UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

GUSTAVO CRUZ LUCENA RIBEIRO

**Paris dos anos 50: estudo comparativo entre campanhas de divulgação do destino e representação em filme**

SÃO PAULO

2020

GUSTAVO CRUZ LUCENA RIBEIRO

**Paris dos anos 50: estudo comparativo entre campanhas de divulgação do destino e representação em filme**

Pré-projeto de TCC apresentado à Faculdade de Comunicações e Artes como parte dos requisitos para conclusão do curso de graduação em Turismo.

Orientador:

SÃO PAULO

2020

**SUMÁRIO**

[1 INTRODUÇÃO – TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO 4](#_Toc34989481)

[2 JUSTIFICATIVA 6](#_Toc34989482)

# 1 INTRODUÇÃO – TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

Os anos 1940 ficaram marcados pelo conflito bélico de escala global, a Segunda Guerra Mundial, que dizimou milhões de vidas e alterou para a posterioridade os mapas, as cidades e o cotidiano, principalmente dos europeus. Das capitais localizadas no Velho Continente, Paris foi uma das poucas que sobreviveram aos ataques massivos da Wehrmacht (a força de guerra alemã), seja pela derrota dos franceses ainda no início da Guerra, pelo regime de Vichy que colaborou com os alemães ou pelo próprio destino, quando Dietrich von Choltitz desobedeceu às ordens de Adolf Hitler para aniquilar toda a cidade mediante a eminente invasão das forças de liberação. (JONES, 2009)

Em agosto de 1944, a cidade foi libertada depois de quatro anos sob ocupação alemã. E do fim dos anos 1940 até os anos 1950, a França como um todo seria a segunda maior beneficiária do Plano Marshall (iniciativa de ajuda econômica aos países aliados no pós-guerra criada pelos Estados Unidos). O fim da Guerra e o lento retorno à normalidade para os cidadãos permitiram a retomada da Cidade Luz pela indústria cinematográfica que principalmente nos anos 1930 utilizou-a como cenário das produções nacionais francesas e internacionais. A partir da metade da década de 1940 até 1950, Paris voltou a ter relevantes obras gravadas no seu interior. Em 1951, o musical de produção estadunidense “Sinfonia de Paris” estrelado pelo bailarino e cantor Gene Kelly tornou-se vencedor de seis estatuetas do Oscar, incluindo de melhor filme. A nova década trouxe novamente atenção ao cenário da cidade e tem início a ascensão da Era de Ouro Hollywoodiana.

Diferente de “Sinfonia de Paris” que foi inteiramente gravado em estúdio, a obra escolhida para tratar das relações cidade-obra foi “Cinderela em Paris”, estrelado pela atriz Audrey Hepburn, considerada como uma das eternas musas da Era de Ouro do cinema americano. Lançado em 1957, a obra teve suas filmagens em locação real com performances em frente aos principais monumentos franceses.

O presente trabalho busca analisar a representação da imagem do destino turístico dentro do filme, comparando-o com a estética e linguagem presentes nos cartazes da Air France dos anos 1950. A fim de entender se os diferentes tipos de mídias contribuíram no reforço de uma identidade, caracterizando a cidade como local de arte, cultura e romance. Em 2000 é criado um termo para designar uma nova modalidade de viajante, o *set-jetter* (termo criado pela jornalista Gretchen Kelly em 2008) [<https://nypost.com/2008/02/19/set-jetting-2/>]. Esse turista é caracterizado pelo interesse em viajar para lugares que foram cenário de filmes ou séries. Os set-jetters têm crescido e demonstrado números grandiosos à indústria, cada vez mais há o interesse na criação de novos roteiros e até mesmo de empresas especializadas em atender esse segmento. Em 2019, após a estreia da série Chernobyl transmitida pela HBO (Home Box Office) os principais veículos midiáticos repercutiram o aumento do número de turistas, cerca de 75 mil, no local de tragédia de Chernobyl. Portanto, através desta pesquisa, busca-se analisar se “Cinderela em Paris” e se a estatal aérea Air France puderam contribuir na criação de expectativa de espaço que já não se configura da mesma forma. [PRECISO ENCAIXAR ESSA PARTE MELHOR COM O NOVO RECORTE DO TRABALHO]

# 2 JUSTIFICATIVA

A França permanece como o país mais visitado do planeta (CRIPPS, 2018), a relevância do trabalho dá-se pela sua busca em decifrar a origem do enorme interesse pela cidade de Paris e se as mídias podem ter contribuído com a criação de fatores de atração. A metrópole possui um grande número de monumentos e a história do país é preservacionista, mas além de suas belezas, na Cidade Luz há problemas generalizados encontrados em dezenas de capitais pelo mundo como a poluição, a violência, a gentrificação, a questão de imigrantes e refugiados, etc.

A expectativa de encontrar um lugar visto nos filmes tem desenvolvido em alguns turistas um fenômeno chamado Síndrome de Paris, onde após notarem que o local imaginado é muito diferente do que veem, eles são acometidos por surtos psicológicos. Estes surtos são decorrentes do choque de expectativa versus realidade.

Atualmente, há pouca pesquisa acerca do fenômeno de turismo em lugares que foram cenários para filmes, o impacto da indústria cinematográfica nos fluxos de viagens e a geração de um transtorno causado pela incapacidade de um local em suprir o imaginário do viajante. Ainda que seja a cidade de Paris seja culturalmente aceita e tenha os elementos previamente citados atribuídos, a pesquisa busca explorar as origens desses mitos. A escolha do filme Cinderela em Paris está relacionada com o fato de que o filme teve a cidade verdadeiramente como cenário e não foi inteiramente submetido ao estúdio, como as obras da mesma época. Além disso, o recorte temporal do estudo são os anos 1950 e tanto o filme quanto os cartazes da Air France estão inseridos nesse contexto.

Através da análise de pesquisa, poderá ser observado se cabe ao cinema o papel de agente de interesse e ilusão, as razões de um viajante em se locomover buscando algo visto na sétima arte e se existe a falta de responsabilidade das indústrias em promover locais não preparados para um turismo de massa. Incapazes de sustentarem grandes movimentações e de proporcionarem experiências semelhantes às da ficção.

# 3 OBJETIVO

3.1 GERAL

Investigar o processo de popularização da cidade de Paris nos anos 1950, a fim de descobrir se ele pode ser atribuído ao institucional (Air France), companhia aérea que na época era estatal, e se o cinema teve uma contribuição no aumento d2e interesse. Observando se filme e divulgações reforçam estereótipos que contribuíram para a popularidade do destino.

3.2 ESPECÍFICOS

* Analisar as estratégias de divulgação da cidade de Paris
* Analisar a relação entre imagem e simbologia
* Analisar o cinema (discurso do filme Cinderela em Paris, importância da locação, etc)

# 4 METODOLOGIA

Análise e leitura de livros, análise semiótica dos cartazes e filme. [falta elaborar]

**PARECER**

Está um pouco confuso, pois na introdução, diz que “busca analisar a representação da imagem do destino turístico dentro do filme, comparando-o com a estética e linguagem presentes nos cartazes da Air France dos anos 1950. A fim de entender se os diferentes tipos de mídias contribuíram no reforço de uma identidade, caracterizando a cidade como local de arte, cultura e romance.”

Na justificativa é dito que “através análise de pesquisa, poderá ser observado se cabe ao cinema o papel de agente de interesse e ilusão, as razões de um viajante em se locomover buscando algo visto na sétima arte e se existe a falta de responsabilidade das indústrias em promover locais não preparados para um turismo de massa. Incapazes de sustentarem grandes movimentações e de proporcionarem experiências semelhantes às da ficção.” E nos objetivos é dito que irá “investigar o processo de popularização da cidade de Paris nos anos 1950, a fim de descobrir se ele pode ser atribuído ao institucional (Air France), companhia aérea que na época era estatal, e se o cinema teve uma contribuição no aumento de interesse. Observando se filme e divulgações reforçam estereótipos que contribuíram para a popularidade do destino.”

Então apresentam-se 3 questões diferentes

1. Análise da representação da imagem do destino turístico dentro do filme e comparação com cartazes da Air France dos anos 1950, para entender se ambos contribuíram no reforço da identidade conhecida de Paris
2. Estudo do cinema/filme em questão como agente promotor de turismo de massa em Paris
3. Investigação do processo de popularização da cidade de Paris nos anos 1950, descobrir se isso pode ser atribuído a Air France, e se o cinema teve contribuição no aumento de interesse.

Acredito que todos essas questões podem ser levantadas no trabalho, porém, na minha opinião, deveria ser mais claro qual o objetivo final do trabalho.

Há alguns erros de digitação, e como já dito, poderia haver mais clareza no texto, a fim de possibilitar o entendimento do trabalho proposto.

O trabalho parece ter começado bem, com embasamento histórico e lançamento de um tema autêntico e interessante.

# 5 REFERÊNCIAS

<https://edition.cnn.com/travel/article/world-most-popular-destinations-2017/index.html>

# 6 ESQUELETO PRELIMINAR

- Abordar a relação entre o cinema e o turismo

- A importância da locação no cinema

- A questão do cinema no pós-guerra

- Análise de cartazes

- Linguagem urbana da cidade de Paris

- Sociologia (por que alguém quer estar aonde viu no cinema, por que o que é visto em tela traz fascinação) e o cinema (criação de imagens belas, a atração e as narrativas).

- Elementos de filme Vs. vida real se intercalam

-Pôster da Air France (eles não mostram símbolos de amor, mas de monumentos)

- O filme mostra a cidade como algo tridimensional e insere elementos musicais e de paixão

**SUGESTÃO DE ÍNDICE DO AUTOR:**

Introdução

Paris XX e XXI

Turismo em Paris

Cinema + Set Jetter

Análise do filme

A conclusão

**SUGESTÃO DE ÍNDICE PROFESSORA:**

Introdução

1. Turismo em Paris

1.1 Cenário pós-guerra

1.2 xxxx

1. Cinema e *set-jetters*
2. Método
3. Análise

4.1 Filme

4.2 Campanhas de divulgação

5 Discussão

6 Conclusão

-🡪 semiótica?