Upper East Side é limpo e rico você vê a diferença, vê as pessoas com seus motoristas e o jeito que andam na Madison Avenue, mas hoje também vê abarrotado de turistas afinal é o Upper East Side, quem não quer conhecer?! O Brooklyn é ótimo! Tudo bem pode ser subúrbio, mas nunca

ignore os restaurantes desse lugar! Sério porque não falam dos ótimos restaurantes do Brooklyn nos filmes? E O MAIS IMPORTANTE EU ACHAVA QUE A BROADWAY ERA SÓ UM TEATRO MAIS É UMA AVENIDA INTEIRA FOI INSANO EU CHOREI (texto destacado em caixa alta pelo respondente) esse foi o auge mesmo, eu fiquei em choque (e vale cada centavo) (R16).

Esta resposta do entrevistado¹⁶ nos leva a três discussões principais. A primeira de novamente trazer Manhattan como um lugar mais rico da cidade, através do Upper East Side, representado desta vez na série *Gossip Girl*.

O segundo ponto de interesse dessa discussão retoma a questão do Brooklyn, que viemos abordando ao longo desta monografia. Mesmo o entrevistado destacando que é um subúrbio diferentemente dos outros, o coloca em destaque e como um lugar que tem as suas qualidades que merecem ser reconhecidas (neste caso os restaurantes). Essa discussão pode ser complementada com o que foi dito por Guareschi (2007), a tomada de decisões das pessoas se baseiam através dos meios de comunicação, fazendo com que o entrevistado que descobriu os bons restaurantes do Brooklyn tenha se questionado do porquê eles não são representados nas mídias.

O terceiro ponto a ser abordado, é com relação a surpresa referente à Broadway ser uma avenida inteira. Como foi possível notar, o local não foi um dos mais citados e reconhecidos pelos outros participantes da entrevista, sendo assim é possível concluir que não é recorrentemente representado em obras cinematográficas e, possivelmente, também não é representado em toda sua totalidade, causando uma surpresa ao entrevistado, ao conhecer o lugar.

Conforme o desenrolar da pesquisa foi possível identificar de forma geral inúmeras semelhanças quanto ao desenvolvimento da imagem da cidade de Nova York sob a visão dos respondentes, principalmente quanto a sua dinâmica e extensão. Porém, quando nos aprofundarmos em algumas descrições, coletando detalhes apontados pelos entrevistados para retratar a dinâmica da cidade, foi possível identificar algumas singularidades, como o fato da quebra de paradigma com relação ao distrito Brooklyn por um dos entrevistados, ou a extensão da Broadway que causou um efeito surpresa na viagem de outro respondente.

Então, mesmo que a imagem da cidade seja bem estabelecida e clara dentro de uma obra cinematográfica a fim de alcançar a mesma identificação por todos os correspondentes que estão recebendo a informação, como Santaella (2002) afirma que deve ser feito quanto a divulgação de um local, Gastal (2005) complementa que a construção da imagem e de um imaginário se dá de formas distintas pelas pessoas, mesmo que elas recebam a mesma

informação sobre um local, lembrando que a singularidade dos indivíduos influencia no processamento das informações recebidas.

Através do olhar cinematográfico, se utilizarmos uma das obras mais citadas pelos respondentes, “O Diabo Veste Prada”, é possível acompanhar a rotina da cidade de Nova York como um local intenso e sempre movimentado, uma cidade cercada de muitos carros e prédios. Comparando o olhar do filme com os dos respondentes, é evidente que as descrições seguiram um mesmo parâmetro.

Mas, ao realizarmos a análise quanto ao distrito Brooklyn, obtemos respostas divergentes, em que alguns o descreveram como aparentemente perigoso, enquanto outro respondente se questionou sobre a razão de não darem mais destaque aos locais do distrito. Mesmo que as percepções dos indivíduos sejam singulares, é preciso lembrar a forte influência dos meios de comunicação quanto a divulgação da imagem de um lugar, devendo-se tomar cuidado quanto a projeção unicamente negativa sobre um local que possui características positivas (PRADO, 2005).

Outra questão que surge com relação a criação da imagem de um lugar por obras audiovisuais, é a de uma possível retratação clichê dos lugares, ao apresentar a cidade de Nova York somente pelo seu intenso movimento, muitos prédios, carros, destacando de forma frequente os mesmos pontos turísticos. Este fato constrói uma concepção única sobre a cidade daqueles que a observam através dos meios de comunicação, isso ocorre a fim de transformar as culturas e lugares em mercadoria “Quando ressaltados pela indústria do entretenimento, especialmente nos filmes, clichês e estereótipos tornam-se signos de fácil assimilação popular, promovendo a espetacularização cultural” (LOPES *et al.*, 2017, p. 381).

A análise quanto a construção clichê da imagem da cidade, consegue chegar a um ponto em que afeta a percepção das pessoas quanto ao lugar. Por exemplo, ao achar que não existe um lugar tranquilo e sem movimento intenso em Nova York, assim como o respondente (R32) afirmou que não consegue imaginar um lugar calmo ou relaxante na cidade, até mesmo em um parque enorme como o Central Park. Ou até mesmo quanto a concepção dos distritos, apresentando sempre Manhattan um local mais luxuoso e Brooklyn periférico.

Esta criação de uma imagem clichê também pode ser responsável pela falta de exploração de outros locais com potencialidade turística em uma cidade, ao simplesmente focar em localidades e ações já consolidados pela mídia e pelo conforto. Um exemplo foi a indignação do respondente (R16) ao afirmar que não apresentam com frequência os ótimos restaurantes que existem no Brooklyn.

Fica evidente a capacidade de obras cinematográficas agindo como impulsionadores da atividade turística de uma localidade, este fato já se inicia com a equipes de produção, viajando para as regiões em que irão ocorrer as gravações, mobilizando a atividade econômica do local e, após a obra ser lançada, é exportada a imagem para os mais diversos públicos do mundo, estimulando o conhecimento da localidade apresentada (HAYATA; MADRIL, 2009).

A imagem criada pelos filmes na mente de quem está o assistindo é de extrema importância quando se trata da questão do turismo cinematográfico, afinal é esta imagem que poderá o transformar em um turista em potencial. O conhecimento sobre o local estará em conexão à imagem criada pela obra audiovisual que, conseqüentemente, pode despertar o interesse em realizar uma viagem para conhecer o lugar já apresentado por uma obra anteriormente (GÂNDARA, 2008). Assim, foi possível notar que alguns respondentes da pesquisa viajaram, não somente para Nova York, mas para diversos locais do mundo impulsionados pelas obras cinematográficas, inclusive para o próprio Brasil.

As respostas obtidas na pesquisa mostraram o poder midiático de divulgação de uma localidade apontado por Kotler *at al.* (2006) que, por consequência, como destacado por Machado (2017) pode desenvolver o imaginário turístico. Na pesquisa, encontramos respondentes que realizaram viagens influenciadas pelo audiovisual e outros que demonstraram o interesse em conhecer locais apresentados em obras cinematográficas:

A realização de uma viagem, a prática do viajar, deve ser entendida, portanto, como a materialização de um imaginário previamente construído, reforçado e eficazmente amplificado por toda uma estrutura midiática, destacando-se especialmente o cinema (NASCIMENTO, 2009, p. 68-68).

O interesse na pesquisa do turismo cinematográfico vem aumentando cada vez mais, assim como parques temáticos como a DisneyWorld e a Universal Studios estão sempre desenvolvendo novas atrações que acompanham os lançamentos e o sucesso feito pelas obras de suas empresas. Assim como o movimento das *Film Commissions* não param e, anualmente, continuam a desenvolver a produção de inúmeros lançamentos audiovisuais.

Assim como os grupos de Facebook utilizados para fazer esta pesquisa de campo, existem diversas contas em redes sociais que abordam e unem pessoas pelo mundo todo que possuem o interesse em turismo cinematográfico, como blogs, notícias, contas no Instagram entre outras mídias, que exploram e expõem locais em que obras audiovisuais foram gravadas, unificando pessoas fanáticas por cinema e que possuem o interesse de conhecer os locais em que os seus personagens favoritos estiveram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa correlacionou a indústria do audiovisual com o turismo, para realizar essa discussão seguiu-se o caminho de como os meios de comunicação, em especial o cinema, são capazes de influenciar na criação de imagens e imaginários e como essa ferramenta impacta no turismo de um lugar.

Com relação ao objetivo geral sobre discutir a relação entre as obras cinematográficas e a construção do imaginário da cidade de Nova York, este foi alcançado. Utilizando da pesquisa bibliográfica foi possível identificar que existe uma influência da indústria audiovisual com a criação de imagens e desenvolvimento de imaginários de lugar e, por meio da pesquisa com os entrevistados, foi mostrado que as obras cinematográficas influenciam na percepção das pessoas quanto a cidade de Nova York, mostrando-a ser uma cidade grande e intensa e com grande potencial turístico e de atrativos.

Mesmo que o turismo cinematográfico seja uma área recente de estudo, em campo já acontece uma correlação entre as duas áreas, que se inicia com as *film commissions* e a captação das produções por localidades para as obras audiovisuais serem gravadas que, conseqüentemente, movimentam a economia dos locais, além de atraírem turistas interessados em cinema para observar as gravações.

Depois que uma obra é lançada, existe a possibilidade de uma intensificação do turismo no local, pois ao serem apresentadas narrativas a um público, uma imagem é desenvolvida, criando ou ressignificando o imaginário desses ambientes apresentados, atraindo um diferente tipo de público para lugares já consolidados ou até mesmo criando uma potencialidade turística em um espaço antes desconhecido pelos turistas, alcançando o primeiro objetivo específico de refletir o uso do cinema na criação da imagens e imaginários de lugar.

Com este trabalho foi possível evidenciar que para atrair um turista para um local de interesse é necessário divulgar uma imagem de lugar intrigante e convidativa, neste caso, o cinema se destaca como ferramenta de divulgação por ser um meio de comunicação cativante através de suas narrativas que são capazes de despertar o interesse do espectador, não somente pela história, mas também pelos locais apresentados nas obras. A apresentação destas localidades através do audiovisual, como visto pelo por este trabalho, é influenciadora na criação de uma imagem, com este fato atinge -se o segundo objetivo específico do trabalho de identificar o audiovisual como meio de comunicação que influencia no marketing turístico de um lugar.

Quanto à análise da imagem turística da cidade de Nova York, foi possível notar que, em geral, já existe uma representação bem singular e repetitiva, que é mostrada como movimentada, com muita vida noturna e os locais mais apresentados e identificados em obras audiovisuais pelos respondentes foram atrativos turísticos já consolidados.

Mas é interessante que alguns respondentes fugiram um pouco desta imagem mais geral e clichê, identificando detalhes e alguns elementos específicos. Em diálogo com a teoria, isto se deu por conta da percepção e conhecimentos individuais de cada um dos respondentes, possibilitando identificar peculiaridades quanto a imagem criada e apresentada da cidade.

A singularidade de cada indivíduo, quanto a percepção da imagem de Nova York apresentada na pesquisa, permite identificar diferentes interpretações sobre a cidade, este fato possibilita a realização de uma manutenção de imagens vistas como não atrativas por alguns potenciais turistas, por exemplo quanto a indagação de um deles sobre a falta de lugares tranquilos na cidade. A representação de uma metrópole sempre movimentada, provavelmente não irá atrair um turista que procura um equilíbrio entre a agitação e a calma devido a sua representação pelos meios de comunicação, mesmo que existam ambientes que tragam a sensação de sossego.

Em suma é perceptível a existência de um turismo cinematográfico em Nova York, o cinema se mostrou capaz de desenvolver imagens significativas que são capazes de influenciar na criação e percepção dos imaginários criados pelos seus espectadores. Assim, através da pesquisa é alcançado o último objetivo específico deste trabalho de apresentar como é construída imagem de Nova York nas obras cinematográficas e como ela é interpretada pelos telespectadores, induzindo a construção do imaginário.

Este trabalho contribui para um estudo mais aprofundado das questões de turismo cinematográfico pois, como apresentado, é uma área de estudo ainda recente, que carece de maiores investigações. Adentra-se também ao desenvolvimento da pesquisa dentro da área de marketing e meios de comunicação, contribuindo como um estudo interdisciplinar do turismo e as suas ramificações.

Foram encontradas poucas limitações quanto a aplicação da pesquisa de campo, a única dificuldade se deu com relação a captação de respondentes. O formulário que continha a pesquisa foi postado diversas vezes em diferentes grupos que retratam a temática de cinema e audiovisual, contendo entre 6 a 130 mil pessoas nestes grupos, mas, ainda assim, não foi possível alcançar um maior número de respondentes.

Este trabalho abre portas para pesquisas futuras quanto a uma discussão de representações sociais através de obras cinematográfica e como isso afeta a imagem de um

lugar, trazendo percepções positivas ou negativas que não representam de fato a localidade. Também desperta o interesse de aprofundar a pesquisa nas questões abordadas quanto aos clichês de imagem apresentados pelas obras cinematográficas e como essas representações afetam na escolha de um destino turístico.

REFERENCIAS

- AFCI. **Association of Film Commissioners International**. Disponível em: <<https://afci.org/>>. Acesso em: 2 dez 2018.
- ALVES, Bernardo Marquez Trilha Sonora: o cinema e seus sons. **Novos Olhares**, v. 1, n. 2, p. 90-95, 2012.
- AMAZING Spider-Man 2 - Times Square. 12 out. 2015. Disponível em: <https://www.deviantart.com/brandonogilberto/art/Amazing-Spider-Man-2-Times-Square-571212342>. Acesso em: 31 maio 2020.
- Annual Reports: **NYC & Company Annual Report 2019**. Disponível em: <<https://business.nycgo.com/research/>>. Acesso em 20 abr. 2020.
- Annual Reports: **NYC & Company Annual Report 2018**. Disponível em: <<https://business.nycgo.com/research/>>. Acesso em 20 abr. 2020.
- AZEVEDO, Carlos Eduardo Franco; OLIVEIRA, Leonel Goes Lima; GONZALEZ, Rafael Kuramoto; ABDALLA, Márcio Moutinho. A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo. **IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**, Brasília- DF, ano 2013, p. 1-16, 3 nov. 2013.
- BALLERINI, Franthiesco. **História do Cinema Mundial**. 1. ed. São Paulo - SP: Summus Editorial, 2020. 320 p.
- BEETON, Sue. **Film induced tourism**. Clevedond: Channel View Publicatons, 2005.
- BRANISSO. Diana Pereira. **Destination Branding: análise do destino Bahia**. Dissertação de mestrado – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo. 2005. 256 f.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisual brasileiras**. Brasília, 2007 Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf>. Acesso 25 out. 2019.
- CARVALHO, Maria do Socorro. Cinema novo brasileiro. *In*: MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. Campinas- SP: Papyrus Editora, p. 17-52. 2006.
- COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema. *In*: MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. Campinas- SP: Papyrus Editora, p. 17-52, 2006.
- DICIO, Dicionário online de Português, disponível em <<https://www.dicio.com.br/vaudeville/>> acesso em: 11 dez. 2018.

- FLICK, Uwe. **Introdução a Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. São Paulo - SP: Editora SA, 2009. 405 p.
- GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, Número Especial: 1-22. 2008.
- GASI, Flávia Tavares. **A poética imaginária do videogame**: as passagens e as traduções do imaginário e dos mitos gregos no processo de criação de jogos digitais. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.
- GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. 1. ed. São Paulo -SP: Aleph, 2005. 94 p.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. 120 p.
- GUARESCHI, Pedrinho A. Mídia e Democracia: O quarto versus o quinto poder. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p.6-25, jul.-dez.2007.
- HAYATA, Kivea Sarmento; MADRIL, Marília Leticia. **Turismo Cinematográfico**: Um novo Segmento para o Desenvolvimento Turístico. Orientador: Paul J. Dale. 2009. 168 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.
- HEBERT, David. Literary places, tourism and the heritage experience. **Annals of Tourism Research**, v.28,n.2, p.312-333, 2001.
- HUDSON, Simon; RITCHIE R. Brent. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. **Journal of Travel Research**, v. 44, May 2006, 387–396.
- IMDB- Madagascar (2005). Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0351283/>. Acesso em: 31 maio 2020.
- Disneyland Resort (Disponível em: <https://disneyland.disney.go.com/>). Acesso em: 5 fev. 2020.
- Ingressos dos parques Universal Orlando, 2019 Disponível em: <https://dicasdadisneyorlando.com.br/parques/ingressos-dos-parques-da-universal-orlando/>. Acesso em: 5 fev. 2020.
- JOKER - Final Trailer - Now Playing In Theaters. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zAGVQLHvwOY&utm_source=DesignTAXI&utm_medium=DesignTAXI&utm_term=DesignTAXI&utm_content=DesignTAXI&utm_campaign=DesignTAXI. Acesso em: 31 maio 2020.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. Construindo a imagem de um lugar. In: **Marketing de Lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, p. 181 – 199, 2006.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. Divulgando a imagem e a mensagem do lugar. In: **Marketing de Lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, p. 200 – 226, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. atual. São Paulo: Pearson, 2012. 796 p.

LAGES, Raquel; SOUZA, Bruno; AZEVEDO, António. O Posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado a cidade de Braga. **European Journal of Applied Business Management**, [S. l.], ano 2018, p. 15-32, 15 jan. 2018.

LOHMANN, Guilherme. Globalização e os impactos dos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001: implicações para o sistema de turismo. **Boletim de Estudos em Hotelaria e Turismo**, v. 2, n. 1, p. 11-20, 2004.

LOPES, Rafael de Figueiredo; NOGUEIRA, Wilson de Souza; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Imaginário, Cinema e Turismo: Uma Viagem por Clichês Culturais Associados ao Brasil, no filme Rio 2. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul - RS - Brasil, ano 2017, v. 9, n. 3, 23 jun. 2017. Turismo, p. 377-388. DOI <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i3p377>. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4638>. Acesso em: 30 ago. 2020.

LUNARDI, Márcia S.; CASTRO, José Muanis F. de; MONAT, André S. Visualização dos resultados do Yahoo em nuvens de texto: uma aplicação construída a partir de web services. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 21-35, 2008. Disponível em: <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/47>. Acesso em: 30 ago. 2020.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à Pesquisa Bibliográfica: Guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2. ed. São Paulo - SP: Unimarco Editora, 1996. 59 p.

MACHADO, Andréia Ramos. **Imagens Simbólicas e o Turismo: O imaginário na publicidade do Natal Luz de Gramado**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul –Caxias do Sul - RS –15, 2017.

- MADE in NY Logo. Disponível em: <https://www1.nyc.gov/site/mome/about/made-in-ny-logo.page>. Acesso em: 18 dez. 2019.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 4. ed. Petrópolis- RJ: Editora Vozes, 2017. 296 p.
- MARVEL'S Spider Man. (2018). Disponível em: <https://www.playstation.com/pt-br/games/marvels-spider-man-ps4/>. Acesso em: 10 set. 2020.
- MEN in Black 2 (2002). Disponível em: <http://onthesetofnewyork.com/meninblack2.html>. Acesso em: 31 maio 2020.
- NASCIMENTO, Flávio Martins. e. Cinenturismo. São Paulo: Aleph, 85 p. 2009. (Coleção ABC do Turismo).
- NEVES, Alexandre Aldo. Geografias de Cinema: Do espaço geográfico ao espaço fílmico. **Entre Lugar**, Brasil, v. 1, n. 1, p. 133-156, 2010.
- NYC The Official Guide. Disponível em: <https://ptbr.nycgo.com/must-see-nyc>. Acesso em: 20 out. 2019.
- OCKE, Marco Antonio de Moraes; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Rev. Adm.** (São Paulo), São Paulo, v. 49, n. 4, p. 671-683, Dec. 2014. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000400671&lng=en&nrm=iso>. Acesso on 15 jan 2020.
- PENN, Alyson. **Guide to Grand Central Terminal**. [S. l.], 9 dez. 2015. Disponível em: <https://www.nycgo.com/articles/guide-to-grand-central-terminal>. Acesso em: 31 maio 2020.
- PERES, Rita; RITA, Paulo. Marketing e comunicação dos destinos. In Francisco Silva e Jorge Umbelino (Ed.), **Planeamento e desenvolvimento turístico**. (pp. 173-182). Lisboa: LIDEL. 2017.
- PERETTI, Shana Lehenbauer; MEGIOLARO, Ana Paula. **O PAPEL DA MÍDIA NO TURISMO**: Estudo das repercussões e dos possíveis reflexos de quatro notícias, amplamente divulgadas pelos meios de comunicação. Caxias do Sul, nov. 2011.
- Platform 9¾ at King's Cross Station. Disponível em: < <https://www.kingscross.co.uk/harry-potters-platform-9-34>> acesso em: 5 set. 2020.
- PRADO, Janice Juliano. **A Importância da Comunicação no Desenvolvimento Turístico: Estudo de Caso: Município de Rio Grande / RS**. Intercom 2005 – XXVII Congresso Bras. de Ciências da Comunicação, Rio Grande do Sul, 2005.
- QUEIROZ, Thiago Augusto Nogueira de. Espaço Geográfico, Território Usado e Lugar:: Ensaio sobre o pensamento de Milton Santos. **Para Onde!?**, Alegre- RS- Brasil, v. 8, n. 2, p. 154-161, 1 dez. 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação & pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SANTOS, Milton. O Lugar: Encontrando O Futuro. **Rua Revista de Arquitetura e Urbanismo**, BAHIA, v. 6, p. 34-39, 1997.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. As cidades mundiais na contemporaneidade. **Geosul**, Florianópolis, v. 20, n. 39, p. 7-27, jan. 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/13303>>. Acesso em: 01 set. 2020.

SOUZA, Kamilla Silva e. **Turismo Cinematográfico em Nova York:** A influência dos filmes na imagem da cidade. 2012. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal do Fluminense. Niterói, RJ, 2012.

TAXI Driver (1976). Disponível em: <http://onthesetofnewyork.com/taxidriver.html>. Acesso em: 31 maio 2020.

The Lord of the Rings Locations for Filming, 2020. Disponível em <<https://www.newzealand.com/in/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>>. Acesso em 15 maio 2020.

THE OFFICIAL Website of the City of New York. Disponível em: <https://www1.nyc.gov/>. Acesso em: 20 out. 2019.

TRIP ADIVISOR. **Joker Stairs.** Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g60763-d19268413-Reviews-Joker_Stairs-New_York_City_New_York.html. Acesso em: 31 maio 2020.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

MANUAL de Monografia. 2. ed. rev. Ouro Preto -MG: Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto, 2013. 62 p. Disponível em: https://sites.ufop.br/sites/default/files/turismo/files/manual_monografia_detur2013.pdf?m=1551983105. Acesso em: 15 set. 2020.

OLIVEIRA, Rômulo Duarte Silva de. **O Turismo Cinematográfico no Rio de Janeiro pela Ótica da Teoria Ator-Rede**. Orientador: Prof. Dr. Adonai Teles de Siqueira e Sousa. 2018. 162 p. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/7466/1/R%C3%B4mulo%20Duarte%20Silva%20de%20Oliveira%20Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

ROCHA, Gabriela; BRUSADIN, Leandro. **Cinema e Turismo**. 1. ed. Cidade: AV Akademikerverlag GmbH & Company KG, 2015.

LISTA DE FILMES

AMIZADE Colorida. Direção: Will Gluck. Produção: Martin Shafer; Liz Glotzer; Jerry Zucker; Janet Zucker; Will Gluck. Roteiro: Harley Peyton; Keith Merryman; David A. Newman; Will Gluck. Estados Unidos: Screen Gems, 2011. DVD (109 min). Título Original: Friends with Benefits.

A PROPOSTA. Direção: Anne Fletcher. Produção: Todd Lieberman; Sandra Bullock; David Hoberman; Alex Kurtzman; Roberto Orci; Kristin Burr. Roteiro: Pete Chiarell. Estados Unidos: Walt Disney Studios Motion Pictures, 2009. DVD (108 min). Título Original: The Proposal.

BIRDMAN ou (A Inesperada Virtude da Ignorância). Direção: Alejandro González Iñárritu. Produção: Alejandro González Iñárritu; John Leshner; Arnon Milchan; James W. Skotchdopole. Roteiro: Alejandro González Iñárritu; Nicolás Giacobone; Alexander Dinelaris Jr.; Armando Bó. Estados Unidos: Fox Searchlight Pictures, 2014. DVD (119 min). Título Original: Birdman or (The Unexpected Virtue of Ignorance).

CARTAS para Julieta. Direção: Gary Winick. Produção: Caroline Kaplan; Ellen Barkin; Mark Canton; Sharan Kapoor. Roteiro: José Rivera; Tim Sullivan. Estados Unidos; Itália: Summit Entertainment, 2010. DVD (105 min). Título Original: Letters to Juliet.

COMER, Rezar, Amar. Direção: Ryan Murphy. Produção: Brad Pitt; Dede Gardner; Jeremy Kleiner; Stan Wlodkowski; Tabrez Nooran. Roteiro: Ryan Murphy; Jennifer Salt. Estados Unidos: Columbia Pictures, 2010. DVD (133 min). Título Original: Eat Pray Love.

CORINGA; Direção: Todd Phillips. Roteiro: Todd Phillips, Scott Silver. Produção: Village Roadshow Pictures. Estados Unidos: Warner Bros, 2019. 1 DVD. (123 min.) Título Original: Joker.

ESQUECERAM de Mim 2: Perdido em Nova York. Direção: Chris Columbus. Produção: John Hughes. Roteiro: John Hughes. Estados Unidos: 20th Century Fox, 1992. DVD (120 min). Título Original: Home Alone 2: Lost in New York.

HARRY Potter e a Pedra Filosofal. Direção: Chris Columbus. Produção: David Heyman. Roteiro: Steve Kloves. Reino Unido; Estados Unidos. Warner Bros. Pictures, 2001. DVD (152 min). Título Original: Harry Potter and the Philosopher's Stone.

HARRY Potter e a Câmara Secreta. Direção: Chris Columbus. Produção: David Heyman. Roteiro: Steve Kloves. Reino Unido; Estados Unidos. Warner Bros. Pictures, 2002. DVD (161 min). Título Original: Harry Potter and the Chamber of Secrets

HARRY Potter e o Prisioneiro de Azkaban. Direção: Alfonso Cuarón. Produção: David Heyman; Chris Columbus; Mark Radcliffe. Roteiro: Steve Kloves. Reino Unido; Estados Unidos. Warner Bros. Pictures, 2004. DVD (142 min). Título Original: Harry Potter and the Prisoner of Azkaban

HARRY Potter e o Cálice de Fogo. Direção: Mike Newell. Produção: David Heyman. Roteiro: Steve Kloves. Reino Unido; Estados Unidos. Warner Bros. Pictures, 2005. DVD (157 min). Título Original: Harry Potter and the Goblet of Fire

HARRY Potter e a Ordem da Fênix. Direção: David Yates. Produção: David Heyman; David Barron. Roteiro: Michael Goldenberg. Reino Unido; Estados Unidos. Warner Bros. Pictures, 2007. DVD (138 min). Título Original: Harry Potter and the Order of the Phoenix

HARRY Potter e o Enigma do Príncipe. Direção: David Yates. Produção: David Heyman; David Barron. Roteiro: Steve Kloves. Reino Unido; Estados Unidos. Warner Bros. Pictures, 2009. DVD (153 min). Título original: Harry Potter and the Half-Blood Prince.

HARRY Potter e as Relíquias da Morte – Parte 1. Direção: David Yates. Produção: David Heyman; David Barron; J. K. Rowling. Roteiro: Steve Kloves. Reino Unido; Estados Unidos. Warner Bros. Pictures, 2010. DVD (146 min). Título Original: Harry Potter and the Deathly Hallows – Part 1.

HARRY Potter e as Relíquias da Morte – Parte 2. Direção: David Yates. Produção: David Heyman; David Barron; J. K. Rowling. Roteiro: Steve Kloves. Reino Unido; Estados Unidos. Warner Bros. Pictures, 2011. DVD (130 min) Título Original: Harry Potter and the Deathly Hallows – Part 2.

HOMEM Aranha. Direção: Sam Raimi. Produção: Laura Ziskin; Ian Bryce. Roteiro: David Koepp. Estados Unidos: Columbia Pictures, 2002. DVD (121 min). Título Original: Spider Man.

JOHN Wick: Um Novo Dia Para Matar. Direção: Chad Stahelski. Produção: Basil Iwanyk; Erica Lee. Roteiro: Derek Kolstad. Estados Unidos: Lionsgate, 2017. DVD (122 min). Título Original: John Wick: Chapter 2.

JURASSIC Park - Parque dos Dinossauros. Direção: Steven Spielberg. Produção: Kathleen Kennedy; Gerald R. Molen. Roteiro: Michael Crichton; David Koepp. Estados Unidos. Universal Studios, 1993. DVD (126 min) Título Original: Jurassic Park.

KING Kong. Direção: Merian C. Cooper; Ernest B. Schoedsack. Produção: Merian C. Cooper; Ernest B. Schoedsack. Roteiro: James Creelman; Ruth Rose. Estados Unidos: Radio Pictures, 1933. DVD (100 min).

MADAGASCAR. Direção: Eric Darnell; Tom McGrath. Produção: Mireille Soria. Roteiro: Mark Burton; Billy Frolick; Eric Darnell; Tom McGrath. Estados Unidos: DreamWorks Pictures, 2005. DVD (86 min).

MIB - Homens de Preto. Direção: Barry Sonnenfeld. Produção: Walter F. Parkes; Laurie MacDonald. Roteiro: Ed Solomon. Estados Unidos: Columbia Pictures, 1997. DVD (98 min). Título Original: Men in Black.

MINHA Mãe é uma Peça - O Filme. Direção: André Pellenz. Produção: Migdal Filmes. Roteiro: Paulo Gustavo; Fil Braz. Brasil. Downtown Filmes; Paris Filmes, 2013. DVD (85 min).

O CÓDIGO Da Vinci. Direção: Ron Howard. Produção: Brian Grazer; Ron Howard; John Calley. Roteiro: Akiva Goldsman. Estados Unidos: Columbia Pictures; Imagine Entertainment, 2006. DVD (149 min). Título Original: The Da Vinci Code.

O DIABO Veste Prada. Direção: David Frankel. Produção: Wendy Finerman. Roteiro: Aline Brosh McKenna. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2006. DVD (109 min). Título Original: The Devil Wears Prada.

O ESPETACULAR Homem-Aranha. Direção: Marc Webb. Produção: Laura Ziskin; Avi Arad; Matt Tolmach. Roteiro: James Vanderbilt; Alvin Sargent; Steve Kloves. Estados Unidos: Columbia Pictures, 2012. DVD (136 min). Título Original: The Amazing Spider-Man.

O HOBBIT. Direção: Peter Jackson. Produção: Peter Jackson; Fran Walsh; Carolynne Cunningham; Zane Weiner. Roteiro: Peter Jackson; Fran Walsh; Philippa Boyens; Guillermo del Toro. Nova Zelândia; Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2012-2014. DVD (462 min). Título Original: The Hobbit.

O LOBO de Wall Street. Direção: Martin Scorsese. Produção: Martin Scorsese; Leonardo DiCaprio; Riza Aziz; Joey McFarland; Emma Tillinger Koskoff. Roteiro: Terence Winter.

Estados Unidos: Universal Pictures, 2013. DVD (180 min) Título Original: The Wolf of Wall Street.

O PALHAÇO. Direção: Selton Mello. Produção: Vania Catani; Bananeira Filmes. Roteiro: Selton Mello; Marcelo Vindicatto. Brasil. Imagem Filmes, 2011. DVD (90 min).

O SENHOR dos Anéis. Direção: Peter Jackson. Produção: Peter Jackson; Barrie M. Osborne; Fran Walsh; Tim Sanders. Roteiro: Peter Jackson; Fran Walsh; Philippa Boyens; Stephen Sinclair (As Duas Torres). Nova Zelândia; Estados Unidos: New Line Cinema, 2001- 2003. DVD (558 min). Título Original: The Lord of the Rings.

OS VINGADORES – The Avengers. Direção: Joss Whedon. Produção: Kevin Feige. Roteiro: Joss Whedon. Estados Unidos: Walt Disney Studios Motion Pictures, 2012. DVD (143 min). Título Original: Marvel's The Avengers.

STAR Wars: Episódio IV – Uma Nova Esperança. Direção: George Lucas. Produção: Gary Kurtz. Roteiro: George Lucas. Estados Unidos: 20th Century Fox, 1977. DVD (121 min). Título Original: Star Wars.

TAXI Driver – Motorista de Táxi. Direção: Martin Scorsese. Produção: Julia Phillips; Michael Phillips. Roteiro: Paul Schrader. Estados Unidos: Columbia Pictures, 1976. DVD (113 min). Título Original: Taxi Driver.

TROPA de Elite. Direção: José Padilha. Produção: José Padilha; Marcos Prado. Roteiro: José Padilha; Rodrigo Pimentel; Bráulio Mantovani; John Kaylin. Brasil Universal Pictures, 2007. DVD. (118 min).

UMA NOITE no Museu. Direção: Shawn Levy. Produção: Chris Columbus ;Shawn Levy; Michael Barnathan. Roteiro: Ben Garant; Thomas Lennon. Estados Unidos; Reino Unido: 20th Century Fox, 2006. DVD (108 min). Título Original: Night at the Museum.

VELOZES e Furiosos. Direção: Rob Cohen. Produção: Neal H. Moritz. Roteiro: Gary Scott; Thompson; Erik Bergquist; David Ayer. Estados Unidos; Alemanha. Universal Pictures, 2001. DVD (106 min). Título Original: The Fast and the Furious.

LISTA DE SÉRIES E NOVELAS

CORAÇÃO de Estudante. Direção: Rogério Gomes. Brasil: Rede Globo, 2002. Telenovela. (50 min).

FRIENDS. Direção: David Crane; Marta Kauffman. Estados Unidos: Warner Bros. Television Distribution, 1994- 2004. Sitcom. (20- 22 min.).

GAME of Thrones. Produção: Mark Huffam; Frank Doelger; Chris Newman; Greg Spence; Lisa McAtackney; Bryan Cogman; Duncan Muggoch: Warner Bros. Television Distribution, 2011- 2019. Série (50–82 min).

GLEE. Estados Unidos: 20th Century Fox Television, 2009-2015. Série. (41 - 58 min).

GOSSIP Girl. Estados Unidos: Warner Bros. Television, 2007- 2012. Série (39–44 min.).

SEX and the city. Estados Unidos: Warner Bros. Television Distribution, 1998- 2004. Série. (30 min).

TUDO Mundo Odeia o Chris. Direção: Andrew Orenstein. Produção: Adrienne Carter; Don Reo; Kali Londono. Estados Unidos: CBS Television Distribution, 2005- 2009. Sitcom (22 min. aprox.). Título Original: Everybody Hates Chris.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário aplicado com Brasileiros através dos grupos de facebook.

CINETURISMO: A PERCEPÇÃO DE BRASILEIROS SOBRE A CI... https://docs.google.com/forms/u/0/d/1Lc3L9a8fSSM49F0z2jqrL_nNRq...

CINETURISMO: A PERCEPÇÃO DE BRASILEIROS SOBRE A CIDADE DE NOVA YORK SOB O OLHAR CINEMATOGRAFICO

Olá, meu nome é Gabriel Rocha e sou aluno de graduação bacharelado em turismo na Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP.
Esta pesquisa agrega ao meu trabalho de conclusão de curso tendo como tema o Cineturismo, ou seja, como o cinema influencia o turismo, os seus impactos e como trabalham em forma conjunta.
É de extrema importância as respostas em todas as questões apresentadas. Desde já agradeço a sua contribuição para a pesquisa (o nome e idade não serão divulgados).
***Obrigatório**

1. Nome *

2. Idade *

Seção sem título

3. Acredita que algum desses itens podem influenciar a construção da imagem de um lugar?
(Marque todos que acredita que sim) *

Marque todas que se aplicam.

Filmes

Séries

Livros

Músicas

Jogos

Notícias

Programas de televisão

Opinião de amigos

Outro: _____

1 of 4 9/22/2020, 4:28 PM

4. Você gosta de Cinema? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

5. Já fez alguma viagem em que a principal motivação foi visitar algum lugar citado em alguma obra audiovisual? *

Marcar apenas uma oval.

Sim *Pular para a pergunta 6*

Não *Pular para a pergunta 7*

Seção sem título

6. Quais os nomes das obras audiovisuais (filmes, séries, novelas...) influenciaram em sua viagem? *

Seção sem título

7. Você já visitou Nova York? *

Marcar apenas uma oval.

Sim *Pular para a pergunta 8*

Não *Pular para a pergunta 10*

Pular para a pergunta 8

8. O que o que conhece da cidade de Nova York? Em que momento visitou? Como descreve a cidade? *

9. Antes de conhecer, qual era a imagem que você tinha da cidade? Por que dessa imagem? O que te influenciou a construir essa imagem? Essa imagem se confirmou? Sim, não, por que? *

Pular para a pergunta 12

Seção sem título

10. Como descreve a cidade de Nova York? *

11. Qual a imagem que tem de Nova York? Por que dessa imagem? *

Pular para a pergunta 12

Seção sem título

12. Você já assistiu e identificou algum filme ou série que se passa em Nova York? Quais? *

13. Você sabe citar quais foram esses locais apresentados da cidade e poderia descrever o que achou dessas localizações apresentadas? *

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários