

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Lucas Gamonal Barra de Almeida

A PARIS DE WOODY ALLEN:
narrações sobre a cidade e suas apropriações midiáticas pelo turismo

**Juiz de Fora
Fevereiro de 2015**

Lucas Gamonal Barra de Almeida

A PARIS DE WOODY ALLEN:

narrações sobre a cidade e suas apropriações midiáticas pelo turismo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Dra. Christina Ferraz
Musse

Juiz de Fora
Fevereiro de 2015

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Almeida, Lucas Gamonal Barra de.

A Paris de Woody Allen: : narrações sobre a cidade e suas apropriações midiáticas pelo turismo / Lucas Gamonal Barra de Almeida. -- 2015.

138 f. : il.

Orientadora: Christina Ferraz Musse

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2015.

1. Comunicação. 2. Turismo. 3. Cidade. 4. Identidade. 5. Meia-Noite em Paris. I. Musse, Christina Ferraz, orient. II. Título.

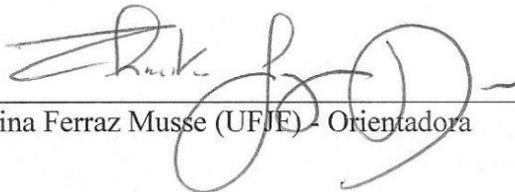
Lucas Gamonal Barra de Almeida

A Paris de Woody Allen: narrações sobre a cidade e suas apropriações midiáticas pelo turismo

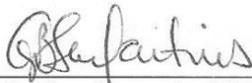
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, na área de concentração “Comunicação e Sociedade” e linha de pesquisa “Comunicação e Identidades”.

Orientadora: Dra. Christina Ferraz Musse

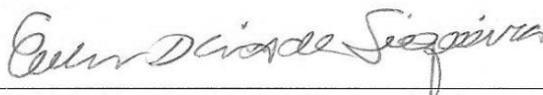
Aprovado em 26/02/2015 por banca composta pelos seguintes membros:



Dra. Christina Ferraz Musse (UFJF) - Orientadora



Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (UFJF) - Convidada



Dr. Euler David de Siqueira (UFRRJ) - Convidado

Juiz de Fora, 26 de fevereiro de 2015.

*Para minha mãe, exemplo de alegria, amor e
coragem irreduzíveis.*

AGRADECIMENTOS

Certamente essa é uma das mais difíceis etapas, apesar de carregar um sabor especial. Acredito que as conquistas não fazem sentido se não tivermos pessoas especiais com quem as compartilhar. Muitos, de diferentes formas, foram importantes para que pudesse chegar aqui. Então agradeço:

À minha mãe, que me dá forças para seguir minhas empreitadas sem deixar que pense em desistir de lutar por meus objetivos, sempre colocando um sorriso de amor em meu rosto.

Aos meus amigos, por ouvirem tantas reclamações e compartilharem minhas alegrias.

Ao Eduardo, por todo o suporte e compreensão durante esse último ano e pelos auxílios com algumas das traduções que foram importantes para a pesquisa.

À Letícia, pela amizade de sempre e por toda a ajuda com traduções e ajustes finais.

Ao professor e amigo Humberto Fois Braga, pelo incentivo em seguir os caminhos da pesquisa em Comunicação e oferecer ricas oportunidades em minha trajetória acadêmica.

À professora Christina Ferraz Musse, por ter adotado mais um turismólogo no mestrado em Comunicação como orientando, por ter compartilhado seus saberes de forma tão doce e pelas várias conversas sobre a vida e suas amenidades.

Ao professor José Luiz Ribeiro, por sua importantíssima participação em minha banca de qualificação, com muita sensibilidade e bom humor.

À professora Gabriela Borges Martins Caravela, por ter contribuído com atenção especial em meu exame de qualificação e por novamente ter aceitado nosso convite.

Ao professor Euler David de Siqueira, por ter recebido, prontamente, o convite para compor minha banca de defesa e engrandecer a pesquisa com suas contribuições.

Aos companheiros da turma de mestrado, por terem dividido ansiedades e momentos de descontração. Em especial, os parceiros Leidiane, Marcos, Paloma, Vítor e Wiliam.

Aos integrantes do grupo de pesquisa “Comunicação, Cidade, Memória e Cultura”, pela acolhida em nossas tardes de segunda-feira no Museu de Arte Murilo Mendes.

Aos professores do PPGCom/UFJF, pelos ensinamentos repassados e às queridas Ana e Gabriella, por toda paciência e apoio.

Aos companheiros de trabalho no Victory Suítes, por todas as trocas de escala, possibilitando que eu pudesse honrar meus compromissos do mestrado.

E aos colegas do Departamento de Turismo da UFJF, pelo incentivo e apoio na conclusão desta importante etapa em minha trajetória.

Que venham os próximos desafios!

RESUMO

Busca-se analisar a representação da cidade e as apropriações midiáticas a partir do filme *Meia-Noite em Paris*, de Woody Allen, lançado em 2011. Enquanto obra com maior bilheteria na carreira do diretor, a película também se destaca por ser parte do recente *tour* europeu do artista. A cidade se caracteriza por sua polifonia, sua multiplicidade e seu constante processo de construção. Os produtos culturais, por sua vez, realizam diversas representações da urbe, narrando a cidade-texto de várias maneiras. Os diferentes meios de comunicação também narram viagens e permitem deslocamentos simbólicos. Dessa forma, as viagens e o urbano são arquitetados pela mídia e esses imaginários, então, são reutilizados pelos diversos destinos turísticos a fim de se promoverem. O longa-metragem encaixa-se ao contexto apresentado por fazer emergir uma cidade – dentre várias outras possíveis – capaz de gerar interesses diversos. Os métodos da Análise de Conteúdo foram utilizados para identificar essa Paris de Allen e as apropriações realizadas pelo turismo. Através desta metodologia, chegou-se à conclusão de que a cidade-produto é revelada por uma imagem sacralizada, que destaca personagens e locais emblemáticos, e resulta em um grande apelo afetivo.

Palavras-chave: Comunicação. Turismo. Cidade. Identidade. *Meia-Noite em Paris*.

ABSTRACT

The present work seeks to analyze the representation of the city and the media appropriations through the movie *Midnight in Paris*, by Woody Allen, released in 2011. Besides being the highest grossing work in the director's career, the film also stands out as part of the artist's recent European tour. The city is characterized by its polyphony and its multiplicity, and for keeping itself in a constant process of construction. In turn, cultural products perform diverse representations of the metropolis, chronicling the city-text in various ways. Different media also narrate journeys and allow symbolic displacements. Thus, the travels and the urban are devised by the media and these ideals are then reused by various touristic destinations for the purpose of self-promotion. The film fits into the presented context by bringing out, among several other possibilities, a city capable of generating diverse interests. In order to identify Mr. Allen's Paris and the appropriations made by tourism, the Content Analysis method was used. Through this methodology, it was reached a conclusion indicating that the city-product is revealed by a mythical image, which highlights characters and iconic locations, resulting in great emotional appeal.

Keywords: Communication. Tourism. City. Identity. *Midnight in Paris*.

LISTAS

- Lista de Figuras:

Figura 01: O ritmo da urbanização mundial e as capitais com grande peso na economia	22
Figura 02: <i>Uma folha do livro de registro da cidade</i> - Paul Klee (1929)	33
Figura 03: <i>Taiti Revisitado</i> - William Hodges (1776)	43
Figura 04: <i>Frames</i> – Categoria “Cenário”	96
Figura 05: <i>Frames</i> – Categoria “Espaço”	98
Figura 06: <i>Frames</i> – Categoria “Momento”	99
Figura 07: <i>Frames</i> – Categoria “Tempo”	102
Figura 08: <i>Frames</i> com aparições da Torre Eiffel e do Arco do Triunfo	105
Figura 09: Cartazes de <i>Meia-Noite em Paris</i>	113
Figura 10: Mapa ilustrativo de <i>Parcours de Cinéma Dans Paris n.º 13</i>	115
Figura 11: Turistas tiram fotos nas locações de <i>Meia-Noite em Paris</i>	117
Figura 12: <i>Frame</i> - Gil Pender visita a livraria Shakespeare and Company	119

- Lista de Tabelas:

Tabela 01: Filmografia de Woody Allen	67
Tabela 02: Decupagem – <i>Meia-Noite em Paris</i>	81
Tabela 03: Categoria “Cenário”	95
Tabela 04: Categoria “Espaço”	97
Tabela 05: Categoria “Momento”	98
Tabela 06: Categoria “Tempo”	100
Tabela 07: Tratamento dos resultados, inferências e interpretações	103

SUMÁRIO:

1. INTRODUÇÃO	10
2. A CONSTANTE (RE)CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DA CIDADE	13
2.1. A CIDADE ENQUANTO ESPAÇO MÚLTIPLO E IDENTITÁRIO	13
2.1.1. A cidade e as relações de poder no espaço urbano	19
2.1.2. A cidade e os monumentos da memória	24
2.2. A MULTIPLICIDADE NARRATIVA DA CIDADE-TEXTO	27
2.2.1. Os palimpsestos e os imaginários urbanos	32
2.2.2. O viajante, o <i>flâneur</i> e o turista: apropriações da cidade pelo sujeito-leitor	34
2.2.3. A mídia e os desejos de cidade	37
3. COMUNICAÇÃO E TURISMO: A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS E IMAGINÁRIOS	41
3.1. UMA ABORDAGEM SOBRE OS CRUZAMENTOS ENTRE TURISMO E MÍDIA .	42
3.2. VIAGENS SIMBÓLICAS: AS NARRATIVAS DE VIAGEM E O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DE DESTINOS	54
4. O CENÁRIO DA PESQUISA: A PRODUÇÃO DE <i>MEIA-NOITE EM PARIS</i> E NOSSA METODOLOGIA DE ANÁLISE	64
4.1. CINEASTA DAS CIDADES: WOODY ALLEN E A PRODUÇÃO DE <i>MEIA-NOITE EM PARIS</i>	64
4.2. A ANÁLISE DE CONTEÚDO ENQUANTO METODOLOGIA: A APRESENTAÇÃO DE NOSSOS PROCEDIMENTOS	73
5. A CIDADE QUE EMERGE EM <i>MEIA-NOITE EM PARIS</i> E AS APROPRIAÇÕES MIDIÁTICAS DA INDÚSTRIA DO TURISMO	77
5.1. OS ELEMENTOS DO ESPETÁCULO-PRODUTO: A CIDADE QUE EMERGE EM <i>MEIA-NOITE EM PARIS</i>	78
5.1.1. A exploração do material de <i>Meia-Noite em Paris</i>	79
5.1.2. O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação	103
5.1.2.1. <i>Cidade e Monumentos</i>	104
5.1.2.2. <i>Cidade e Personagens</i>	106

5.1.2.3. <i>Cidade e Tempos</i>	110
5.2. TURISMO MUDIÁTICO NA CAPITAL FRANCESA: AS APROPRIAÇÕES DE <i>MEIA-NOITE EM PARIS</i>	112
5.2.1. As rotas do cinema pela Prefeitura de Paris	114
5.2.2. As possibilidades de <i>Set in Paris – Movie Tours</i> e do aplicativo <i>Cinacity – Cinewalks in Paris</i>	116
5.2.3. As empresas representadas e as possibilidades de marketing em <i>Meia-Noite em Paris</i>	118
6. CONCLUSÃO	121
REFERÊNCIAS	125
ANEXOS	131

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, é difícil imaginar os diversos contextos sociais sem a influência da mídia. Ela é responsável por ditar as ordens do dia e, principalmente, por influenciar nossos anseios por consumo e preencher as lacunas do vazio de uma comunidade que, após superar o ideário de valor da produção, vem se orientando pela busca de status e de experiências.

Nesse sentido, em um contexto pós-moderno, fluido e hibridizado, justifica-se analisar as mensagens emitidas e as mediações provocadas pelos mais diversos produtos culturais, bem como seus reflexos diretos e indiretos nos indivíduos que vivem em meio a esse cenário. Centrado na complexidade de relações entre cidade, comunicação e turismo, além de situada em um programa de pós-graduação em Comunicação, na linha de pesquisa Comunicação e Identidades, o presente trabalho buscará entender a centralidade ocupada pela mídia dentro dessas dinâmicas.

O turismo pode ser apontado como uma das atividades humanas que sofrem tais influências dos meios de comunicação, o que pode ser percebido nas projeções de espetáculos promovidas por estes. Responsável pela movimentação de altos valores no mercado financeiro mundial, o fenômeno turístico apresenta um papel de destaque também em relação aos interesses de pesquisa, motivando, dentre outras, uma abordagem direcionada à interseção entre o turismo e a mídia.

As diversas plataformas narrativas possuem grande circulação e visibilidade, sobretudo por se tratar de um mundo globalizado no qual as fronteiras tornam-se cada vez mais transponíveis. Esta realidade possibilita que as mensagens sejam recebidas em cenários múltiplos e diversos, alcançando até mesmo locais extremamente distantes daquele onde foram produzidas.

Através do encontro cultural frente ao diverso, temos a oportunidade de ampliar nossas cartografias imaginárias, nos familiarizar com o distante e conhecer a alteridade de modo parcial e nem sempre consciente. Esta dinâmica é possível devido à proteção viabilizada por uma experiência mediada, ainda que tenha seus vieses positivos e negativos.

Os produtos culturais exercem a função de promotores de imagens e seus imaginários. Deste modo, a indústria cinematográfica – principal mídia com a qual trabalharemos – também se coloca como construtora de olhares e apresenta reflexos na resignificação dos sentidos conferidos ao cenário urbano, tanto por parte daqueles que o vivenciam quanto daqueles que o percebem a partir de uma perspectiva estrangeira.

Enquanto indivíduos inseridos em uma sociedade, temos uma tendência a “ler” as imagens às quais somos expostos a fim de conceder-lhes significados. Por conciliar o reflexo da inspiração de seus criadores e o espetáculo-produto que deseja vender, o cinema cria e dá novos significados aos imaginários a partir de seus personagens e cenários, exercendo forte poder de influência sobre o grande público que consegue atingir.

A cidade, *locus* privilegiado do turismo e narrada pelos produtos culturais, se apresenta como marca da pós-modernidade e como grande representação da “civilização da imagem” em que vivemos. Cada vez mais, a dimensão estética e as sensações obtidas através do olhar ganham força em nossa formação como indivíduos, sendo capazes de criar ou alterar valores e pensamentos.

É possível afirmar que há uma estetização da vida: as inúmeras imagens que nos cercam, tanto em nossa paisagem urbana quanto pelo contexto midiático, formam uma série de imaginários que, assim como as cidades, estão sempre em reformulação. Além disso, também variam conforme o contexto em que cada indivíduo está inserido.

Nesse momento, cabe ressaltar a importância do estilo do artista que imprime o olhar para as telas, uma vez que o direcionamento dessas imagens influi na representação mental dos espaços por parte dos indivíduos. Por se tratarem simultaneamente de obras de arte e produtos comerciais, as películas apresentam o reflexo da bagagem cultural de seus criadores, formada a partir de suas próprias experiências.

A representação da cidade e os imaginários possíveis a partir das tramas apresentadas, bem como o palimpsesto urbano traçado a partir das escritas de seus diversos produtores, colocam-se como a tônica da análise aqui proposta. Dessas representações podem surgir outras apropriações, as quais também ganham novos sentidos, integrando, então, os jogos simbólicos que permeiam as narrativas.

A partir dos urbanos possíveis, os produtos culturais fazem emergir um olhar selecionado pelos artistas que conduzem as obras, levando em consideração fatores que vão além de seus interesses como, por exemplo, as intenções dos financiadores. Nesse contexto, esse trabalho busca entender como se dá a construção da cidade representada em *Meia-Noite em Paris*, do diretor Woody Allen, e como funciona essa arquitetura capaz de fazer surgir diferentes imaginários da urbe exposta e diferentes apropriações midiáticas.

Visando aprofundar a discussão sobre o urbano como construção simbólica e representação narrativa, no primeiro capítulo abordaremos as relações de poder e o espaço citadino, pensando a questão identitária, os monumentos de memória, os palimpsestos e os sujeitos leitores da cidade-texto, orientados pelos conceitos de Zygmunt Bauman, Kathryn

Woodward, Renato Cordeiro Gomes, Kevin Lynch, Susana Gastal, Andreas Huyssen, Janice Caiafa, Raquel Rolnik e outros.

Dando continuidade, no segundo capítulo falaremos sobre as relações entre a comunicação e o turismo, abordando uma breve linha do tempo do fenômeno turístico e analisando as viagens simbólicas possibilitadas a partir das distintas narrativas, muito utilizadas no desenvolvimento de estratégias de marketing de destinos. Para isso, traremos as ideias de Nei Carlos Moreira Bastos, Alain De Botton, John Urry, Susana Gastal, Guy Debord, Euler David de Siqueira, Luiz Gonzaga Godoi Trigo, Milly Buonanno e Margarita Barreto, principalmente.

Já no terceiro capítulo traremos o cenário da pesquisa: descreveremos a filmografia de Woody Allen e sua trajetória artística, a qual permite a reflexão da alcunha “cineasta das cidades”. Mais especificamente, versaremos sobre o contexto de produção de *Meia-Noite em Paris*, nosso objeto de análise. E, por fim, apresentaremos nossos procedimentos metodológicos, descrevendo a Análise de Conteúdo (doravante AC) de Laurence Bardin enquanto metodologia selecionada.

No quarto e último capítulo trabalharemos com a exploração do material e a discussão de inferências, interpretações e resultados. Será descrita a cidade que emerge em *Meia-Noite em Paris*, trabalhando com as categorias da AC e, em seguida, as apropriações midiáticas realizadas pela indústria do turismo. Durante esse trajeto, traremos as relações entre os conceitos explorados e as considerações que erguemos.

Tratando das escolhas aqui realizadas e voltando o olhar ao objeto de estudo, a eleição do filme *Meia-Noite em Paris* ocorreu devido à relevância do trabalho do diretor Woody Allen e, principalmente, à ruptura realizada por ele quando deixa os Estados Unidos e passa a utilizar outros países como locações. *Vicky Cristina Barcelona* (2008) foi seu primeiro grande sucesso nessa fase, mas a película que destaca a capital francesa acabou responsável por maiores números e visibilidade, o que credita sua relevância e também justifica essa seleção.

Quando consideradas as discussões sobre a atividade turística e sua relação com a mídia, vale colocar em relevo a escolha da cidade de Paris como cenário da pesquisa. Por ser destino referência em todo o globo e creditada com exorbitante número de visitas, a justificativa também se baseia pela relevância da capital francesa nesse contexto.

Pensando a pesquisa como produto capaz de trazer reflexões não só à comunidade acadêmica, mas também ao contexto do mercado, é relevante aprofundar os usos por parte das indústrias culturais quando se utilizam das narrativas de viagem. Indo além, novas estratégias – com novos olhares e intenções – podem ser propostas a partir do estudo empreendido.

2. A CONSTANTE (RE)CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DA CIDADE

A cidade enquanto objeto de pesquisa é permeada pela interdisciplinaridade, uma vez que se coloca como cenário múltiplo. Dessa forma, diversas disciplinas, tais como a Antropologia, a Sociologia, a Geografia e a Filosofia são fundamentais na construção desse diálogo com a Comunicação, cerne de nossos interesses na elaboração deste trabalho.

Sendo assim, com base nos Estudos Culturais, trabalharemos os conceitos de identidade e dos processos contínuos e efervescentes de construção dos sentidos do espaço urbano, bem como abordaremos a questão narrativa permeando a ressignificação da cidade. Dessa forma, iremos refletir o contexto da Modernidade Tardia, enfatizando o papel dos meios de comunicação e, em especial, de seus produtos culturais nesses processos de construção simbólica.

Será pensada a diversidade do espaço urbano, em constante formação por parte dos diversos agentes que perpetuam suas ressignificações no registro da memória. Enquanto espaço híbrido de convivência dos sujeitos, esse cenário também se configura como espaço identitário, promotor de diferentes subjetividades, como as noções de pertencimento e reconhecimento.

A partir da caracterização da cidade-texto enquanto espaço múltiplo, composto por diversas camadas, será dado foco às possibilidades narrativas e sua ação reflexiva com relação a uma constante ressignificação desse palimpsesto. Será importante abordar os elementos componentes dessa arquitetura, a fim de evidenciar como são utilizados e sua importância nessa engenharia de emoções, compondo a tensão da montagem do grande espetáculo de representação da urbe.

Por fim, vale ponderarmos que, embora as cidades se apresentem de maneira múltipla e abriguem o diverso em suas estruturas, as grandes narrativas, como o cinema, a literatura e outros produtos culturais de amplo alcance, de maneira geral, tentam aprisionar a cidade em um único sentido e leitura, restrita ao enquadramento que desejam promover.

2.1. A CIDADE ENQUANTO ESPAÇO MÚLTIPLO E IDENTITÁRIO

O cenário urbano se configura como um trabalho coletivo tecido por diversos produtores de sentido que mantêm constante seu processo de construção. A cidade-labirinto se coloca como um texto que remete ao outro, o qual, por sua vez, conduz a um terceiro:

A cidade como ambiente construído, como necessidade histórica, é resultado da imaginação e do trabalho coletivo do homem que desafia a natureza. Além de continente das experiências humanas com as quais está em permanente tensão, “a cidade é também um registro, uma escrita, materialização de sua própria história” (GOMES, 2008, p. 23).

Enquanto “metrópole babilônica”, temos que a construção da cidade é moldada em tensão, como um quebra-cabeça. Desse modo, suas peças se apresentam em variedade, com um produto final que não é uniformizado, mas que se mantém como espetáculo de grande representação. Valendo ressaltar, ainda, que essa representação se coloca em multiplicidade.

A associação à Babel bíblica também faz menção às cidades atuais quando raciocinamos sobre um habitat do diverso, particularmente pensando nos sujeitos que por elas circulam e fixam (ou não) raízes em seus espaços. Por conta das mais diversas razões, cada vez mais os espaços citadinos abrigam essa multiplicidade. São cidadãos de nascimento, migrantes, turistas, refugiados, exilados e vários outros os personagens que se colocam como protagonistas desses cenários.

É posto que todos aqueles que compõem a malha da cidade a estruturam e alteram de alguma forma, vivenciando a cidade e sendo, também, parte dela. Por isso, apresenta-se a ideia de indivíduos produtores, uma vez que suas ações refletem diretamente na constante transformação do espaço de (con)vivência.

Manguel (2008), também refletindo sobre as metáforas acerca de Babel, defende a importância da linguagem em meio ao convívio do diverso. Como coloca o autor, ela abre portas às possibilidades de interação, permitindo que as relações se deem. Justamente em razão do rompimento da compreensão entre seus construtores é que o plano da Torre de Babel não seguiu caminhos de sucesso.

Mas será possível, por obra dessa arte, desfazer a maldição de Babel? Todas as palavras exigem o conhecimento do outro, da capacidade alheia de ouvir e entender, ler e decifrar um código comum, e nenhuma sociedade existe sem uma linguagem compartilhada por todos. O reverso do mito de Babel reconhece que viver em conjunto supõe usar a linguagem para viver com o outro, uma vez que a linguagem é uma função que exige tanto autoconsciência como consciência de outrem, exige a percepção de que há um *eu* transmitindo informação para um *você* de modo que se possa dizer: “Este sou eu, é assim que eu vejo você, estas são as regras e os contratos que nos mantêm juntos no tempo e no espaço” (MANGUEL, 2008, p. 60).

A asserção nos remete à importância da comunicação em meio ao processo de formação e manutenção das sociedades e, em consequência, da cidade enquanto espaço comunicacional. Todavia, vale pensarmos sobre as diversas línguas que “unem” os transeuntes das cidades. Como conseguem se relacionar e se reconhecer? É possível dizer que se reconheçam? Para tanto, e ainda refletindo sobre o cenário cosmopolita de muitas das

idades, ocorrem rearranjos em tentativa de encontrar pontos comuns que permitam os diálogos.

Mas o repertório da língua, que serve de forma de contato, deve ser visto também como algo que restringe a multiplicidade de sotaques. Para Manguel (2008), o código comum possibilita a comunicação e facilita a interação. Já Caiafa (2003), em abordagem um pouco distinta, enfatiza a heterogeneidade como o motor para a comunicação.

A pesquisadora defende que a cidade promove integração e se expande num espaço de intercomunicação, com estímulos a uma exterioridade que se opõe à interioridade dos sujeitos. Então, com essa heterogeneidade, ativa focos de identidades e atua na variação dos processos subjetivos.

Isso também pode ser observado em razão da relativa obrigatoriedade no convívio com o outro. Ainda segundo Caiafa (2003, p. 91), “habitar uma cidade é experimentar de alguma forma a vizinhança de estranhos”. Transitando pelo espaço citadino perdemos parte do caráter exclusivo de que somos detentores no contexto familiar, por exemplo. Habitamos a multidão e somos pequenas parcelas de suas engrenagens.

Como complementa a antropóloga, novamente nos remetendo à ideia da “metrópole babélica”, essa “[...] experiência do estranho e do inesperado é uma marca das cidades e precisamente o que a caracteriza como um universo de circulação e comunicação bastante singular” (CAIAFA, 2003, p. 91). Contudo, embora possamos parecer pequenos em meio à imensidão das cidades, há capacidade de imprimirmos identificações e atuarmos enquanto agentes ativos em sua constante construção.

Entende-se aqui a subjetividade como produção, sendo o sujeito apenas um momento dos fluxos subjetivos em que esses processos se cristalizam numa identidade pessoal. Mas mesmo o sujeito é um episódio dessa subjetividade processual, que não é nunca resultado, mas constantemente processo. São componentes os mais diversos que entram na produção da subjetividade. Assim, os processos sociais e materiais na cidade – a relação com o espaço construído – são componentes subjetivos também. A experiência com a variedade de estímulos nas ruas, com esses desconhecidos que cruzam nosso caminho – e com quem uma comunicação em alguns casos pode se estabelecer – modeliza afetos, perceptos, produz, enfim, subjetividade. Para admitir os processos urbanos como componentes subjetivos é preciso conceber uma subjetividade fora do sujeito, em constante atualização e processualidade, à mercê de componentes heterogêneos (CAIAFA, 2003, p. 92-93).

Nesse momento, cabe voltar os olhares para as reflexões de Woodward (2007) quando aborda as diferenças entre subjetividade e identidade. Segundo a autora, o primeiro conceito faz referência às nossas percepções acerca do eu, envolvendo nossas emoções conscientes e inconscientes em uma esfera bastante pessoal. Por essa razão, então, temos as subjetividades

tão relacionadas às identidades, pois é permitida “[...] uma exploração dos sentimentos que estão envolvidos no processo de produção da identidade e do investimento pessoal que fazemos em posições específicas de identidade” (WOODWARD, 2007, p. 56).

Seguindo esse fluxo, como debate a pesquisadora, podemos observar explicações para o fato de nos apegarmos a identidades específicas. Em um contexto tão diverso, já aqui abordado, somos capazes de fazer seleções a todo tempo, delimitando quais papéis assumimos e quais deixamos de lado. Isso porque, também como aponta Woodward, a identidade é relacional.

A identidade é relacional, pois é marcada por símbolos. Símbolos esses que funcionam como delimitações das identidades e suas diferenças, sendo comum que determinados objetos – tais como bandeiras, logomarcas, placas etc. – tenham grande representatividade acerca das mensagens que podem transmitir, funcionando como significantes (WOODWARD, 2007). Da mesma forma, outros suportes simbólicos, como os filmes, as revistas e os jornais, constroem a nossa identidade.

Em associação a essa discussão, também podemos nos apoiar em debates levantados pela semiótica. Gastal (2006) trata do assunto buscando elucidar algumas questões referentes às representações no urbano e aqui podemos utilizá-las a fim de um melhor embasamento do texto. Apoiando-se em diversos clássicos, como Rolando Barthes, Umberto Eco e Frederic Jameson, a autora propõe olharmos para a teoria dos estudos do texto na pós-modernidade.

Essa seria a grande categoria analítica, tendo em vista que “o texto é um mundo possível, uma cadeia de enunciados, ligados por vínculos de coerência, emitida ao mesmo tempo com base em diferentes sistemas semióticos” (ECO *apud* GASTAL, 2006, p. 45). Dessa forma, os diversos significantes se apresentam enquanto textos plurais, capazes de transmitir grande pluralidade de conteúdos. Podemos dizê-lo tanto quando pensamos nos símbolos que demarcam identidades, como quando pensamos cidade e urbano como textos.

Retomando os propostos de Woodward, temos que “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2007, p. 17). A autora comenta a retomada, por parte dos Estudos Culturais, com as preocupações em torno do conceito de identificação, mais especificamente nas teorias sobre o cinema. Ocorre uma busca de respostas acerca da forte capacidade afetiva que as imagens possuem, nos fazendo ativar diversos desejos, ainda que inconscientes, de nos vermos, ou seja, nos identificarmos.

Dessa forma também podemos relacionar a construção do espaço urbano e seu imaginário. A partir das imagens já projetadas e capazes de nos impactar, somos movidos a

produzir novos significados, que farão parte dessa composição em constante processo. Esse cenário segue o panorama debatido por Hall (2006) e Woodward (2007) enquanto “crise de identidade”. Para os pensadores, há uma “descentração do sujeito” (HALL, 2006), que não mais se coloca em condição totalmente estável, mas sim deslocada e fragmentada.

A partir desse contexto, Woodward (2007) nos apresenta duas diferentes perspectivas teóricas sobre os conceitos de identidade. A primeira delas, denominada “essencialista”, se apresenta enquanto determinista, ou seja, a construção identitária estaria atrelada ao biológico/genético e não poderia ser alterada com o decorrer do tempo e das vivências. Em vias opostas, os “não-essencialistas” têm foco nas discussões acerca das diferenças. Para os pensadores afins aos termos dessa linha, teríamos a formação das identidades enquanto algo processual; mutável em razão dos diversos compartilhamentos da vida em sociedade.

Nesse sentido, podemos notar a confluência nas teorias que norteiam nossas visões sobre as identidades e as cidades, ambas percebidas enquanto processos fluidos e em constante (re)produção. Bauman (2005) é mais um dos pensadores contemporâneos que comunga dessas mesmas perspectivas, tornando a metáfora da liquidez sua grande assertiva no intuito de tentar entender nossa sociedade contemporânea ou, ainda seguindo seus termos, pós-moderna.

Tal metáfora é forte pilar de toda a obra de Zygmunt Bauman. O sociólogo utiliza o termo buscando uma associação ao que se dilui, é instável e de fácil adaptação, justamente se opondo ao contexto da “dureza”, em que as ideias e identidades seriam fixas e imutáveis. Há oposição entre o efêmero e o eterno; o maleável e o estático. Dessa forma, fica ainda mais clara a relação do conceito com a corrente dos não-essencialistas.

Acerca das identidades, caminhando em acordo com a visão “não-essencialista” apresentada por Woodward (2007), Bauman coloca:

Tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”. Em outras palavras, a ideia de ter uma “identidade” não vai ocorrer às pessoas enquanto o “pertencimento” continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativa. Só começarão a ter essa ideia na forma de uma tarefa a ser realizada, e realizada vezes e vezes sem conta, e não de uma só tacada (BAUMAN, 2005, p. 17).

Mais uma vez é exposta a noção de processo/construção que permeia as argumentações dos autores selecionados. Outro conceito que bem expressa a linha teórica aqui adotada é o de Canclini (1997), quando apresenta a ideia da hibridização. Seguindo essa

abordagem, temos um panorama sobre o entendimento da cultura – grosso modo, haja vista tratar-se de conceito extremamente amplo – guiado pela perspectiva de uma mescla; algo que gradativamente se constrói e não chega ao formato de um produto finalizado.

Santaella (2008) nos explica que o termo hibridismo torna-se mais usual a partir do fim dos anos 1980, buscando descrever as sociedades contemporâneas. Como exploradora, refletindo acerca das demais derivações dicionarizadas da palavra, tais como “hibridismo”, “hibridez”, “hibridização” e “hibridação”, todas as formações fazem menção à ideia de mistura de diversos elementos, dizem respeito ao produto de uma mescla de coisas diversas e opostas.

No campo da cultura, hibridismo inclui as noções de mestiçagem, grupos étnicos misturados, miscigenação, sincretismo, fusões religiosas de símbolos africanos e americanos, referindo-se ainda a muitas outras espécies de misturas interculturais, contatos densos, trocas e cruzamentos de temporalidades históricas altamente diversas. No seu emprego do termo, Canclini preferiu “híbrido” aos vocábulos correlatos “sincretismo” e “mestiçagem” porque “híbrido” abrange várias mesclas interculturais – não apenas raciais como o termo “mestiçagem” – e porque permite incluir as formas modernas de hibridação melhor do que “sincretismo” que se refere sempre a fusões religiosas ou de movimentos simbólicos tradicionais (SANTAELLA, 2008, p. 83).

Retomando a visão “não-essencialista” discutida por Woodward (2007) reafirmamos a cultura e a identidade tratadas como vias plurais, passíveis de transformações. Contudo, em perspectivas semelhantes às dos pensadores essencialistas, analisava-se a cultura enquanto objeto, substantivada e estática. De acordo com essa noção, poderíamos ter ou não ter a cultura, adquiri-la ou perdê-la.

Entretanto, fundamentados pelos Estudos Culturais, adotamos a visão processual, que vê a cultura como algo extremamente dinâmico, pois interpretar a cultura como um objeto é pensar que quando um brasileiro se envolve com a “cultura norte-americana”, indo a uma loja do McDonald’s, está perdendo sua cultura brasileira por estar diante de costumes diferentes. Porém, se analisarmos a cultura enquanto processo, podemos interpretar esse exemplo como uma tradução (hibridização, nos termos de Canclini) entre as culturas tratadas. Se o McDonald’s juntar em um sanduíche alimentos tipicamente brasileiros à sua receita tradicional, podemos dizer que não houve uma perda cultural, mas sim o surgimento de uma terceira via. Ambas não saíram perdendo, porém os jogos de poder nessa relação são evidentes.

A cultura é, portanto, resultado de forças hegemônicas e forças de resistência. Nesse embate surge uma negociação, que é a cultura enquanto processo. Analisando essa esfera que trata a cultura enquanto processo, podemos afirmar que as tradições de cada povo podem sofrer alterações, pois a dinâmica permite que ocorram transformações. Sendo assim,

podemos dizer que a cultura possui certa elasticidade, podendo tudo ser inventado, modificado e recriado.

Uma pessoa não nasce sendo de uma cultura específica, mas, ao longo de sua trajetória de construção humana, vai adquirindo características próprias do cenário em que está inserida. A cultura, sob a ótica de um processo, se transforma e não se perde: “cultura, no sentido mais amplo, é o comportamento cultivado, isto é, a totalidade da experiência adquirida e acumulada pelo homem e transmitida socialmente, ou ainda, o comportamento adquirido por aprendizado social” (KEESING, 1961, p. 49).

Isso posto, poderíamos afirmar, mais uma vez baseando-nos nas perspectivas dos Estudos Culturais, que, na sociedade contemporânea, a cultura é algo tão sem fronteiras, mutável e sensível, que caracterizá-la como objeto é atitude passível de erros, pois as alterações tidas como perdas, na verdade, são consequências dos contatos e o que se ligaria às ideias de hibridização por nós debatidas.

Se mesmo as tradições mais antigas de cada povo um dia foram criadas e sofreram transformações ao longo do tempo, por que não acreditar que a cultura seja um processo que caminha em adequação às realidades do momento em que vivemos? A cultura é processo, contudo está sempre atrelado às relações de poder.

2.1.1. A cidade e as relações de poder no espaço urbano

Estabeleceremos abaixo uma comparação que trata o poder sob a ótica de sua posse, ou seja, sobre a existência de polos onde o poder está institucionalizado, e outra abordagem que coloca o poder como algo também relacional. Canetti (1983, p. 313) nos dá a interpretação do poder de forma substantivada, hora estando nas mãos de um, hora nas mãos de outro.

O rato, uma vez caçado, encontra-se sob o regime de força do gato; este o agarrou, o mantém preso, sua intenção é matá-lo. Mas, assim que ele começa a *brincar* com o rato, acrescenta algo novo ao relacionamento. Solta-o e permite que ele corra um pouco. Assim que o rato se vira e corre, escapa do regime de força. Mas está em *poder* do gato fazer com que ele retorne. Se o gato permite que o rato se vá definitivamente, este é excluído de sua esfera de poder. Até o ponto em que o rato pode ser alcançado com toda a certeza, ele permanece em poder do gato. O espaço que o controla, os momentos de esperança que ele concede ao rato vigiando-o atentamente sem perder o interesse por ele e sua destruição, tudo isto reunido – espaço, esperança, vigilância e interesse destrutivo – poderia ser designado como o corpo propriamente dito do poder ou, simplesmente, como o próprio poder (CANETTI, 1983, p. 313).

Para relativizar a ideia do poder enquanto objeto – cuja retenção está nas mãos de algumas pessoas (enquanto outras não teriam “o” poder) –, é apresentada a visão de Michel Foucault (1979), nas palavras de Roberto Machado, em introdução à edição brasileira de “Microfísica do Poder”, que analisa esse elemento como processo inerente às relações e que não se dá de maneira concretizada, mas permeando-as.

O interessante da análise é justamente que os poderes não estão localizados em nenhum ponto específico da estrutura social. Funcionam como uma rede de dispositivos ou mecanismos a que nada ou ninguém escapa, a que não existe exterior possível, limites ou fronteiras. Daí a importante e polêmica ideia de que o poder não é algo que se detém como uma coisa, como uma propriedade, que se possui ou não. Não existe de um lado os que têm o poder e de outro aqueles que se encontram dele alijados. Rigorosamente falando, o poder não existe; existem sim práticas ou relações de poder. O que significa dizer que poder é algo que se exerce, que se efetua, que funciona. (...) Não é um objeto, uma coisa, mas uma relação. (...) Foucault rejeita, portanto, uma concepção do poder inspirada pelo modelo econômico, que o considera como uma mercadoria (MACHADO, 1979, p. 14).

Contrapondo os conceitos acima descritos, tendemos a acompanhar o modelo foucaultiano, que permite analisar o poder como um processo e não como objeto, isto é, como uma relação. Na visão de Canetti (1983), a “relação” de poder exemplificada entre os animais aparece enrijecida, sem considerar que ao fazer com que o gato o persiga, o rato também está exercendo uma força sobre ele, ainda que seja de resistência. Não afirmamos, portanto, que exista uma esfera fixa de poder, que pode ser obtida ou perdida, mas sim uma esfera flexível, que domina as relações, podendo se dividir em diferentes pesos.

A relação de poder que flui entre os indivíduos interfere decisivamente em como se darão as dinâmicas entre as culturas. Aqueles que possuem uma força de dominação tentam se impor àqueles que realizam resistência. O resultado dessa relação se dará sempre em desequilíbrio ou em um equilíbrio temporário, pois o poder e a cultura dialogam intensamente.

Rolnik (2004) contribui para a reflexão dessa dimensão do poder no processo constitutivo das cidades. Segundo a autora, seriam elas o “local cerimonial” em razão de ser essa sede do domínio do homem sobre a natureza, se analisarmos a ideia de suas formações, até chegarmos ao espaço máximo de organização da vida social e, em consequência, da produção coletiva.

Conforme relata a autora, se voltarmos nossos olhares para a cidade antiga podemos perceber a transformação decorrente das alterações nas dinâmicas de poder. Enquanto anteriormente víamos as muralhas circundando os espaços urbanos, agora “[...] a metrópole

urbana se estende ao infinito, não circunscreve nada senão sua potência devoradora de expansão e circulação” (ROLNIK, 2004, p. 9).

Nesse ponto ainda podemos fazer ponderações acerca da metrópole atual. Considerando que as muralhas físicas não nos parecem mais tão necessárias, é possível perceber que controle e segurança são moldados de novas formas. Através das redes – que são capazes de realizar ações mais sutis – é possível, hoje, bloquear cidades e até nações, considerando nosso contexto extremamente informacional, que também nos coloca em constante vigilância.

Como também descreve Rolnik (2004), outro aspecto que nos remete à questão das cidades enquanto *locus* do poder é sua expressão de domínio, também enquanto sedes da administração e da produção de mitos e símbolos: “Cidades da era eletrônica, não seriam suas torres brilhantes de vidro e metal os centros de decisão dos destinos do Estado, país ou planeta? Não seriam seus *out-doors*, vitrinas e telas de TV os templos dos novos deuses?” (ROLNIK, 2004, p. 8). A fala da pesquisadora traz a centralidade de nossa sociedade informacional, onde a indústria cultural possui papel central em meio às decisões e o controle.

Edição da revista *Exame CEO*¹ traz reportagens acerca do futuro das cidades com análises dos diversos prismas de nossa sociedade, como a economia e a política. Fortalecendo o ideário de poder conquistado pelas cidades, duas das matérias elucidam a força que as cidades vêm ganhando e ainda deverão conquistar nos próximos anos.

A primeira delas² traz uma linha do tempo do desenvolvimento populacional das cidades, abordando a progressão do crescimento desde o século XVII aos dias atuais. Conforme indicam as previsões, mais de 60% da população mundial habitará as cidades até 2030 e quase 80% até 2050. É importante, ainda, destacar mais dados da figura, quando coloca que em 1950 mais de um terço da população era urbana e nos anos 2000 os números já se equiparavam, com 50% das pessoas vivendo nas cidades e os outros 50% se estabelecendo no meio rural.

Os quadros trazidos para o trabalho e a reportagem em si ainda indicam outras informações interessantes acerca da ideia de poder que domina o campo das cidades, ora observados em sua dimensão econômica. Conforme apontam as pesquisas, serão as cidades, e cada vez menos os países, as detentoras de grande parcela do poder, sendo relevante apontar que a maioria delas não estaria no eixo das nações desenvolvidas, mas sim naqueles tidos como emergentes ou em desenvolvimento.

¹ Trata-se de edição especial da revista, com entrevistas e artigos assinados por professores e pesquisadores.

² SEGALA, Mariana. O pelotão de frente. **Revista Exame CEO**, São Paulo, abr. 2013, edição 14, p. 18-24.

Figura 01: O ritmo da urbanização mundial e as capitais com grande peso na economia.



Fonte: Revisa *Exame CEO* (2013, p. 20).

Essas noções nos levam à entrevista³ realizada com a socióloga Saskia Sassen, da Universidade de Colúmbia, em Nova York, criadora do termo “cidades globais”. Em seu depoimento, a professora indica que muitas das importantes cidades mundiais – passíveis de receberem tal alcunha – possuem papéis relevantes não só no campo da economia, mas também enquanto centros de produção. Produção essa que deve ser pensada, inclusive, sobre os padrões de consumo, protagonistas no contexto da globalização.

Novamente nos amparamos nas ideias de Bauman (2008) para seguir nossas discussões. Segundo o autor, nossa sociedade predecessora tinha como grande anseio a produção, sendo denominada “sociedade sólido-moderna”, em oposição à sua metáfora da liquidez, representativa da sociedade pós-moderna, como já foi abordado. Naquele momento, notava-se a grande necessidade em acumular bens duráveis, que insinuassem uma existência segura, pois o prazer viria de uma segurança de longo prazo, não somente de satisfações pelo momento atual.

É nesse cenário que o sociólogo descreve a constituição das cidades também descritas por Rolnik (2004), fortificadas por enormes muralhas, que garantissem a tão desejada

³ SEGALA, Mariana. Mais poderosas que nações. *Revisa Exame CEO*, São Paulo, abr. 2013, edição 14, p. 26-30.

segurança de seus habitantes. O autor analisa: “esse desejo era de fato uma matéria-prima bastante conveniente para que fossem construídos os tipos de estratégias de vida e padrões comportamentais indispensáveis para atender à era do ‘tamanho é poder’ e do ‘grande é lindo’” (BAUMAN, 2008, p. 42).

Pensando nesses anseios, podemos nos lembrar das grandes cidades e seus monumentos, arquitetados com o intuito de serem grandiosas obras, símbolos de progresso, avanço e poder. São bons exemplos as sete maravilhas do mundo antigo, como os Jardins Suspensos da Babilônia e a Pirâmide de Quéops e as sete maravilhas do mundo moderno, recentemente eleitas⁴, como o Cristo Redentor e a Muralha da China.

Esse contexto da modernidade sólida orientou caminhos que repercutem, em certa medida, no cenário atual. Entretanto, a máxima dominante nos dias de hoje está atrelada, mais que à grandeza, ao status e às mensagens que os bens de consumos podem transmitir. Nesse sentido, mesmo as edificações tornam-se “marcas”, como as de grandes corporações. E aliando as duas noções descritas, muitas vezes os monumentos grandiosos tornam-se as marcas das localidades, caso do Coliseu para Roma e da Torre Eiffel para Paris, por exemplo.

No contexto das relações de poder, podemos pensar a respeito da autoria e função desses grandiosos projetos. Se antes visavam proteger territórios, marcar a sede de altos comandos etc., agora as construções também possuem outros intuitos, muito associados aos imaginários. Essa produção simbólica é, então, utilizada em outras esferas, como no âmbito do marketing de destinos turísticos.

Como analisa Huyssen (2000, p. 91), “a noção de cidade como signo, contudo, permanece tão pertinente quanto antes, mesmo que agora talvez num sentido mais pictórico e mais relacionada à imagem”. As cidades, cada vez mais, são construídas de maneira suntuosa, sendo recorrente o convite aos renomados arquitetos, que têm o papel de conceber projetos não visando ao bem-comum em primazia, mas sim a um status monumental e vendável.

Essa arquitetura estelar, como denomina Arantes (2010), ocasiona impactos nas paisagens urbanas, construídas, então, em um emaranhado produtivo que atende aos jogos do consumo, com a circulação de imagens midiáticas – muitas vezes apontadas como meros simulacros – que atendem, em especial, aos anseios da indústria do turismo. Nesse sentido, o autor aponta que essa arquitetura da exceção, como também prefere chamar, não costuma compor o espaço citadino do cotidiano, além de comumente romper com as legislações pertinentes ao setor.

⁴ Eleição realizada pela organização suíça *New Open World Corporation* (NOWC), através da internet, em 2007.

O autor ainda relata que, na maioria dos casos, as construções monumentais não estão à venda, ou seja, seus custos de produção não visam propriamente um retorno direto dos materiais despendidos, mas estão associados à ideia de “cidades à venda”. Nesse sentido, “seu valor de uso é o de representação e distinção” e “[...] sua produção é comandada pelos ganhos advindos da sua divulgação midiática e da capacidade de atrair riquezas (por meio de investidores, turistas, captação de fundos públicos etc.)” (ARANTES, 2010, p. 2).

Baudrillard (1992, p. 23) também questiona a centralidade das imagens em nossas sociedades: “Diz-se que o grande empreendimento do Ocidente é a mercantilização do mundo, de tudo entregar ao destino da mercadoria. Parece, porém, que foi a estetização do mundo, sua encenação cosmopolita, sua transformação em imagens, sua organização semiológica”.

Conforme já mencionamos, considerando certa transformação dos mitos fundadores em relação às identidades, temos a mídia e os padrões de consumo assumindo esses papéis de orientação. As análises do pensador expõem a máxima de que as imagens hoje possuem forte poderio, capazes de alterar nossas percepções e sentidos e é por isso que vemos uma alteração nas funções dessas construções.

Levando em consideração os pressupostos de Bauman e vários outros pensadores, de que vivemos em uma sociedade de consumidores, é notório que os objetos deixaram de ter seus valores reconhecidos através da utilidade que possuem, pois o mais importante é seu valor enquanto símbolo e o status agregado.

Nesse sentido, vemos, uma vez mais, o grande poder que a mídia detém, por ser a comunicação grande responsável pela disseminação das mensagens criadoras desses desejos diversos. Esse controle dos padrões de consumo, por sua vez, é fomentado, principalmente, através das estratégias de marketing e das técnicas da publicidade.

Nesse trajeto, ainda podemos mencionar o caráter selecionador adotado no contexto de venda dos destinos. É dessa forma, com forte influência e divulgação da mídia, que são eleitos os espaços privilegiados da cidade-monumento que se deseja promover.

2.1.2. A cidade e os monumentos da memória

Nessas reflexões, também cabe pensarmos sobre as problemáticas da memória. Conforme nos diz Huyssen (2000), em contraste ao ideal de futuro amplamente almejado, muitas vezes nítido em construções suntuosas – como as edificações apresentadas por Arantes (2010) e por ele chamadas de estelares – é forte e recorrente essa “emergência da memória”.

O crítico alemão coloca que “[...] a memória se tornou uma obsessão cultural de proporções monumentais em todos os pontos do planeta” (HUYSSSEN, 2010, p. 16), pois isso foi fomentado por essa dita “cultura da memória”, que tem espaço bastante propício para a comercialização dos bens e lembranças nas esferas da indústria cultural. É nesse sentido que, muitas vezes, projetam-se reproduções ou reconstruções de determinadas edificações que por diversas razões deixaram de existir, emergindo os simulacros.

Temos, na verdade, uma tentativa de reconstituir uma aura da cidade, dos monumentos e dos objetos, para que possam emergir novamente, agora chegando a novos receptores ou aos que antes a puderam perceber e desejam obter novas experiências. Contudo, também cabe refletir se de fato seria possível, ainda que possuindo todo um aparato técnico, reproduzir a aura. Enquanto elemento subjetivo e sensorial, tratar de uma substantivação do intangível torna-se tarefa complexa. A opinião dos pensadores se divide, mas, em oposição aos críticos, o turismo vem se aproveitando de forma bem sucedida dessa prática de simulação.

É então que nos vêm à tona o debate realizado por Augé, quando cria o conceito de “não-lugares”. O antropólogo francês conceitua:

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar. A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelariana, não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a “lugares de memória”, ocupam aí um lugar circunscrito e específico (AUGÉ, 1994, p. 73).

Em linhas gerais, para o crítico cultural francês, a definição aponta para locais em que não pode se relacionar uma identidade. Ele marca que os terminais (aeroportos e rodoviárias, por exemplo), bem como os shopping centers, seriam não-lugares por excelência, também por conta da grande dificuldade em diferenciá-los nas diferentes cidades e países. No percurso que viemos construindo, haveria relação da argumentação de Augé com o cenário que tratamos, acerca da recorrente reprodução da memória e dos monumentos nas cidades.

Todavia, alguns autores, como o filósofo Alain de Botton (2012) e os sociólogos Denise e Euler de Siqueira (2009), tendem a ponderar as colocações de Augé, defendendo que apesar de suas características comuns em múltiplos destinos e do conceito de simulação debatido, tais locais podem ser bastante significativos para inúmeros sujeitos, representando lugares emblemáticos onde se tecem as tramas da vida social.

O próprio Augé (1994, p. 74) relativiza seus conceitos, afirmando que “o lugar e o não-lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o

segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos em que se reinscreve, sem cessar, o jogo da identidade e da relação”. Mais especificamente pensando no turismo, Eco (2007)⁵ coloca que, muitas vezes, os simulacros, enquanto fantasias do real, possuem importante papel, até mesmo considerando a preservação de espaços históricos que sofrem riscos de deixar de existir ou de serem fechados para visitação por problemas estruturais.

Cabe dizer, aqui, que não há intenção em fazer um juízo de valor acerca do que seria correto e/ou errado. Apresentando os diversos conceitos e apontamentos de vários pensadores, cabe refletirmos: por que espaços ou monumentos construídos, mesmo que fazendo alusão a outros, também não podem conter cargas simbólicas relevantes e, então, serem incluídas nas negociações identitárias?

Podemos dizer que a maioria das construções vem alcançando o sucesso esperado. Com planejamentos cada vez melhor estruturados, sempre pensando a imagem a ser prospectada, cidades e seus “pais”, como Huyssen (2000) chama os empresários e políticos que visam obter lucro com o turismo e o entretenimento, alcançam cada vez mais espaços.

De fato, a cidade como centro está longe de se tornar obsoleta. Mas, também como centro, ela é crescentemente afetada e estruturada por nossa cultura de imagens da mídia. Ao passar de cidade como centro de produção regional ou nacional para a cidade como centro internacional de comunicações, mídia e serviços, a imagem da cidade propriamente dita torna-se central para seu sucesso em um mundo globalmente competitivo. Na nova Times Square de Nova York (com sua cultura industrial de gigantes como a Disney e a Bertelsmann e seus extáticos cartazes brilhantes), assim como na nova Potsdamer Platz de Berlim (com a Sony, a Mercedes e a Brown Boveri), visibilidade é igual a sucesso (HUYSSSEN, 2000, p. 100).

A definição do pesquisador alemão articula bem vários pontos com que trabalhamos aqui. Analisa o contexto competitivo das cidades globais em constante expansão e essa preocupação com a arquitetura da imagem. Nesse sentido, então, também podemos nos lembrar dos debates de Debord (1997) sobre a nossa sociedade do espetáculo e falar em cidades-espetáculo ou cidades-produto.

Bell e De-Shalit (2013)⁶, abordando as personalidades das metrópoles, falam sobre seus diversos *éthos*. O conceito, com bases no termo grego, se refere ao conjunto de hábitos e valores morais e tende a refletir a coletividade, isso quando pensamos a vida dos habitantes de uma cidade. Sendo assim, apesar da dificuldade imposta em se poder definir um *éthos* para as cidades modernas – ou pós-modernas, segundos nossas perspectivas – os autores explicam

⁵ ECO, Umberto. O falso necessário. **Entre Livros**. *Uol*, edição 25, mai. 2007. Disponível em: http://www2.uol.com.br/entrelivros/artigos/o_falso_necessario.html.

⁶ BELL, Daniel; DE-SHALIT, Avner. Metrôpoles com personalidade. **Revisa Exame CEO**, São Paulo, abr. 2013, edição 14, p. 49.

que essa definição possui grande importância, principalmente quando pensamos uma estrutura de identificação e diferenciação.

Os pensadores ainda abordam que as cidades com *éthos* bem definidos possuem força resistente frente às possibilidades de homogeneização advindas da globalização e que isso influi fortemente na reafirmação do “orgulho urbano”, chamado de civismo. No destaque dessas identidades distintas, as cidades se colocam de maneira relevante frente ao cenário nacional, por exemplo. Muitas vezes tais cidades possuem força para seguir em caminhos opostos quando se considera um cenário problemático em níveis nacionais.

Em vias de dar continuidade aos debates propostos nesse trabalho, é importante reafirmar as bases que nos permitiram chegar até aqui e serão importantes para toda a pesquisa. A cidade, enquanto espaço múltiplo e identitário, também é capaz de ser representada de diversas maneiras, muito em razão dessa diversidade em que se constitui.

Como descreve Araújo (2011, p. 38), tratando de uma “polifonia” da cidade, ela é “[...] uma espécie de espaço mediador e mobilizador do equipamento mental de uma época, suas crenças, técnicas, instituições, ordenações sociais etc.”. Então, trataremos adiante das múltiplas possibilidades em se narrar o urbano, pensando as representações simbólicas e, por vezes, os distanciamentos do real.

2.2. A MULTIPLICIDADE NARRATIVA DA CIDADE-TEXTO

Seguindo o fluxo de ideias iniciado na seção anterior, manteremos nossos esforços em apresentar a cidade enquanto espaço híbrido, acolhedor da diversidade e produto em constante processo de construção por todos nós, agentes fortemente ativos nesse processo. Para isso, então, adotaremos o pressuposto central de pensarmos a cidade como texto, conforme apontam diversos autores.

Dentre os teóricos que assim enxergam o espaço citadino, mencionamos a argumentação de Huyssen sobre o tema:

Como crítico literário, sinto-me atraído pela noção da cidade enquanto texto, de ler a cidade como um conglomerado de signos. Relembrando o livro maravilhosamente sugestivo *As cidades invisíveis*, de Ítalo Calvino, sabemos como os espaços reais e imaginários se misturam na nossa mente para moldar nossas noções de cidades específicas (HUYSSSEN, 2000, p. 89).

É importante perceber e marcar, como também é possível observar na citação acima, que muitos dos teóricos que trabalham com essa noção da cidade-texto vêm da literatura.

Bebendo dessa fonte, os autores também se norteiam nas perspectivas dos Estudos Culturais e fazem alusões à mídia e seus produtos culturais como forma de ilustrar seus pensamentos.

Gastal (2006, p. 60) cita Harvey (1980), afirmando que “a cidade é, visivelmente, algo complicado”. A frase faz referência não só à enorme gama de processos que nela se inscrevem, mas também aos recorrentes problemas e a dificuldade em encontrar soluções para eles. Nossos olhares, porém, não serão voltados às dificuldades de gestão do espaço público, mas privilegiarão a complexidade em que se constitui, principalmente quando pensamos suas representações simbólicas.

Seguindo a construção de seu pensamento, a autora, então, traça uma importante diferenciação entre cidade e urbano, que também norteará nossos caminhos. Fazendo menção a Harvey (1980) e Lefebvre (1991), temos que “cidade” se liga ao entendimento do espaço físico e as relações socioeconômicas nele efetuadas, enquanto a dimensão de “urbano” se relaciona aos modos de vida e à cultura, vivenciados como imaginário⁷ (GASTAL, 2006).

Sendo assim, se consideramos o conceito de urbano com forte relação ao de imaginário, é importante também defini-lo. Ferrari (2013) se apoia em conceitos de Maffesoli (2001) para trazer à tona esta definição de imaginário como aura. Para ele:

O imaginário, para mim, é essa aura, é da ordem da aura: uma atmosfera. Algo que envolve e ultrapassa a obra. (...) nada se pode compreender da cultura caso não aceite que existe uma espécie de ‘algo mais’, uma ultrapassagem, uma superação da cultura. Esse algo mais é o que se tenta captar por meio da noção do imaginário (MAFFESOLI, 2001 *apud* FERRARI, 2013, p. 116).

Ainda fazendo menção à Maffesoli (2001) e Durand (1997), Ferrari (2013) enfatiza a noção coletiva que permeia as dimensões do imaginário. Maffesoli trabalha com o termo “tribal” para se referir a essa ordem coletiva, afirmando que não haveria uma separação entre o “meu” e o “teu” imaginário, pois ambos estariam conectados ao grupo em que estamos inseridos, que estimula nossas capacidades sensoriais e afetivas.

Seguindo esse caminho, Gastal (2006, p. 61) aborda as análises de Lefebvre (1991), que compartilha o sentimento de diferenciação entre cidade e urbano já citado, dizendo que a cidade se caracteriza pela “realidade imediata”, enquanto a noção do urbano é construída pelo pensamento e que é possível olhar “a cidade como texto escrito e a realidade urbana como conjunto de signos”, o que poderíamos denominar, em contraponto, como “realidade social”.

⁷ Ao longo do trabalho, utilizamos a palavra “cidade” onde se aplicaria o conceito de “urbano” em razão do excesso de repetição das palavras. Contudo, como explicitamos, é o conceito de Gastal (2006) que norteia nossas reflexões, no sentido ligado às subjetividades e imaginários.

Iniciamos uma abordagem sobre o conceito de texto e as considerações da semiótica para a nossa discussão sobre a cidade, pensando representatividades e identificações propostas pelos símbolos. Voltando ao tópico, temos que Gastal (2006) enfatiza o *texto* e a *intertextualidade* [grifos da autora] como conceitos e metodologias pós-modernas, dando destaque ao papel do *sujeito leitor* [grifo da autora].

A autora pondera que esse sujeito leitor não é mais uma figura passiva e que o texto não é algo meramente dado, de forma isolada. Ambos se relacionam e apresentam relevância, uma vez que essa intertextualidade indica, também, um entrelaçamento de textos. Sendo assim, torna-se importante marcar que quando fizermos referência ao texto também trabalharemos com essa ideia da intertextualidade.

Em associação ao que Maffesoli apresentou sobre o compartilhamento social dos imaginários, Gastal propõe:

Nessa ótica, também desaparece o texto como representação mimética e surge o *contexto enunciativo compartilhado*. No contexto enunciativo, estará o *locus* do sentido, não mais pura e simplesmente centrado no autor, no texto ou mesmo no leitor, isolados ou descontextualizados. Daí o texto ser aberto, instigante, plural, em diálogo com um contexto e com um *sujeito leitor*. Avançando, se aberto e plural, o texto é o território onde interagem outros textos, levando-nos a outra das contingências semióticas da pós-modernidade: a *intertextualidade* envolvendo todos os contextos – histórico, social, econômico, linguístico e mesmo psicológico –, que se dão como textos. (GASTAL, 2006, p. 46-47).

A citação sinaliza mais uma importante noção: a de que todos nós somos sujeitos ativos, tanto na construção imagética e simbólica desse urbano, como na recepção das diversas narrativas que impregnam nosso próprio imaginário, seguindo com a construção em um fluxo não interrompido.

Sousa (2011, p. 52) analisa o livro *Imaginários urbanos*, de Canclini (1997), dizendo que as discussões do autor nos permitem pensar a cidade não só levando em consideração seu espaço físico, mas também pensando a dimensão que a considera “[...] como um organismo que se equilibra entre a ‘lógica’ e seu caráter expressivo, este como resultado das indústrias culturais”.

Com base na referência a Canclini e para Sousa (2011), podemos verificar mais uma frente que considera as dimensões da cidade além de suas estruturas concretas, indo além, para a dimensão imagética e simbólica. Outro aspecto da citação merece destaque: a menção feita aos produtos da indústria cultural como forma relevante de intervenção na formação do urbano. Isto é, o conteúdo veiculado pela indústria cultural vai compor o nosso imaginário sobre o urbano.

Para Schorske (*apud* GOMES, 2008, p. 32), fazendo menção a Baudelaire, a cidade é “aquela que passa, projetando-se em transitoriedade permanente”. Ou seja, enquanto texto em constante processo de escrita e adaptação, o urbano se configura como múltiplo e efêmero. Para a realização de uma leitura dessa inscrição, então, deve-se romper com o racional, a fim de potencializar o humano e sua imaginação (GOMES, 2008), condições para que se permita acompanhar as narrativas fantásticas, viajar e, ainda, formar seus imaginários. Imaginários esses que serão (re)formuladores da cidade, que segue em constante processo.

A cidade não é apenas um objeto percebido (e talvez desfrutado) por milhões de pessoas de classes sociais e características extremamente diversas, mas também o produto de muitos construtores que, por razões próprias, nunca deixam de modificar sua estrutura. Se, em linhas gerais, ela pode ser estável por algum tempo, por outro lado está sempre se modificando nos detalhes. [...] Não há resultado final, mas apenas uma contínua sucessão de fases. Não admira, portanto, que a arte de dar forma às cidades para o prazer dos sentidos seja bastante diversa da arquitetura, da música ou da literatura. Ela tem muito a aprender com essas outras artes, mas não pode imitá-las (LYNCH, 1997, p. 2).

Lynch (1997, p. 1) ainda defende que o design da cidade é uma arte temporal e que, dessa forma, “a cidade é vista sob todas as luzes e condições atmosféricas possíveis”. As observações do urbanista estão de acordo com o que falamos a respeito da construção simbólica coletiva, que abre espaços à multiplicidade e ao rompimento com a condição exclusivamente racional.

Levando em consideração o que afirma Pellegrino (2007), temos que o imaginário da cidade ideal está na mente de cada indivíduo, sendo construído em silêncio, de forma íntima. Em associação, temos que as percepções com relação ao urbano se configuram em cortes seletivos e não em totalidade. Dessa forma, são realizadas analogias, convergências e divergências que constroem a leitura individual do sujeito, incorporando ao espaço urbano a cartografia afetiva que cada um irá traçar.

Como defende Lynch (1997), a legibilidade – entendida como a capacidade de reconhecimento e organização do urbano através de suas partes – se expõe como arte temporal, como já apresentamos, e dessa maneira se constrói a mistificação e as surpresas provocadas pelo ambiente. Cabe aqui, ainda, a colocação sobre o papel ativo que os sujeitos possuem nesse processo, uma vez que a participação criativa irá refletir sobre essas imagens em contínuo processo.

Nessa construção de identificações entre o sujeito e o urbano, a interação predomina como elemento dessa alquimia de sentimentos. Nas trocas realizadas ocorre a formação dessa rede de transformação progressiva, marco da modernidade. Como retrata o poema de Carlos

Drummond de Andrade, *Elegia Carioca*⁸: “Nesta cidade vivo há 40 anos / há 40 anos vivo esta cidade / a cidade me vive há 40 anos”.

Podemos, assim, ver salientada a noção de interação em toda sua complexidade. Temos a colocação do urbano como o local de encontro com a diversidade e motor de ações transformadoras, tanto com relação ao próprio cenário quanto sobre a formação do sujeito, ambas em constante processo de ressignificação. Sujeito e urbano se apresentam como agentes mútuos, refletindo suas ações e perpetuando-as no registro da memória.

A respeito dessa forte inter-relação sujeito e cidade, Araujo (2011) nos apresenta sua proposta de que “a cidade sou eu”. Para a pesquisadora, nas perspectivas dessa construção, não só importa a aplicação da lógica euclidiana plana e tridimensional para a arquitetura do espaço citadino, como também é primordial pensar as habilidades cognitivas do ser humano, as transformações sempre em curso em nossa sociedade, bem como as subjetividades e identitarismos.

A autora, também se baseando em conceitos da Psicologia, considera o conceito de Eu da chamada “Nova Psicanálise”, que pensa a pessoa sendo “[...] composta por uma rede conjeturável como infinita e inclui, entre outras formações, partes de aglomerações urbanas que interagem nessa rede” (ARAUJO, 2011, p. 196). De forma ainda mais clara, a urbanista aborda, uma vez mais, a forte interação cidade-eu e não apenas a importância de nossa localização geográfica, por exemplo.

E a cidade que me constitui, não é a cidade geográfica em que moro, mas a cidade que mora em mim. Não somos somente um corpo, uma coisa, um endereço, mas uma *cidade-eu*, repleta de fragmentos os mais diversos – geográficos, pessoais, locais, virtuais, afetivos, sensoriais, genéticos, históricos etc. A cidade se configura de acordo com a rede que sou e, a cada mudança desta rede, muda a cidade que, de retorno, também me transforma. Só posso dar testemunho e enunciar enquanto me configuro dentro do próprio processo, enquanto sou o processo. Então: *a cidade sou eu* (ARAUJO, 2011, p. 198).

A expressão cunhada e desenvolvida com profundidade pela autora marca essa dimensão que nos é tão cara na construção desse trabalho. Araujo (2011) enfatiza que, na polifonia da cidade, elaboram-se construções afetivas e subjetivas. Cada um de nós, no exercício de nossas funções cognitivas e emocionais, edifica nossas próprias cidades, muitas vezes próximas do ideal, como defendeu Pellegrino (2007).

⁸ Poema completo em: ANDRADE, Carlos Drummond de. **Discurso de primavera e algumas sombras**. Rio de Janeiro: Record, 1978.

2.2.1. Os palimpsestos e os imaginários urbanos

Nessa urbe das memórias coletivas e individuais, “quem perambula por uma cidade não vê as mesmas coisas quando passa pelo mesmo lugar” (MILAN, 2012, p. 43) e é transitando pelas diferentes camadas da cidade que se encontra a inserção capaz de ressignificar os imaginários de ambos os agentes: urbano e sujeito. O contato com essas camadas não apenas atrai e transforma como também inspira novas intervenções, nas mais variadas formas.

Tratando dessas camadas da cidade, adotaremos o conceito de palimpsesto para sustentar nossas ideias. Gomes (2008) utiliza-se da obra do artista Paul Klee para melhor ilustrar suas reflexões. Voltando seus olhares para *Uma folha do livro de registro da cidade*, criado em 1929, o autor trata das inscrições sobrepostas na tela-pergaminho, representando a cidade – ainda que indecifrável – que se torna visível.

Baseando-nos nas leituras de Gomes (2008, p. 41), podemos dizer que “o livro de registro da cidade constitui-se de uma malha textual, um todo inesgotável que se refaz após cada leitura”. Não existiria uma “cidade primeira” ou “virgem”, uma vez que ela se constrói – sempre em processo – a partir da sucessão das diversas memórias, escombros e rastros das anteriores.

Figura 02: *Uma folha do livro de registro da cidade*, Paul Klee (1929).



A partir da alegoria proposta no trabalho de Paul Klee, Gomes (2008) destaca a escrita em camadas, definindo o palimpsesto. A relação está evidente até mesmo quando observamos o significado elementar da palavra, encontrada nos dicionários, que coloca: “papiro ou pergaminho cujo texto primitivo foi raspado, para dar lugar a outro”⁹. Nesse sentido, o texto atual encontrado na superfície traz, de alguma forma, as marcas do passado impressas em sua forma presente, mantendo-se em abertura para a continuidade do processo.

O quadro lembra uma escrita cuneiforme sobre pergaminho; sugere o primitivismo de um documento manuscrito. Seria como um palimpsesto de que se apagassem os registros de outras cidades que, por superposições sucessivas, embaralham os sentidos, dificultando a decifração de sua escrita. É preciso raspar essas camadas superpostas, a começar pelo desenho da cidade moderna da desorientação do sentido, para que, num trabalho arqueológico, se possa recuperar a inscrição de outra cidade mais antiga (GOMES, 2008, p. 38).

Em continuidade, temos que a forma atual da cidade só é possível em consequência daquelas que a antecederam e é então que podemos enxergar a importância dos sujeitos que

⁹ Definição encontrada no Moderno Dicionário *Michaelis*, disponível em: <http://michaelis.uol.com.br>.

(re)produzem o espaço urbano, constituindo-se como agentes ativos nesses processo. Como explica Castro:

A cidade é aquela dos percursos e espaços cotidianos, das perspectivas das janelas e dos miradores, de ambientes de dias de trabalho ou feriados; é diversidade de atividades e de pessoas, lugar de símbolos múltiplos que traduz a história profunda de uma região e suas diferentes etapas no processo de civilização. A cidade aparece como unidade econômica e social multidimensional que exige um trabalho que conjugue pesquisas tão diversas como as do sociólogo, do historiador, do economista, do antropólogo, do político, do psicólogo, do arquiteto, como também a do literato, do fotógrafo, do cineasta, do pintor... Esses olhares nos permitem aproximar, ler e interpretar o espaço urbano na perspectiva de um humanismo moderno (CASTRO, 2006, p. 18).

A análise de Castro (2006), além de focar pontos por nós já trabalhados, como a multidisciplinaridade dos olhares urbanos, traz a importância dos símbolos nas ideias de referência e identificação. Todavia, outro momento da descrição merece realce: a pesquisadora aborda a importância das visões artísticas na convivência e leitura dessa cidade-texto.

O espaço urbano é palco de grandes momentos, assim como de atitudes do cotidiano, é lugar cativo de nossas memórias e espelho de nossas ações. Com isso, o aposto também ocorre: a cidade se reflete em nossa formação subjetiva, afetiva e, nesse caminho, coletiva. As observações de Araujo (2011), Gomes (2008), Gastal (2006) e Castro (2006) nos ajudam a construir tais reflexões.

Temos o espaço da cidade como o cenário onde a vida contemporânea se desenrola. É ela o palco das nossas ações mais rotineiras e onde, talvez sem que consigamos dar tal dimensão, nos formamos enquanto participantes da sociedade complexa. Nesse sentido, pensando no contexto de grande aceleração, a importância da relação com esse ambiente citadino talvez passe despercebida por nós.

2.2.2. O viajante, o *flâneur* e o turista: apropriações da cidade pelo sujeito-leitor

Em caminhos contrários aos da aceleração teríamos a figura do *flâneur*. Como define Baudelaire (1996, p. 23) “poucos homens são dotados da faculdade de ver” e é por esse propósito que esse sujeito se destaca. Para White (2001), um viajante italiano, em 1577, iniciou abordagem sobre o prazer em se manter em ócio, vagando pela cidade e acompanhando tudo o que a cerca. Esse “andarilho urbano” típico de Paris seria, então, chamado *flâneur*. Conforme descreve Baudelaire (1996, p. 20):

A multidão é seu universo, como o ar é o dos pássaros, como a água, o dos peixes. Sua paixão e profissão é *desposar a multidão*. Para o perfeito *flâneur*, para o observador apaixonado, é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito. Estar fora de casa, e contudo sentir-se em casa onde quer que se encontre; ver o mundo, estar no centro do mundo e permanecer oculto ao mundo, eis alguns dos pequenos prazeres desses espíritos independentes, apaixonados, imparciais, que a linguagem mal pode definir senão toscamente. O observador é um príncipe que frui por toda parte do fato de estar incógnito. O amador da vida faz do mundo a sua família, tal como o amador do belo sexo compõe sua família com todas as belezas encontradas, encontráveis ou inencontráveis; tal como o amador de quadros vive numa sociedade encantada de sonhos pintados. Assim o apaixonado pela vida universal entra na multidão como se isso lhe aparecesse como um reservatório de eletricidade.

O *flâneur* não é um turista em busca de conhecer os locais indicados por um guia, mas qualquer sujeito imbuído de uma maior sensibilidade, seja ele morador ou visitante, que procura por sua inserção em meio à cidade e, indo além, a obtenção das múltiplas experiências que a errância pode provocar.

Segundo Walter Benjamin (*apud* WHITE, 2001), para o praticante da *flânerie*, a paisagem se divide em duas partes dialéticas: torna-se um cenário que se abre e uma sala de estar que reclusa. Dessa forma, as experiências obtidas acabam por inspirar e por serem impressas em produtos dessas vivências.

Utilizando o que foi proposto por Milan (2012) ao falar de Paris – principal cenário do objeto que aqui será analisado, o filme *Meia-Noite em Paris* – temos que o exílio e a errância são fundamentais ao indivíduo em busca de experiências e inspiração: “como o louco, ele perambula, mas à diferença do louco, passa pelo mesmo lugar para chegar a um sítio inteiramente novo” (MILAN, 2012, p. 34). Esse louco, enquanto ser deslocado e errante, nada mais é do que o *flâneur*, personagem típico da Modernidade parisiense.

Dessa forma, é através da experimentação do urbano e seu labirinto emotivo que o sujeito se coloca em liberdade e abertura para o novo e/ou transformado. Através da contemplação da realidade externa e, em consequência, da imaginação, se é levado, através da cidade, ao olhar em direção a si mesmo.

Nesse momento, caberia fazermos um paralelo entre o *flâneur* da cidade moderna e o sujeito da cidade pós-moderna. Enquanto o primeiro deles se encantava com espaços recém-construídos e as poucas tecnologias existentes, o transeunte contemporâneo se confunde à multidão de luzes, outdoors e os inúmeros *gadgets* – como os celulares, *tablets*, relógios supermodernos etc. – de que hoje pensamos precisar e não nos vemos mais sem. Poderíamos dizer que a cidade enfrenta uma série de inimigos ou rivais na ideia de uma percepção mais apurada e afetiva, menos mediada.

Abordando a obra do escritor Ernest Hemingway, marcada inspiração na composição da obra de Woody Allen, diretor e roteirista de nosso objeto de pesquisa, a autora analisa o processo criativo do escritor norte-americano:

Hemingway se entregava à paisagem e, sob a ação do que via, se transformava no narrador do livro que iria escrever anos depois, mas que já então se fazia. [...] por ter sido uma droga para Hemingway, Paris era uma festa; ela é um vício de escritor, que tanto precisa perambular para mais se afastar da realidade e mais adentrar na sua paisagem imaginária quanto, para não estar só, andar por onde outros escritores anteriormente estiveram (MILAN, 2012, p. 31).

Podemos perceber, então, como o que é vivenciado a partir do perder-se, flinando em meio ao labirinto da cidade-texto, é capaz de provocar. Ao realizar a leitura desse cenário, o sujeito errante se vê disposto a criar novos escritos, a partir das memórias que agora carrega e que também gravou ao longo de seu percurso.

Nesse contexto, quando de sua apresentação pelas artes, é recorrente que o urbano apresente caráter de personificação, com importante papel em meio à mensagem que se deseja transmitir. Comumente teríamos a cidade apenas como um pano de fundo ou cenário, mas ela pode ir além, com forte destaque nas narrativas, até mesmo como protagonista.

É comum que a cidade sofra personificação para a construção das tramas. Augustine (1991) apresenta suas análises sobre essa decorrência, inicialmente tratando que o urbano se coloca como personagem, com características humanas, quando o protagonista está viajando, em trânsito, em fluxo físico e cultural, fora de sua zona doméstica. Em seguida, aborda um momento de incerteza e confusão em que o protagonista se vê acometido, questionando seus valores e, além disso, expõe:

[...] a cidade como personagem está presente quando as características específicas de uma determinada cidade são percebidas por um personagem humano como uma vontade ou força ou pressão incidindo sobre ele ou ela, produzindo uma decisão ou reação que, de outro modo, não teria ocorrido. Então, personagens humanos até mesmo se desenvolvem em uma manifestação da força maior, a cidade, ao invés de desenvolver em eus divergentes ou opostos a ela. [...] A cidade como personagem também é uma cidade que é um fato na 'vida real', uma grande cidade realmente existente neste planeta – Paris, Nova York, Londres. Tal cidade não só é grande em tamanho, mas rica em história e estilo idiossincrático – rica porque evoca das vidas individuais de moradores da cidade elementos imprevisíveis que arbitrariamente, inexplicavelmente, moldam esse estilo e o aumentam, da mesma forma que as qualidades pessoais dos indivíduos provocam decisões que moldam o seu estilo pessoal – um processo que se reflete no romance [tradução nossa¹⁰] (AUGUSTINE, 1991, p. 74).

¹⁰ [...] the city as character is present when the particular features of a particular city are perceived by a human character as a will or force or pressure bearing upon him or her, producing a decision or reaction which would not have occurred otherwise. Human characters then even develop into manifestations of the stronger force, the city, instead of developing into selves divergent from or opposed to it. [...] the city as character is also a city which is a fact in 'real life', a great city actually existing on this planet – Paris, New York, London. Such a city is

Urbano e sujeito leitor atuam como agentes mútuos no processo de resignificação, e as experiências provocadas pela interação desses atores causam movimentos inspiradores e causadores de transformações. Essa interação entre o homem e a cidade-labirinto – viver a cidade e ser parte dela – é o que garante essa construção dialética, que mantém a produção dos espaços e sentidos em contínua efervescência.

2.2.3. A mídia e os desejos de cidade

Os produtos midiáticos possuem alto valor simbólico e grande força nas representações da cidade. Seu uso é recorrente, tanto no que se propõe a tratar o real, muito através dos filmes documentários, quanto sob o viés da ficção, em que a cidade ganha efeitos fantásticos e até mesmo de personificação, com centralidade nas tramas.

Pryston (2006, p. 256), dando ênfase ao cinema, levanta a importância das pesquisas na temática, principalmente dos Estudos Culturais, já que “a convergência entre uma das formas mais relevantes desde o século XX com o principal modo de organização social da era moderna” é de grande relevância na compreensão do cenário pós-moderno e, além disso, das imagens prospectadas e mescladas pelos indivíduos que habitam esse cenário em constante (re)construção.

Possibilidades surgem a partir das imagens produzidas pela sétima arte e pela literatura, por exemplo, e passam a compor as camadas da cidade. Embora não coloquem em relevo uma visão correspondente com o real, mesmo utilizando do espaço geográfico legítimo como pano de fundo na composição das tramas, tais produções culturais têm grande relevância na formação de imaginários.

Nesse exercício de suas funcionalidades, essas plataformas atuam na construção de cartografias afetivas da cidade, que, enquanto fenômeno da pós-modernidade, se desenvolvem em um contexto de liquidez, mantendo-se em movimento contínuo.

Conforme descreve Duarte (2006), temos a cidade como grande marco de separação entre a natureza e a cultura. Signo da sedentarização humana, os complexos urbanos passam a se formar a partir de processos de ruptura com o nomadismo e um desejo da espécie humana nos exercícios de suas habilidades. Dessa forma, então, se vê o desenvolvimento e a

not only large in size but rich in history and idiosyncratic style – rich because it calls forth from individual citydwellers' lives unpredictable elements which arbitrarily, inexplicably, shape that style and augment it, in the same way that individuals' personal qualities provoke decisions which shape their personal style – a process which is mirrored in the novel (AUGUSTINE, 1991, p. 74).

elaboração de fronteiras, linguagens e simbolismos que passam a envolver a tribo, culminando no espaço urbano contemporâneo, em toda sua complexidade.

Já falamos que a cidade se configura como o principal espaço de (con)vivência dos sujeitos pós-modernos, sendo, portanto, o cenário em que a vida acontece. Indo além do habitar, o sujeito se apresenta como agente da constante ressignificação da urbe, mantendo-a em eferescência.

Tratando de sua complexidade, Duarte aborda o conceito de desejo de cidade, central para o entendimento das múltiplas narrativas que passam a compor e formar nossos imaginários.

Um desejo que perpassa todas as escolhas e conflitos de escolhas, soma-se com o passado fundador geográfico e com os sonhos de cada momento por futuros melhores. Um desejo que sobrevive a invasões, destruições e pilhagens; que se reconstrói num caminho possível ou perde vontade de existir e sucumbe em ruínas. Um desejo composto por camadas ou estratos de vontades, sonhos, frustrações, que constroem técnicas para satisfazê-los, mas que também são construídos pelas mesmas técnicas. Cada salto de complexidade de uma sociedade pelo agenciamento coletivo de uma técnica, faz emergir uma nova condição de cognição coletiva no mundo e por sua vez novos desejos gestados a partir desse novo referencial coletivo de pensar. Esses estratos se comunicam como um rizoma, e fazem emergir uma ação, um movimento, que aqui chamamos de desejo de cidade (DUARTE, 2006, p. 104).

E esse desejo de cidade a mantém num constante processo de (re)construção que muito se pauta, também, nos desejos da mídia e seus produtos culturais, propagando imagens e narrativas que farão, então, parte da composição das camadas da cidade e, em consequência, refletirão em outros desejos de cidade. Como nos fenômenos descritos pela geologia, em que novas camadas de solo reconfiguram os espaços, esses eferescentes desejos também transformam o palimpsesto citadino.

No desenrolar desses jogos simbólicos entre os produtos culturais e o espaço urbano, portanto, a comunicação tem papel de centralidade, como colocado:

Historicamente, as cidades surgem provocando o povoamento espacial e a produção de espaços públicos. A ocupação coletiva gera heterogeneidade, de alguma forma misturando os habitantes, e em diferentes graus, dessegregando os meios fechados e familiares. Há um trânsito que marca as cidades e que implica também certas formas de comunicação e de produção subjetiva. Tais experiências certamente se deixam afetar pelas novas formas da produção comunicativa. É crucial examinar a dimensão e a qualidade dessa interferência, procurando, inclusive, distinguir suas manifestações específicas nas diversas configurações urbanas (CAIAFA, 2001 *apud* MUSSE, 2008, p. 53).

Como espaço público de convivência dos sujeitos pós-modernos, democracia e multiplicidade também se apresentam como mote em tensão. As ações perpetuadas têm reflexo direto na escrita sempre inacabada que compõem a cidade-texto.

Em toda essa efervescência e multiplicidade apresentadas pela cidade, também são múltiplas as possibilidades de narração sobre o espaço urbano. Retomando o conceito do desejo de cidade, temos que ele está sempre se deslocando, fazendo e refazendo sua urbanidade. A esse fluido cenário, Duarte (2006) ainda acrescenta as intervenções advindas dos meios de comunicação de massa, então denominadas pelo fenômeno do “espelho mídia”.

Em alusão metafórica ao espelho da fábula de *Alice no país das maravilhas*, o autor referencia que “nessa potência reflexiva o espelho também permite um mergulho noutros mundos, noutras quimeras de cidades, por sua vez também desdobradas no espelho mídia” (DUARTE, 2006, p. 108). E no contexto mídia estão os meios inseridos em uma hiperdimensão da vida na cidade, que permitem a ampliação e multiplicação dos valores e sentidos que irão compor as novas temporalidades da urbe.

As cavernas temporais desdobram infinitudes de novas temporalidades criadas a partir de telenovelas, documentários, programas de rádio, reportagens jornalísticas, *outdoors*, cinema, em todo e qualquer suporte tecnológico escrito, de som e imagem. São ampliadas peculiaridades de um bairro, personagens simples do cotidiano assumem importância central de informação e formação para a cidade. Em todo processo de seleção e escolha dos aspectos que surgem no espelho mídia, naturalmente que muitas outras circunstâncias passam a não serem vistas momentaneamente. Algumas consolidam maior visibilidade, outras circulam de forma marginal, pois o próprio espelho possui também seus instrumentos marginais, ou seus instantes marginais de visibilidade de valores. Costumes, circunstâncias de outras cidades também atravessam a importância da própria urbe na qual se vive. A mídia abre vários portais hiperdimensionais, janelas de comunicação para realidades possíveis da própria cidade e de várias cidades entre si (DUARTE, 2006, p. 108).

Assim, das mais diversas plataformas emergem as múltiplas narrações da cidade, que mantêm em movimento constante os valores disponíveis como referências, que atuarão, então, na concepção de uma terceira via híbrida. Esse movimento, além de constante, segue um fluxo rápido, que reflete em novos desejos de cidade, que também se deslocam e se transformam de forma veloz.

Além disso, nas representações de um espaço real, inúmeros espectros de novas territorialidades tornam-se imagináveis, de acordo, também, com quais direcionamentos darão base a essas criações; imagens (re)criadas que pautam um (re)criar das cidades. E a partir daí é aberta ainda uma série de possíveis apropriações midiáticas do que fora arquitetado, refletindo, então, na alquimia das emoções.

Nessa multiplicidade do representar, Sousa (2011), destacando as habilidades dos *medias* e mais especificamente dos jornais, fala sobre como pode se dar o vasto leque de opções simbólicas ao colocar o urbano em voga. Pondera, ainda, que mesmo conflitantes, as informações divulgadas revelam concepções coletivas e individuais acerca do mundo que é visto.

É essa complexidade que se aplica na representação da cidade. Várias ideias perpassam o imaginário da cidade. Assim como um jornal impresso é dividido em editoriais, a cidade também se divide. Ela é violenta, boêmia, simpática, litorânea, corrupta, ensolarada, exótica. Não há razão para limitar suas designações justamente porque a cidade se move, é coletiva, fluida e se reinventa a cada instante. Ela é tudo isso, mesmo que determinada representação se encontre em destaque. Destacar é fazer emergir um plano de vista. E esse é um dos papéis dos meios de comunicação, de acordo com Eugênio Bucci no artigo publicado na *Folha de S.Paulo*, intitulado 'A cidade imaginária' (2002): 'cercam a cidade porque cercam o olhar, cada lance fugidio do olhar. Cada objeto é um signo à caça de um par de olhos' (SOUSA, 2011, p. 63).

Por fim, em diálogo com as análises feitas por Sousa (2011) e como não poderia deixar de ser feito nessa seção, destacamos dois relevantes trechos da obra *As cidades invisíveis*, de Italo Calvino (2003), que bem ilustram o que foi até aqui discutido em relação às possibilidades e cuidados pertinentes ao nos depararmos com as múltiplas representações da cidade.

A primeira passagem do italiano indica nossas referências ao plano da cidade ideal, muitas vezes elaborado em nossas reflexões criativas: “[...] cada pessoa tem em mente uma cidade feita exclusivamente de diferenças, uma cidade sem figuras e sem forma, preenchida pelas cidades particulares” (CALVINO, 2003, p. 36).

Todavia, como também buscamos ponderar, “[...] jamais se deve confundir uma cidade com o discurso que a descreve. Contudo, existe uma ligação entre eles” (CALVINO, 2003, p. 61). Esse será um dos importantes aspectos que tentaremos elucidar, pensando as múltiplas representações das cidades, em especial da Paris de Woody Allen, e o que parece ser encoberto por trás das mágicas cortinas de nossas mentes.

3. COMUNICAÇÃO E TURISMO: A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS E IMAGINÁRIOS

Se nossas vidas são dominadas pela busca da felicidade, talvez poucas atividades revelem tanto a respeito da dinâmica desse anseio – com toda a sua empolgação e seus paradoxos – quanto o ato de viajar. Ainda que de maneira desarticulada, ele expressa um entendimento de como a vida poderia ser fora das limitações do trabalho e da luta pela sobrevivência (DE BOTTON, 2012, p. 17).

No cenário pós-moderno, podemos dizer que há forte presença midiática permeando as mais diversas esferas de nossas vidas. A mídia e os veículos de comunicação ditam as ordens do dia, revelam os acontecimentos ao redor de todo o mundo e criam os mais variados desejos de consumo – consumo de produtos e consumo de lugares, vale ressaltar, pensando em nossos interesses acerca do turismo.

Hoje, com as várias plataformas comunicacionais e um enorme advento das tecnologias, somos bombardeados pelos mais diversos conteúdos – nos jornais e revistas impressos, nas TVs e até nos *tablets* e *smartphones* –, ao ponto de, muitas vezes, sequer assimilarmos um número mínimo de ideias apresentadas e até mesmo não conseguirmos enxergar os reais interesses por trás da veiculação de determinadas imagens e textos.

Como enunciado por diversos críticos, a mídia possui um poder imensurável. Se vivemos em uma era informacional, é compreensível que os vários atores sociais queiram fazer uso dessa influente forma de se vender discursos, desejos e produtos. Não é de se espantar, portanto, que algumas das mais valiosas empresas sejam veículos de comunicação. Isso sem mencionarmos as indústrias sem uma sede edificada, caso do cinema de Hollywood.

Com essa apresentação em relação ao poderio da mídia, torna-se compreensível seu diálogo e interação com o turismo, que também sofre aumento de seus números a cada dia – dados esses que são amplamente divulgados pelos veículos de comunicação. Muitas vezes também antecedido pelo termo indústria (ideia que iremos utilizar e debater), o fenômeno social se exhibe de maneira bastante complexa.

Nesse momento, então, buscaremos trazer à luz esse cruzamento entre turismo, comunicação e cultura. Para isso, traremos um breve panorama da trajetória histórica e econômica do turismo, analisaremos as narrativas de viagem – com especial foco aos olhares cinematográficos e sua atuação na formação de imaginários urbanos – e, por fim, discutiremos a questão do marketing de destinos, observando a tendência transmídia surgindo também no contexto das viagens. Veremos a apropriação das narrativas influenciando a criação de outros produtos, como roteiros turísticos midiáticos.

3.1. UMA ABORDAGEM SOBRE OS CRUZAMENTOS ENTRE TURISMO E MÍDIA

A mídia apresenta enorme poderio em nosso contexto social, (re)construindo identidades e identificações. Sendo assim, é compreensível que as localidades e mais especificamente as cidades, para que sejam consideradas turísticas e se afirmem nos imaginários coletivos, busquem os diversos aparatos midiáticos para alcançarem tal chancela.

Em um primeiro momento, torna-se importante traçar um breve panorama acerca do fenômeno turístico, considerando seu viés histórico e econômico. Diversos autores, de várias disciplinas, nos auxiliarão nessa jornada.

Segundo informações do Ministério do Turismo (MTUR) brasileiro¹¹, os números do turismo no mundo, apenas no ano de 2013, indicam 1.086,9 (em milhões) de chegadas de turistas e uma receita cambial estimada em torno de US\$1.158,85 bilhões.

Apesar de as estatísticas apontarem altos valores no Brasil neste mesmo ano, os gestores e especialistas do setor afirmam haver espaço para um alargamento dos números em esfera nacional. Também listados pelo MTUR, os dados indicam 5,8 milhões de chegadas de turistas no Brasil, 88,9 milhões de desembarques em voos nacionais, 9,5 milhões de desembarques de voos internacionais e uma receita cambial de US\$6.710,71 milhões. Conforme já havíamos assinalado, são números bastante expressivos.

Certamente os avanços tecnológicos dos vetores da mobilidade e comunicação têm ligação direta com as cifras cada vez mais exorbitantes. Novamente abordando as palavras de Zygmunt Bauman, temos:

No mundo que habitamos, a distância não parece importar muito. Às vezes parece que só existe para ser anulada, como se o espaço não passasse de um convite contínuo a ser desrespeitado, refutado, negado. O espaço deixou de ser um obstáculo – basta uma fração de segundo para conquistá-lo. Não há mais “fronteiras naturais” nem lugares óbvios a ocupar. Onde quer que estejamos em determinado momento, não podemos evitar de saber que poderíamos estar em outra parte, de modo que há cada vez menos razão para ficar em algum lugar específico (e por isso muitas vezes sentimos uma ânsia premente de encontrar – de inventar – uma razão) (BAUMAN, 1999, p. 85).

As análises do pensador polonês, além de indicarem o desenvolvimento tecnológico alcançado pelos seres humanos, nos fazem refletir acerca de certa necessidade por movimento, que parece estar ligada à uma essência dos indivíduos. Com isso, além das argumentações acerca das motivações de viagem na esfera dos pensamentos e pesquisas, tal máxima também costuma ser bastante utilizada nos discursos publicitários do turismo.

¹¹ Disponível no portal do MTUR: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>.

Bastos (2009) constrói a obra *Ir e vir: movidos pela inquietude* na tentativa de traçar uma linha do tempo sobre o turismo e nos ajuda nesse momento. Como descreve, nem sempre mover-se foi assim tão fácil como relata Bauman sobre nossa realidade atual. Todavia, o autor destaca que a história do turismo se confunde com a história da própria humanidade, pois os deslocamentos e as viagens sempre foram essenciais para a sobrevivência, estiveram presentes na formação das diversas civilizações e podem ser verificados até nas primeiras metáforas de nossa concepção.

Nesse sentido o pesquisador aborda a narrativa bíblica sobre nossa criação, com Adão e Eva em centralidade. Como descreve o livro de Gênesis, o casal teria sido expulso do paraíso após Eva ter comido o fruto proibido. A partir de então os seres humanos seguiriam uma jornada de diversos obstáculos para sobreviver, agora que estariam destituídos dos privilégios desse paraíso. Com isso, a ideia de a ele retornar “[...] será um desejo que irá manifestar-se de diversas formas e em diversas culturas ao longo da história” (BASTOS, 2009, p. 13).

A metáfora sobre o encontro do paraíso é mais uma bastante utilizada nos discursos da propaganda turística. De Botton (2012), com base em relatos pessoais, faz uma sátira sobre essa busca por uma felicidade que seria mais facilmente encontrada em viagens, nos espaços tipicamente paradisíacos, normalmente relacionados aos cenários de beleza natural.

Em oposição à sensação de tristeza que sentia em seu contexto de rotina, de “[...] tijolos escuros e empapados dos prédios” (DE BOTTON, 2012, p. 16), o filósofo torna-se suscetível ao folheto publicitário por ele recebido, que o remete ao quadro de Hodges (1776), *Taiti revisitado* (abaixo). Ele então narra a experiência:

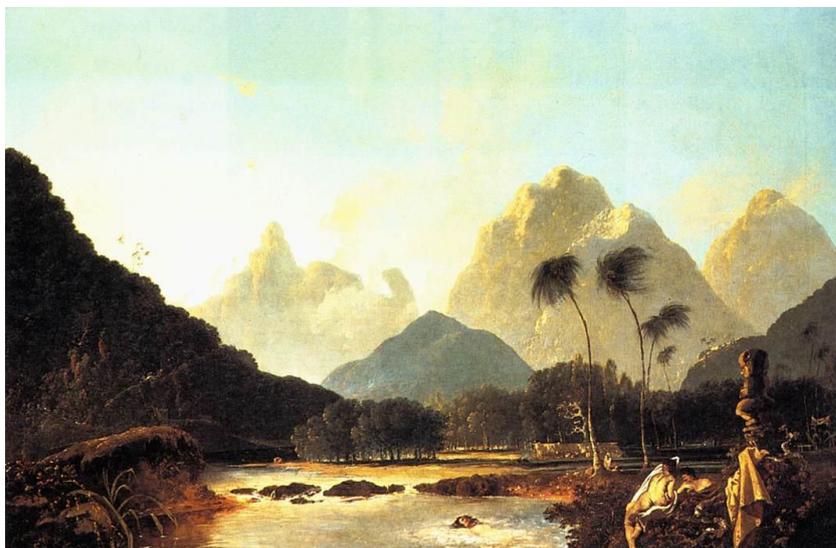


Figura 03: *Taiti Revisitado* - William Hodges (1776).

Os responsáveis pelo panfleto intuíram a facilidade com que os leitores se tornariam presas de fotografias cuja força insultava a inteligência e infringia qualquer pretensão de livre-arbítrio: imagens superexpostas de palmeiras, céus claros e praias ensolaradas. No contato com esses elementos, leitores que em outras áreas de suas vidas seriam capazes de ceticismo e de prudência regrediam ao otimismo e à inocência primordiais. Os anseios provocados pelo folheto eram um exemplo, ao mesmo tempo tocante e patético, de como projetos (e até vidas inteiras) podem ser influenciados pelas imagens de felicidade mais simples e casuais; de como uma viagem longa e proibitivamente cara poderia ser desencadeada apenas pela visão da fotografia de uma palmeira levemente inclinada por uma brisa tropical. Decidi viajar para a ilha de Barbados (DE BOTTON, 2012, p. 16-17).

O relato do filósofo traz interessantes pontos para nossos debates. Em um primeiro momento, a paisagem do quadro de que se lembra e a descrição do folheto publicitário retomam o aspecto da busca do paraíso e, em consequência, da felicidade. É interessante notar, também, que os ares ressaltados fazem menção a ambientes naturais praticamente intocados, pois essa seria a fotografia do ideal, de um novo Jardim do Éden.

Além desse interessante aspecto, de que começamos a falar na abertura do capítulo, chamamos a atenção para outro ponto da narração do pesquisador suíço, a respeito do poder de influência da mídia e seus imaginários, até mesmo quando pensando em sujeitos de difícil persuasão. Esse assunto será melhor debatido adiante, com o andamento de nossas análises.

Nesse sentido, voltando ao trajeto temporal apresentado por Bastos (2009), temos que as viagens foram responsáveis por uma série de avanços científicos e tecnológicos, mas também envolveram outros cenários. O autor parte da invenção da roda, seguindo para o início das navegações e chega às esferas de arte, comércio, esporte e saúde, abordando a importância dessas atividades para o desenrolar dos deslocamentos.

Tratando da Grécia Antiga, tida como nosso berço civilizatório, o pesquisador brasileiro traz: nas artes, ressalta a importância das magníficas obras e monumentos deixados, bem como a redação de guias e narrativas de viagem; sobre os esportes, descreve a grande importância das Olimpíadas e os numerosos fluxos (para a época) gerados; pensando a saúde, relata a importância da busca de balneários, vistos como fonte de cura para várias doenças; e o comércio, que seguirá com centralidade em razão das trocas proporcionadas pelos diferentes povos (BASTOS, 2009).

Seguindo a caminhada, não poderiam deixar de ser citadas as guerras e as questões religiosas – as Cruzadas são bom exemplo que ligam os dois pontos abordados, considerando a descoberta e exploração de diversos territórios. Ainda pensando na formação dos vários impérios, como o Romano, é importante considerar, uma vez mais, a exploração de novas terras e a criação de diferentes rotas, com a abertura de várias estradas, que permitiram alcançar as terras conquistadas.

Nosso relato, certamente, é bastante breve e não analisa todos os períodos e suas ricas considerações, mas busca chegar ao contexto atual do turismo de forma mais embasada. Daí, então, falamos sobre a descoberta do Novo Mundo, que novas portas para os descobrimentos abriram e, dando largos passos, destacamos o contexto da Revolução Industrial. É nesse momento que muitos autores colocam a concepção do turismo enquanto prática comercial.

Contudo, antes de abordarmos o contexto pós-Revolução Industrial – também chamada de 2ª Revolução Industrial, datada do século XIX – é importante descrevermos o *petit* e o *grand tour*. Conforme relata Bastos (2009, p. 46), “no século XVIII, a Inglaterra ultrapassara Portugal como nação imperialista e iniciara um processo de industrialização que se expandiria por todo o Ocidente”.

Com o desenvolvimento e a transformação das realidades sociais na Europa, não só as elites, como também a burguesia, podiam aproveitar seu tempo livre de formas variadas. A França, então, elaborou um “guia fiel”, contendo o *petit tour*, que abarcava Paris e o sudoeste da França e o *grand tour*, que incluía o sul, o sudeste e a Borgonha (BASTOS, 2009).

O autor nos conta que, ainda no século XVI, Elizabeth I, rainha da Inglaterra, já incentivava o modelo do *grand tour* como parte fundamental da educação de todo jovem. Um *tour* voltado para o aprendizado de outros idiomas, apreciação da cultura e antiguidades de determinados locais, mas também relacionado ao lazer e à distração, que se tornou quase obrigatório.

Filósofos, artistas, escritores... vários foram aqueles que realizaram o *Grand Tour*. Porém, a prática dessas viagens não permaneceu como privilégio exclusivo dos filhos das famílias ricas e, ao final do século XVIII, os filhos da classe média burguesa também já conseguiam realizar o *tour* e reconhecer a importância dessas viagens, não só em razão do status a elas relacionado. Além dos anseios de prazer, status social e intelectual e ganho de bagagem cultural, com o passar do tempo, a ideia do *Grand Tour* tornou-se associada também à formação de jovens capazes de liderar, governar e fazer progredir seus destinos de origem, potencializando sua importância.

Mais adiante, após o cessar dessas viagens em razão da Revolução Francesa de 1789 e das guerras napoleônicas, “[...] importantes tecnologias se desenvolvem, vindo a favorecer o deslocamento de grandes massas [...]. Entre elas, a máquina a vapor, [...] tendo sido apelidada de ‘locomotora’” (BASTOS, 2009, p. 54). Esses avanços, em especial o advento das ferrovias, fizeram com que se conquistasse maior velocidade e mais espaço para o transporte de cargas e viajantes.

É nesse momento que, segundo Santana (2009), com a atuação de alguns empreendedores baseados nos ritos do liberalismo capitalista e o desenvolvimento da emigração, surge a concepção mercantil, não mais pensando exclusivamente o transporte, como ocupações ligadas ao tempo de lazer. Thomas Cook é figura emblemática, ao organizar a primeira “excursão” de um grupo. O empresário registrou seu nome na história do turismo e dali em diante sua empresa, hoje uma organização transnacional, sempre esteve envolvida nos casos de inovação do setor¹².

Como dissemos anteriormente, talvez esse seja o clímax de nosso *flashback*, pois trouxe alterações que ainda refletem em nossos contextos atuais. As mudanças nos regimes trabalhistas, principalmente com a instituição das férias, foram importantíssimas para o crescimento do número de turistas, como relata Urry:

À medida que o trabalho se tornou em parte racionalizado, as horas de trabalho foram sendo gradualmente reduzidas. [...] Aos poucos, os próprios empresários capitalistas começam a reconhecer os benefícios do tempo livre para os assalariados: [...] a obtenção de intervalos mais prolongados, e férias com duração de uma semana foi uma iniciativa pioneira [...]. Alguns patrões começaram a encarar as férias regulares como algo que contribuía para a eficiência (URRY, 2001, p. 38).

Marcamos o valor desse cenário por conta de mais uma afirmação recorrente nos discursos de incentivo às viagens. “As férias são necessárias” e “corpo e mente precisam de uma pausa para descanso” são ditos que constantemente nos assolam e que costumamos assimilar bem. “É um elemento crucial, na vida moderna, sentir que a viagem e as férias são necessárias. ‘Preciso tirar umas férias, viajar’: eis a mais segura reflexão de um discurso moderno” (URRY, 2001, p. 20).

Então, contrariamente ao cenário do trabalho e das obrigações, surgem as atividades ligadas ao lazer. Fois-Braga (2009) faz ponderações críticas a esse respeito, baseando-se em referências no assunto:

[...] o tempo livre é compreendido como uma exigência do capitalismo e, na tríade dumazediana que o compõe – entretenimento, descanso e desenvolvimento social e pessoal (MARCELLINO, 2007, p. 14) –, a ênfase recai no primeiro, no divertimento, próximo do lazer-espetáculo de Débord (1997). O lazer que aliena e prepara o homem para o sistema produtivo; o tempo da mercadoria e do consumo. Tal compreensão, próxima das vertentes marxistas, vê o tempo livre cooptado pela Indústria Cultural adorniana, que visa somente manter o *status quo* das classes e interesses dominantes: “o sistema da indústria cultural reorienta as massas, não permite quase a evasão e impõe sem cessar os esquemas de seu comportamento” (ADORNO in COHN, 1978, p. 293). Além do mais, os sujeitos do lazer são passivos na receptividade das ideologias que emanam da indústria cultural que os

¹² Thomas Cook é tido como um dos primeiros “agentes de viagens” do mundo e sua empresa, hoje, abarca diversos outros serviços ao redor de todo o globo. Disponível em: <http://www.thomascook.com/about-us>.

aprisiona, e “o conformismo substitui a consciência” (ADORNO *in* COHN, 1978, p. 293) (FOIS-BRAGA, 2009, p. 66-67).

Uma vez mais, enxergamos reflexões que dizem respeito ao nosso contexto contemporâneo e tocam em temas importantes. Nas análises do pesquisador, destacamos a assertiva sobre a obrigação do lazer, imposta pelo capitalismo, bem como para o chamado “lazer-espetáculo”, em referência ao termo de Guy Debord. É notório que a indústria das viagens e do entretenimento busque nessas máximas conquistar mais consumidores, o que vem conseguindo com êxito.

Em diante, no intuito de finalizarmos nossa linha do tempo sobre o desenvolvimento do turismo, merecem destaque os mais diversos avanços tecnológicos. Conquistados em favor das guerras – com realce para as duas mundiais – ou simplesmente por conta da inventividade humana, vimos os meios de transporte se desenvolvendo a passos largos, trens e navios passam a ser espaços de luxo e os céus transformando-se em estradas, com o desenvolvimento da aviação (BASTOS, 2009). Enfim, temos que “as cadeias produtivas do setor aperfeiçoam-se e expandem-se, incorporando a alta tecnologia aos transportes e demais serviços” (BASTOS, 2009, p. 96).

Seguindo por caminhos tão diversos, temos a mesma complexidade quando pensada a conceituação do turismo. Bastos (2009, p. 120) ainda trata da origem da palavra, que vem do substantivo latino *tornus* (volta) ou do verbo *tornare* (voltar). Ele afirma que o termo inicialmente fazia menção a um movimento circular, mas que posteriormente também passou a indicar “viagem de recreio, excursão”. Contudo, o vocábulo em francês *tourisme*, de 1643, foi o que se disseminou pelo mundo e gerou mais adaptações nos demais idiomas, já designando mais do que “uma viagem de ida e volta”.

Na esfera acadêmica, Panosso Netto (2012, p. 23) nos mostra a divisão entre três grupos distintos, com o primeiro deles considerando que o turismo ainda não é uma ciência, mas está caminhando para isso, enquanto o segundo afirma que os estudos turísticos jamais se tornarão ciência, pois não têm objetos e métodos bem demarcados. Já a terceira corrente traz que “[...] o turismo é uma ciência por possuir um corpo teórico maduro e relativamente grande”.

Não obstante, o que parece marcar as reflexões da maioria dos pensadores é o aspecto da trans ou multidisciplinaridade e o turismo, nesse sentido, se caracteriza fortemente pelo aporte das várias disciplinas. Este é forte indício que justificativa nossa pesquisa diretamente ligada ao assunto, mas inserida em um programa de pós-graduação em Comunicação.

Gastal e Moesch (2007) trazem interessante conceito, ressaltando que o turismo se constitui como fenômeno sociocultural de alto valor simbólico:

O Turismo é um campo de práticas histórico-sociais que pressupõe o deslocamento dos sujeitos em tempos e espaços diferentes daqueles dos seus cotidianos. É um deslocamento coberto de subjetividade, que possibilita afastamentos concretos e simbólicos do cotidiano, implicando, portanto, novas práticas e novos comportamentos diante da busca do prazer. Dito de outra maneira, o turismo envolveria processos de *estranhamento*, ou seja, o turista, em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, vivenciaria processos de mobilização subjetiva que o levariam a parar e a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas de suas experiências passadas (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 11).

Chamamos a atenção, na afirmação das pesquisadoras, para a ideia de um emaranhado de complexidades: o fenômeno turístico está relacionado, portanto, às dimensões culturais, sendo significativas as noções do tempo e do espaço, bem como a repercussão subjetiva nos registros da memória, por exemplo, também potencializada por esses encontros com o diverso.

Para Barreto (2003), o turismo é um ato praticado por pessoas que realizam uma atividade específica de lazer, fora das suas respectivas cidades, e se utilizam, para atingir seus objetivos, de equipamentos e serviços cuja prestação constitui um negócio. Todavia, a atividade não pode ser analisada unicamente pela esfera econômica, pois deixa de lado as questões antropológicas, e nem pode ser unicamente analisada pela dimensão socioantropológica e ambiental, pois pode deixar de atender às exigências e demandas mercadológicas.

Esse é o caminho que tentamos trilhar nessa pesquisa, uma vez que as análises no campo dos negócios, em uma visão capitalista, são bastante necessárias, mas não devem ser exclusivas. As ponderações críticas, ligadas ao entendimento dos fenômenos sociais em uma dimensão mais ampla, não podem ser deixadas de lado.

Ainda segundo a pesquisadora brasileira, as teorias e técnicas administrativas de planejamento, do marketing e da publicidade, podem ter trazido sucesso econômico aos participantes de negócios turísticos, porém, para as comunidades envolvidas, os resultados não estão muito claros. E são esses impactos negativos, chamados de interferências por alguns cientistas, que os estudos antropológicos buscam minimizar (BARRETO, 2003). Sendo assim, buscaremos não deixar um olhar apurado sobre essas questões ser abafado.

Contudo, como nesse momento buscamos perceber como a atividade turística alcançou sua dimensão atual, bastante ligada ao termo indústria, seguiremos adiante,

estreitando nossos diálogos com a questão midiática. Jafari (*apud* BENI, 2001) analisa o termo com relação ao conjunto de produtos e serviços que geram os deslocamentos dos diversos sujeitos. Marca, então, a oferta turística e três principais aspectos: os atrativos, os equipamentos e os serviços turísticos e infraestrutura urbana.

São esses os principais itens a serem utilizados na materialização de algo tido como intangível, serviço que o turismo necessariamente é, pois não há como se tocar um local ou ter uma prévia real antes de visitá-lo. É, então, o movimento dessas cadeias produtivas – os diversos equipamentos e empresas do *trade* turístico¹³ – que irão gerar lucros e buscar incrementar as cidades.

Wild (2004) afirma que vivemos, em meio ao contexto da globalização, uma tendência de padronização dos produtos, bens e serviços turísticos, na tentativa de que se encaixem na chamada “aldeia global”, utilizando o termo de Marshall McLuhan. Contudo, devemos pensar que “o turismo é um fenômeno social que atualmente abrange o mundo inteiro, do ponto de vista geográfico, e todos os grupos e camadas sociais” (BARRETO, 2007, p. 9). É nesse sentido, pensando no caminhar para a sociedade da experiência ou dos sonhos, que os serviços têm cada vez mais se especializado, buscando se diferenciar.

Panosso Netto (2010) busca explicar essa relação da experiência com a sociedade capitalista em que vivemos, explicitando a união do conceito com a ideia do turismo, que inclusive deu origem ao termo “turismo de experiência”. O autor, analisando as falas de Gilles Lipovetsky sobre a “era do vazio”, afirma que estaríamos tentando nos aproximar da “era da experiência”, também com base na temática da economia da experiência, desenvolvida nos livros de Rolf Jensen e Joseph Pine II e James H. Gilmore¹⁴.

Para o filósofo francês Lipovetsky, a “era do vazio” faz menção ao período pós-moderno atual em que há uma busca por superar o consumo de massa e a emergência de uma individualização inédita. Com isso, os produtos e serviços oferecidos aos diversos consumidores precisam ser cada vez mais individualizados, capazes de promover uma experiência emotiva e sensorial, que extrapole os limites da consciência.

Segundo Bauman (1999), a atual indústria do mundo globalizado atua a fim de criar atrações e tentações. Somos uma sociedade de consumo sem limites, uma vez que um desejo

¹³ O termo “*trade* turístico” é bastante utilizado para designar as diversas empresas ligadas ao setor do turismo, tais como hotéis, operadoras, agências de viagem etc.

¹⁴ Conforme Panosso Netto (2010, p. 49): Joseph Pine II & James H. Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage [A Experiência Econômica: trabalho é teatro e todo negócio é um palco]* (Boston: Harvard Business School Press, 1999); Rolf Jensen, *The Dream Society [A Sociedade do Sonho]* (Nova York: McGraw-Hill, 1999).

realizado logo se torna obsoleto e inúmeros outros são formatados em sequência, buscando que o ciclo dos lucros e do crescimento econômico não tenha freios.

Bem como destacamos no capítulo anterior, ainda segundo Bauman, temos que enquanto nossa sociedade predecessora tinha grande preocupação em produzir, a sociedade contemporânea tem o centro de suas ansiedades em consumir. Os sujeitos, ainda que de forma inconsciente, estão dispostos a serem seduzidos pela máquina do capitalismo e é o bom funcionamento desses mecanismos de condicionamento que realizam a manutenção dessa sociedade de consumo.

Ferrés questiona esse complexo jogo de poder:

As limitações à liberdade provêm seguidamente da indução mais ou menos inadvertida de desejos e temores. Uma coisa é impedir o indivíduo de agir conforme sua vontade e outra é condicionar sua vontade para que aja conforme se deseja. [...] Não se pode falar de liberdade quando se permite fazer o que se deseja, mas se leva a desejar o que interessa que se deseje (FERRÉS, 1998, p. 15-16).

Estamos moldados aos interesses do sistema que impera em nossa sociedade, embora vivamos um mito de liberdade da condição humana. O desejo por consumir rege os movimentos dos indivíduos, que movem a indústria e garantem a retroalimentação de suas engrenagens. A ordem racional perde espaço ao agito das emoções, que alteram as percepções e garantem que as decisões sejam tomadas de acordo com os interesses daqueles que as manipulam.

Ferrari (2013) faz menção ao conceito de “sociedade excitada” ou “sociedade da sensação”, do filósofo alemão Christoph Türcke, e nos auxilia a melhor tratar desse cenário. É abordada a ideia de audiovisualidades, que se alastram pelos diversos espaços dos *media* e têm o campo da propaganda como modelo comunicativo mais intenso para se “fazer sensação” e, assim, persuadir os sujeitos para que consumam, tendo esse anseio como grande alternativa às pressões do dia a dia, causadoras de vazios, nos termos de Lipovetsky.

Ainda abordando as análises de Türcke, Ferrari (2013, p. 65) diz que, nos dias atuais, ninguém está livre das correntes de estímulos causados pelos meios de comunicação de massa e que nessa dinâmica “[...] se encaixam as viagens, o entretenimento, a arte, como, também, o consumo exacerbado de objetos (produtos e serviços)”. Esse arsenal midiático, centrado em audiovisualidades, fascina e encanta, ainda que de forma fugaz.

As análises de Gastal (2005, p. 31), orientadas por perspectivas de Fredric Jameson, indicam que “os artefatos visuais produzidos nessa lógica de consumo desenfreado são considerados por alguns autores *banalidades em formas visuais elegantes que se oferecem conscientemente ao consumo visual* [grifo da autora]”. Nesse sentido, a autora afirma que os

padrões do belo chegam a beirar a obscenidade e que, referindo-se às narrativas, muitas vezes, a importância do enredo dá lugar à visualidade, que permite a construção da aura via consumo. Ou seja, as imagens são o principal centro de importância.

Podemos bem sintetizar o que estamos tratando com as afirmações de Ferrari:

A excitação arquitetada pela mídia turística, aliada à luta (busca) de sensações que os sujeitos realizam ao se projetarem e/ou percorrerem os destinos turísticos, a partir de receitas midiáticas e dos agendamentos programados pelo Outro turístico, evidencia mais um aspecto subjetivo da culturalização das viagens, bem como e antes de tudo, que a prática turística é um fenômeno comunicacional (FERRARI, 2013, p. 66).

Nesse sentido, a mídia atua de forma coletiva, perpetuando desejos e anseios por todo o globo, de forma ainda mais rápida nos dias de hoje. Tratando mais especificamente da relação entre a mídia e o turismo, Falco (2011, p. 26) revela que,

[...] pode-se compreender que a mídia também é capaz de agendar os lugares a serem levados em conta como turísticos por famílias em férias, por casais em lua-de-mel, por crianças, idosos, etc. Cria-se assim uma espécie de cartografia turística, que irá designar locais atrativos nos mais diversos segmentos turísticos. As mudanças midiáticas ocorridas nas últimas décadas do século XX geraram ainda o que seriam os novos “espaços de sociabilidade” ao provocarem no público efeitos de presença e participação que geram uma co-moção por parte dos espectadores que passariam a viver a mesma emoção JUNTOS, através da transmissão.

Levando em consideração que como integrante da indústria dos serviços o produto turístico é intangível, a decisão por partir em viagem está relacionada a certa tensão, uma vez que não há possibilidade de experimentação prévia. Nesse sentido, a mídia, e principalmente as imagens por ela veiculadas, seja através da fotografia, novelas ou filmes, possuem forte poder de influência sobre a percepção humana.

Mais especificamente falando das complexidades atreladas à televisão, Wolton (2006) afirma que ela é “laço social”, pois prende os diversos sujeitos em mesmas grandes temáticas, que ora foram projetadas pelo cubo mágico audiovisual. A TV, então, apenas como ilustração da produção cultural contemporânea que possui grande poder, está inserida em nosso contexto diário e, com isso, também pauta nosso cotidiano. No contexto que tratamos, ela é mais um dos veículos midiáticos que interferem em nossos desejos em vivenciar os mais diversos lugares.

Droguett e Poli (2004, p. 146) abordam que “o homem, em toda sua existência, procurou conquistar o espaço para ampliar sua dimensão do olhar – a mobilidade – e comunicou através das experiências artísticas, culturais e sociais as várias leituras das

paisagens que encontrava no percurso do tempo”. Com isso, temos que “a mídia é o principal instrumento de mediação entre os agentes humanos e comerciais do turismo”.

Os autores também refletem sobre a criação de desejos que o turismo designa quando de sua bem sucedida relação com a mídia:

Esse mercado é essencialmente a exploração do tempo humano, é uma atividade que desperta sentidos, emoções e desejos. O Turismo não é um produto tangível que se compra em uma loja – ele, está submerso nos desejos de cada indivíduo bombardeado pelas novas referências culturais. O consumo deste produto demanda tempo e condições financeiras, sua escolha depende do quanto é capaz de atingir os desejos do homem contemporâneo, tão sujeito a mudanças. A principal relação do Turismo é constituída pela subjetividade de seu lado emocional, sensorial e corporal, e os elementos planejados racionalmente por meio das estratégias de marketing que conferem à imagem a ilusão de objetividade – um poder de convencimento que ocasiona um efeito estético persuasivo relacionado a um efeito da ordem das fantasias que o Turismo proporciona (DROGUETT e POLI, 2004, p. 147).

Em suas constatações, os pesquisadores abordam a questão dos sonhos e do rompimento com a ordem racional, algo que os diversos produtos culturais e a mídia, em linhas gerais, conseguem realizar. Também é importante tocar no aspecto da tentativa de tornar mais palpável, uma “ilusão de objetividade” nas palavras de Droguett e Poli, algo intangível. O cenário está bastante envolvido na dinâmica da atual sociedade dos sonhos, de que também já falamos.

Dessa forma, também cabe a reflexão acerca do conceito de espetáculo, elaborado por Debord (2005, p. 9), que afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. De forma ainda mais intrigante, o autor coloca que “tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação” e que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de *espetáculos*” [grifo do autor] (DEBORD, 2005, p. 8).

Como apresentam Lopes Filho *et al.* (2012, p. 48), também pensando em audiovisuais, as narrativas imagéticas transmitem seus valores simbólicos e, dessa forma, alteram a percepção sobre determinada realidade. Nesse simulacro, o que é colocado em destaque é “[...] algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível, transmitindo aí a noção de que ‘o que aparece é bom’”. Nesse cenário, uma vez mais, força e penetração da mídia se destacam, tratando das intervenções emocionais que são capazes de promover, ainda que de forma inconsciente.

Refletindo o que o foi discutido até aqui, através do olhar de Urry (2001, p. 123) temos que “o turismo é prefigurativamente pós-moderno, devido a sua particular combinação do visual, do estético e do popular”. Sendo assim, pensar imagens e imaginários nesse cenário

é de fundamental importância na compreensão da forte relação entre a mídia e o fenômeno turístico, ainda levando em consideração o desejo em se criar espetáculos que envolvam e desloquem os viajantes.

O pós-modernismo problematiza a distinção entre as representações e a realidade. Isso resulta de inúmeros processos. A significação é cada vez mais figurativa ou visual e, assim, existe um relacionamento mais próximo e íntimo entre a representação e a realidade do que quando a significação se exerce através das palavras e da música, sem as vantagens de um filme, televisão, vídeo, vídeo *pop*, etc. Além disso, uma proporção cada vez maior dos referentes da significação, a “realidade”, é uma representação ou, conforme a famosa argumentação de Baudrillard, aquilo que consumimos cada vez mais são os signos ou representações (URRY, 2001, p. 121).

Enquanto sujeitos pós-modernos, lemos as imagens que nos são expostas a fim de conceder-lhes significados. O cinema, como exemplo, conciliando os reflexos da inspiração de seus criadores e o espetáculo-produto que desejam vender, criam e dão novos significados aos imaginários a partir de seus personagens e cenários, possuindo forte poder de influência sobre o grande público que consegue atingir.

Como salienta Musse (2008, p. 44-45),

A imaginação, expressa através dos sonhos, músicas, fantasias, mitos, sempre fez parte do repertório de qualquer sociedade, mas a novidade, hoje, é a de que será através da mídia, incluindo a imprensa e a indústria do entretenimento, que as populações vão imaginar novas formas de vida, antes nunca pensadas, como vão tentar reinventar os laços como uma origem perdida.

A constatação da pesquisadora reafirma a forte presença da mídia no processo de constante construção de imaginários. A ideia de “viagens na hiper-realidade”, apresentadas por Umberto Eco e também discutidas por Urry (2001) marcam uma noção de simulacros que advém das formações mentais pautadas unicamente através desses produtos culturais e que acabam por criar outras realidades.

É tido que o turismo envolve a criação de espetáculos e que, por muitas vezes,

Aquilo que as pessoas “contemplam” são representações ideais da vista em questão e que elas internalizam a partir dos cartões postais, dos guias de viagem e, cada vez, mais, dos programas de televisão. Mesmo quando não conseguem “ver” de fato a maravilha natural em questão, ainda podem senti-la em suas mentes. Mesmo quando o objeto deixa de corresponder a sua representação, é esta última que permanecerá na mente das pessoas, como aquilo que elas “viram” de verdade (URRY, 2011, p. 122-123).

Como expressa o trecho, pode ser observado que é recorrente que o imaginário de determinado destino torne-se tão consolidado para o viajante que, mesmo após uma

experiência real no local, sua percepção permanecerá inalterada, pautada principalmente nos elementos que fizeram parte da composição de sua formação emocional anterior, baseadas nos diversos produtos midiáticos com os quais teve contato.

Dessa forma, colocamos em relevo a grande força e permeabilidade dos produtos midiáticos quando pensada a formação das imagens e imaginários das localidades, principalmente voltando os olhares para as destinações turísticas. Enquanto produtos em comercialização, as localidades enxergam excelentes oportunidades de visibilidade e promoção utilizando-se da indústria cultural e seus possíveis efeitos.

3.2. VIAGENS SIMBÓLICAS: AS NARRATIVAS DE VIAGEM E O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DE DESTINOS

Partimos em viagem por conta dos mais variados motivos, mas principalmente pelo desejo de encontrar o outro; aquilo que não vivemos em nosso cotidiano. Conforme descreve De Botton (2012, p. 22), na arte – salientando que as narrativas de viagem apresentam-se sob as mais diversas expressões dela, seja através do cinema, da literatura ou da pintura, por exemplo – torna-se mais fácil vivenciar as expectativas, eliminar os períodos de tédio e dar maior atenção aos momentos críticos.

Sendo assim, como coloca o autor, “[...] parece que estamos mais capacitados a habitar um lugar quando não enfrentamos o desafio adicional de estarmos mesmo presentes ali” (DE BOTTON, 2012, p. 30). Dessa forma, os deslocamentos simbólicos que nos são narrados trazem, ainda, essas características para maior identificação e encantamento de seu espectador-viajante.

Ao acompanhar o sujeito que percorre seu trajeto, somos inseridos às suas aventuras de forma ainda mais livre, por permanecermos distantes (fisicamente) do cenário e das ações que ocorrem em seus itinerários, porém imersos e seduzidos por sua representação, realizando um “turismo imaginário”.

[...] o pós-turista não precisa deixar sua casa para *ver* muitos dos objetos típicos do olhar do turista, pois, graças à televisão e ao vídeo, todo tipo de lugar pode ser contemplado, comparado, contextualizado e novamente contemplado. É possível a alguém imaginar-se realmente “lá”, ver de fato o pôr-do-sol, a cadeia de montanhas ou o mar cor de turquesa. A experiência típica do turista consiste, de todo modo, em ver *determinadas* cenas através de uma *moldura*, tal como a janela de um hotel, os vidros de um carro ou a janela de um ônibus. Agora, porém, isso pode ser vivenciado em nossa própria sala de estar, bastando apertar um botão, e essa operação pode ser repetidas, muitas vezes (URRY, 2001, p. 138-139).

Em contrapartida, fazendo menção às análises de Urry (2001, p. 15), quando tratamos de “lançar um olhar ou encarar um conjunto de diferentes cenários, paisagens ou vistas de espaços que se situam fora daquilo que, para nós, é comum” nos vemos ainda mais envolvidos e, em muitos casos, motivados a nos mover e experimentar turisticamente aquilo que então somente observamos. É a noção da “necessidade de testemunho”, como traz Wainberg (2003) e melhor trataremos adiante.

Ainda segundo Urry (2001), os olhares são construídos das mais diversas maneiras, através da diferença, não existindo apenas um único olhar que possa ser definido. O contexto em que se enquadra cada indivíduo dará conta de direcionar e formar esse olhar, trazendo seus efeitos turísticos e não-turísticos.

Novamente seguindo as ideias de Bauman (1996, p. 96), ao afirmar que “todas as pessoas podem agora ser andarilhas, de fato ou em sonho [...]” podemos perceber a noção de aumento nas possibilidades de deslocamentos, ainda que simbólicos e mediados. Há um número cada vez maior de chegadas e partidas em todo o globo, com índices crescentes a cada ano, e as viagens imaginárias, apesar de imensuráveis, também podem ser analisadas como realidade de grandes proporções.

A partir do exposto, abordamos o contexto midiático, forte plataforma para os deslocamentos simbólicos e um dos motivadores de deslocamentos espaciais. Ainda que fisicamente parados, a ausência de fronteiras naturais nos põem a navegar através das poltronas, surfando pelos canais da TV ou mergulhando nas grandes telas dos cinemas. Esse cenário nos permite a realização de viagens sem que de fato tenhamos nos deslocado de nossas residências.

Pellegrino (2007) menciona um interessante exemplo de ocorrência de viagens simbólicas que pode ser datado do século XVIII, quando galerias tinham sua curadoria voltada para a representação de outros museus compostos de obras já consagradas e que jamais poderiam ser vistas por aquela comunidade. Esses atrativos tornavam-se, então, forma de se deslocar a essa outra localidade, ainda que permanecendo distante e dentro de um só espaço.

A mesma autora também destaca a literatura de viagem e seus escritores viajantes, descritos como aqueles que cumpriam a ruptura de seus vínculos com seus locais de origem e deixavam que o desejo por aventura e liberdade fossem mais fortes. Nesse sentido, Martinez (2012) relata que Homero teria sido um dos pioneiros do tema com a obra *Iliada*, refletindo o pensamento da época.

Já Trigo (2010, p. 21) volta ainda mais no tempo, dizendo que as viagens estão no imaginário das civilizações desde os primórdios.

Nas brumas dos tempos míticos, as grandes aventuras aconteciam nas viagens. A primeira descrição de uma viagem de formação aparece no mito babilônico de Gilgamesh (1900 a.C.), jovem rei que, em suas viagens, deixava de ser um predador de seu povo para tornar-se seu pastor e protetor. Desde a *Odisseia*, escrita na Grécia antiga e conhecida pelo título de “poemas homéricos”, até Jasão e seus argonautas (entre eles Heracles e Orfeu), os perigos e as maravilhas das viagens sempre encantaram as pessoas (TRIGO, 2010, p. 21).

O autor também dá destaque aos escritos bíblicos, que descrevem realidades de viagens por desertos e caminhos isolados do Oriente Médio. Já Martinez (2012), buscando melhor elucidar a temática do jornalismo literário, faz uma abordagem ainda mais ampla, citando até mesmo a Carta de Pero Vaz de Caminha como parte do contexto, e chega aos atuais livros-reportagem e os numerosos blogs de viagem.

Não obstante, Trigo (2010), Romanielo (2014) e Martinez (2012) convergem para o mesmo ponto ao afirmarem que as narrativas de viagem tratam, principalmente, de transformações nos sujeitos, pois seus personagens, no caminho que percorrem, vão em direção a movimentos de interiorização, descobrindo-se.

Trigo (2010) aborda que, seja no mito, nos relatos históricos e de viagem ou na ficção, não importa apenas o deslocamento geográfico, social ou cultural, mas que os heróis sempre passam por experiências profundas, que os transformam. A reflexão de Ianni (2003, p. 31) completa a ideia do autor: “No curso da viagem há sempre alguma transfiguração, de tal modo que aquele que parte não é nunca o mesmo que regressa”.

A viagem, em meio a esse contexto, nos traz a ideia do ritual transformador, que permite aos indivíduos que se lancem de forma ainda mais forte à magia da inquietude. Embora não permita uma exclusão total, é capaz de fazer com que o corpo social que cada indivíduo carrega torne-se fluido e as ações e movimentos se deem de forma mais natural e despreocupada.

O viajante, quando do seu retorno ou mesmo quando não volta à sua origem, mas por vezes no próprio percurso, se apresenta como sujeito transformado. Os contrastes, as universalidades e as reflexões provocadas são o que lhe permite uma hibridização, o ultrapassar e recriar de barreiras.

Nessa conjunção, podemos citar o gênero cinematográfico dos *road movies*, que a partir dos elementos de seu *mise-en-scène*, como a estrada, os veículos e os postos de gasolina, constroem uma metáfora sobre o autoconhecimento através de lugares de passagem.

São filmes que, abordando uma ou mais viagens, possuem histórias baseadas em travessias (ROMANIELO, 2014).

A referência ao gênero não exclui as demais configurações das narrativas de viagem, onde também se percebem os processos de transformação do sujeito. “A viagem é a melhor metáfora para a vida humana, linear e progressiva. Segundo a crença cristã, fortemente teleológica, é apenas um lugar de passagem: o homem é um viator”¹⁵ (PELLEGRINO, 2007, p. 250). Seguindo as ideias apresentadas nessa construção, temos que todo o trajeto de uma viagem, ainda que anterior à partida, já representa movimento ao processo de transformação do indivíduo.

Em continuidade, temos que as experiências vividas ao longo de todo o percurso, bem como a interação com os espaços de trânsito, conferem alterações em todos os agentes envolvidos. Ao ser transformado, o sujeito viajante também altera a configuração do que lhe fora apresentado e aqui podemos fazer referência tanto aos indivíduos quanto aos espaços de passagem – elementos componentes do ritual da viagem.

Tratando-se da estruturação de narrativas e do mito de transformação apresentado naquelas que tratam das viagens, é importante nos lembrarmos dos conceitos da “jornada do herói”, de Joseph Campbell. Especialmente na relação com a ficção, podemos ver essa composição nos personagens-viajantes, como no caso do protagonista de nossa obra em análise, Gil Pender.

Pensando na repercussão dos relatos de viagem, há de se considerar não só o cenário daqueles que os produzem, mas também a variação quanto à sua interpretação, considerando as épocas e as críticas (TODOROV, 1976 *apud* MARTINEZ, 2012). Além da importância que se deve ao contexto do receptor do produto, o narrador da trama possui elevado valor para a abordagem, por ser essencial à atração desses espectadores.

Dessa maneira, na abordagem sobre as viagens que nos são narradas e que permitem nosso deslocamento conjunto, devemos falar, ainda, de importante objeto componente dessa estrutura: o personagem-viajante. Enquanto ser turista que representa e por ora é, a figura dramática possui essa inquietude e liberdade salientadas em seus movimentos, bem como constrói uma forte identificação (ou repulsa) para aquele que o acompanha, então no papel de espectador.

Todos os elementos da narrativa compõem o espetáculo de apresentação dos deslocamentos, garantindo a difusão da mensagem que desejam transmitir, bem como

¹⁵ El viaje es la mejor metáfora de la vida humana, recorrido lineal y progresivo. Según la creencia cristiana, fuertemente teleológica, es solo un lugar de paso: el hombre es un viator (PELLEGRINO, 2007, p. 250).

posicionamento de seus discursos. Enredo, personagens, tempo, espaço e narrador são itens dessa alquimia de emoções que as narrativas lançam aos indivíduos.

Gancho (2008, p. 17) descreve:

A personagem é um ser fictício responsável pelo desempenho do enredo; em outras palavras, é quem faz a ação. Por mais real que pareça, a personagem é sempre invenção, mesmo quando se constata que determinadas personagens são baseadas em pessoas reais ou em elementos da personalidade de determinados indivíduos.

Dessa forma, personagens são figuras centrais da representação e a partir deles pode ser obtido um reflexo de seu espectador, bem como daquele que os cria e conduz. Salientamos, então, que não apenas o público é referência na construção desse personagem, mas principalmente aquele que o formata, seguindo sua própria bagagem cultural e psicológica. Muitas vezes também identificamos um alter ego do autor na figura do narrador da trama, outro elemento central no que se refere à condução de toda a narrativa e à produção de sua identificação para seu espectador.

Segundo afirma Buonanno, a proximidade entre o espectador e o sujeito midiático carrega forte carga emotiva:

[...] são as interações que os membros das audiências entretêm – distantes e sem reciprocidade – com as personalidades das mídias, os apresentadores, artistas, personagens; portadores seculares da onipresença, adquiridos graças à presença da televisão inserida em milhões de residências, eles dão a ilusão de estar com cada espectador, numa íntima proximidade, quase “face a face”. Essas reuniões assíduas, não raramente diárias, entre um espaço simbolicamente compartilhado podem produzir nos espectadores um sentimento de familiaridade e até mesmo apego afetivo com os personagens televisivos; tem-se a impressão de conhecê-los intimamente, de conversar com eles com o pensamento e de consultá-los em voz alta; alguns acabam sendo percebidos como amigos reais, “os amigos mediados” (MEYROWITZ, 1985 *apud* BUONANNO, 2004, p. 343).

A relação entre personagens e espectadores na televisão se dá em uma experiência privada, de maneira diária e mais natural, tendo em vista o conforto do lar, que também garante essa maior familiaridade, por estarem inseridos no cotidiano dos sujeitos. Já com os personagens do cinema, podemos dizer que a interação possui sua força na eventualidade e no recorte temporal, que garantem maior imersão à trama apresentada. O espectador, em uma sala especial, concentrado no intervalo de apresentação da narração, se coloca em forte possibilidade de afeição ou recusa às figuras dramáticas que lhe são expostas.

Conforme já abordado e como coloca Jacques Aumont (2012, p. 87), o espectador possui papel ativo em sua recepção. Atua de forma a se reconhecer onde é representado, bem como dá conta de “[...] restituir as partes omissas ou ocultas de objetos representados

(particularmente os personagens)”, projetando uma imagem completa. Esse trabalho de projeção é o que lhe permite assumir tal relação de familiaridade, manter em constante construção a percepção que possui, além de ser capaz de alterá-la quando da permanência em contato com as representações e imagens em propagação.

Dando continuidade aos temas desse turismo imaginário, temos a TV e o cinema como espaços de grande expansão das possibilidades para os deslocamentos simbólicos, principalmente levando-se em consideração o *boom* de seus produtos midiáticos, com amplo alcance e circulação ao redor de todo o globo. Através da apresentação das imagens em movimento, aliando as diferentes estratégias estéticas e de decupagem, podemos afirmar que esses suportes trouxeram significativas alterações nas apresentações das narrativas de viagem.

Essas viagens sem partida, enquanto narrativas, surgem como representações das sociedades e espaços que apresentam, funcionando como “recursos para ampliar nossas geografias imaginárias”, nos colocando em encontro cultural frente ao diverso e permitindo que possamos nos familiarizar com o distante e conhecer a alteridade protegidos pela experiência mediada (Tomilinson, 1994; Buonanno, 1999 *apud* Buonanno, 2004, p. 346).

Todavia, devemos ressaltar que essa “proteção mediada” possui seu caráter negativo, pois demonstra a construção de uma zona de conforto onde o espectador-viajante se posiciona para “dialogar” com a alteridade a partir de uma visão às vezes etnocêntrica ou “turiscêntrica”, nos termos de Siqueira (2007). Isso porque, para o pesquisador, o conceito se caracteriza por dar destaque a determinados destinos e atrativos dele em detrimento de outros, que ficariam à margem.

Siqueira (2007) ainda destaca que o turismo ocorre em tempo e espaços espaciais, distantes da esfera do cotidiano – característica que também já havíamos abordado. Com isso, tais locais “turiscêntricos” seriam aqueles que merecem, de fato, experiências durante esse intervalo especial de nossas vidas. Certamente o conceito exprime bem uma visão etnocêntrica no turismo e será relevante para as demais considerações dessa pesquisa.

Ainda segundo Buonanno (2004), em meio às atuais discussões no que se refere às dimensões culturais da cidadania, o direito à experiência se apresenta como um interessante ponto no debate, demonstrando como as ficções têm forte relação com a vida cotidiana. Nesse sentido, ainda ocorre crítica quanto à concentração da mediação advinda de apenas uma origem – o que se denomina “imperialismo da mídia” – que restringe a hibridização e o que pode surgir através do contato com outra(s) cultura(s) e suas obras. Tal crítica não se refere apenas aos produtos midiáticos estrangeiros, mas também com relação aos que são produzidos

internamente nos países, pois não só a necessidade de reconhecimento se dá em importância, mas também deve ser feito com que se conheça o distante.

Assim, os produtos midiáticos deveriam ser plurais em sua representação da alteridade. Com isso, mais do que uma única leitura hegemônica, tais produtos deveriam permitir deslocamentos múltiplos, pois quanto mais diversas forem as vozes e suas territorialidades representadas, maiores serão as possibilidades do público viajar pelos planos narrativos, construindo seus próprios roteiros de leitura midiática. Afinal, como menciona Pellegrino (2007, p. 282), “não se viaja apenas fisicamente, nem somente graças à literatura; há uma forma virtual composta por imagens, que alteram o resultado ou despertam as emoções de viajar”¹⁶.

Contudo, apesar do destaque que trouxemos com relação às viagens imaginárias, é importante ponderar, como afirma Wainberg (2003), que o turismo parte da premissa de uma “necessidade de testemunho”. Mesmo que os diversos aparatos tecnológicos, das comunicações e da indústria cultural apresentem tendência ao distanciamento, não é possível dizer os deslocamentos físicos serão deixados de lado, porque “a necessidade de testemunho equivale à oferta de humanidade e do encontro propiciado pela escola e instituições similares. É a busca da superação da virtualidade” (WAINBERG, 2003, p. 25).

Sendo assim, é importante frisar que não colocamos as viagens simbólicas como absolutas, capazes de eliminar ou diminuir os deslocamentos reais. Damos ênfase à noção de que funcionam como mecanismos para ampliar nossas cartografias imaginárias, nas palavras de Buouannano (2004), mediando nossas percepções e imaginários acerca de culturas e localidades.

Indo além, pensando especificamente a temática das motivações de viagem, que são bastante diversas, como já dissemos, é possível entender que os diversos produtos culturais conseguem dialogar com as alteridades e, nesse exercício de suas habilidades, atuar como possíveis influenciadores nos desejos de deslocamento espaciais. Em suma, as discussões que trouxemos até aqui apontam para um diálogo favorável entre as duas “formas” de se viajar, embora existam ponderações pertinentes.

Nesse sentido, já nos aproximando da aplicação das discussões ao nosso objeto de análise, o filme *Meia-Noite em Paris*, buscaremos dar os primeiros passos na apresentação do cinema como importante instrumento da representação das cidades e, mais especificamente, de destinos turísticos.

¹⁶ “No solo se viaja físicamente, ni solo gracias a la literatura; hay una forma virtual hecha de imágenes, que plasman el resultado o despiertan las emociones del viajar” (PELLEGRINO, 2007, p. 282).

Os produtos midiáticos, em especial o cinema, funcionam como promotores de imagens e seus imaginários e, nesse sentido, a indústria cinematográfica também se coloca como construtora de olhares e de estratégias da promoção dos destinos. Prova disso são os investimentos realizados pelos poderes públicos e privados com o intuito de atrair produções para suas localidades.

Isso porque as cidades que buscam se vender e que se esforçam para serem protagonistas de acontecimentos que atraiam o turismo, conforme Castro (2006), veem no cinema uma excelente maneira de projetar tais imagens. A autora traz como exemplo a imagem do Brasil que, para ela, é muito representada através do Rio de Janeiro pelas imagens do Pão de Açúcar, do Corcovado e o Cristo Redentor, mas principalmente pelo Maracanã e o Carnaval.

É comum, como afirma Gastal (2005), que essas imagens já componham nossos “museus imaginários”, adotando mais um conceito de Fredric Jameson para suas análises. Nesse sentido, tais atrativos e suas imagens já estão firmados enquanto ícones que representam as cidades e são bastante adotados pelo cinema, por exemplo, na composição de suas narrativas urbanas.

Ainda segundo Gastal (2005), agora pensando nas argumentações de Philip Kotler, referência internacional nas publicações sobre o marketing, essas imagens são essenciais na divulgação das localidades, pois carregam amplas ideologias a elas atreladas, que devem, então, ser administradas. Essas imagens e imaginários podem carregar ideários positivos e negativos. Nessa corrente, os vários destinos turísticos, certamente, querem estar atrelados aos conceitos almejados na pós-modernidade: do belo e desejado.

As estratégias de marketing, então, teriam o intuito de criar esses anseios nos diversos públicos. Se pensarmos nas ações ligadas aos destinos, logo refletimos como projetar ideias para que as pessoas queiram viajar e consumir determinados espaços. Beni conceitua o marketing turístico como:

Processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes, reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações, nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, como o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda (BENI, 2001, p. 206).

Já vimos que, muitas vezes, as cidades podem ser tidas como verdadeiras organizações, pois concentram órgãos importantes da administração de seus países e buscam se vender. Com esse intuito, é recorrente que os filmes sejam utilizados como forma de se

publicizar as características turiscêntricas, ou seja, aquelas que merecem ser apreciadas pelos sujeitos.

Esse cenário competitivo se coloca como realidade recorrente na atualidade, onde as películas produzidas se tornam importante peça no marketing de destinos. Nesse sentido, temos que o cinema realiza uma propaganda sutil, encoberta por seu desenvolvimento narrativo. Segundo Stanishevski *apud* Aertsen (2011, p. 2-3), temos que:

O cinema, especialmente o de ficção, joga um papel importantíssimo na criação da imagem de um destino, um território, uma cidade ou um país como possível destino turístico. Suas mensagens não são percebidas como publicitárias, já que a mente do receptor está aberta à recepção, tanto em sua dimensão subconsciente como consciente (a diferença de uma mensagem percebida e reconhecida como publicitária), portanto seus efeitos persuasivos são maiores e podem ser tanto positivos quanto negativos, dependendo daquele que percebe¹⁷.

Torna-se importante destacar na fala do autor a questão de uma publicidade sutil, permeada pela construção narrativa ficcional. Aertsen (2011) também nos fala que o cinema, atuando sobre a imagem dos destinos turísticos, busca afetar os níveis cognitivos e afetivos, até mesmo porque isso não permitiria possíveis reações negativas de uma propaganda mais direta.

Com a relação entre o universo das viagens e do cinema se fortalecendo e diversificando cada vez mais, surge a denominação Cineturismo para caracterizar a dinâmica. De acordo com Nascimento (2009, p. 12), o termo cunhado pelos italianos 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”. Com o caminhar dos estudos, outras alcunhas relacionadas são criadas, todas elas remetendo à abrangência de influências que a indústria do turismo passa a receber através dos produtos culturais em suas variadas plataformas, como televisão, cinema e literatura.

Os *set jetters*, como são chamados os turistas motivados por obras ficcionais da literatura, cinema etc., tornam-se cada vez mais numerosos e público-alvo bastante visado por inúmeros destinos. Em busca dos cenários onde se desenrolam as tramas de seus filmes, programas de TV ou livros favoritos, esses turistas têm o imaginário (re)formatado pelos diversos produtos como sua principal motivação de viagem. Nesse sentido, como reflete

¹⁷ El cine, especialmente el de ficción, juega un papel importantísimo en la creación de la imagen de un destino, un territorio, una ciudad o un país como posible destino turístico. Sus mensajes no se perciben como publicitarios, ya que la mente del receptor está abierta a la recepción tanto en su dimensión subconsciente como consciente (a diferencia de un mensaje percibido y reconocido como publicitario), por lo tanto sus efectos persuasivos se hacen mayores y pueden ser tanto positivos como negativos, dependiendo de aquello que se perciba (STANISHEVSKI *apud* AERTSEN, 2011, p. 2-3)

Nascimento (2009), há impossibilidade de pensarmos as imagens dos mais variados destinos sem considerar a influência de todas as obras que deles tratam.

Outro bom exemplo da importância dessas construções está na iniciativa do governo brasileiro, enxergando as possibilidades de ganhos para as localidades e um retorno positivo em relação à construção da imagem do país.

A cartilha *Turismo Cinematográfico Brasileiro* (BRASIL, 2008), do Ministério do Turismo, destaca as oportunidades do segmento e traz orientações para que as localidades consigam se tornar locações e, posteriormente, consigam atender com qualidade produtores e futuros visitantes. Atualmente, seja através de *Film Commissions, Convention & Visitors Bureau* ou outras entidades, as cidades conseguem captar financiamentos para que filmes sejam realizados em suas regiões.

Levando em consideração o contexto aqui descrito, é recorrente observarmos, como na recente obra de Woody Allen, os interesses imbricados e os fatores financeiros – altos custos de produção, distribuição e promoção, por exemplo – interferindo diretamente na produção dos artistas. Com isso, vemos a criação e/ou adaptação de obras que promovam determinada localidade e a marca desses interesses, ainda que de maneira sutil, podem ser observadas nos produtos finais.

Esse também é o contexto de produção de *Meia-Noite em Paris*. Conforme indicam as reportagens e os diversos documentos sobre a produção do filme, a união da iniciativa privada e do governo francês promoveram a atração de Woody Allen e sua arte, a fim de garantirem mais um produto promocional para o destino Paris, já bastante estabelecido no imaginário dos turistas de todo o globo. Essa ação tornou-se bastante positiva para ambos os lados envolvidos, tanto para os investidores franceses, que tiveram bons retornos, quanto para o diretor e roteirista norte-americano, que conquistou os maiores números de bilheteria de sua carreira com a película.

A partir desse momento, então, voltaremos nossos olhares para esse cenário. Traremos um apanhado sobre a produção de Woody Allen, o contexto de produção de *Meia-Noite em Paris*, bem como a representação de Paris promovida pelo filme, levando em consideração os interesses envolvidos. Além disso, também traçaremos a metodologia utilizada para emprendermos nossas análises, com base na Análise do Conteúdo de Laurence Bardin (1977).

4. O CENÁRIO DA PESQUISA: A PRODUÇÃO DE *MEIA-NOITE EM PARIS* E NOSSA METODOLOGIA DE ANÁLISE

Quando pensamos os produtos culturais enquanto mediadores no processo de motivação das viagens, torna-se especialmente importante a compreensão das dinâmicas de representação do espaço urbano, múltiplo e identitário, assim como as relações entre comunicação e turismo. Deste modo, faremos então a apresentação do objeto de estudo e da metodologia de análise, a qual será realizada no próximo capítulo.

Trabalharemos com o filme *Meia-Noite em Paris*, de Woody Allen, em razão do êxito obtido em bilheterias e premiações, mas principalmente pelo interessante contexto em que está inserido, conectado às nossas discussões sobre a representação das cidades e a influência dos produtos midiáticos nas dinâmicas do fenômeno turístico. Tratando-se de uma obra de grande visibilidade especialmente em função de seu principal condutor, o roteirista e diretor Woody Allen, também buscaremos trazer algumas de suas principais características, bem como a relação de sua filmografia com os traços que já nos chamaram a atenção nos primeiros momentos de concepção do projeto.

Sendo assim, além de voltarmos nossos olhares para o objeto em si, cabe especificar quais serão as técnicas utilizadas a fim de alcançar nossas conclusões. Com base em nossos interesses, adotamos a metodologia de Análise do Conteúdo (AC), inspirada principalmente nos conceitos de Laurence Bardin (1977). A metodologia propõe a criação de categorias visando a uma análise aprimorada do *corpus* da pesquisa e essa construção será descrita aqui de modo apurado. Faremos breves explicitações acerca de como se estabelece tal procedimento de pesquisa, em especial com relação aos meios de comunicação de massa e às justificativas para que tais técnicas fossem adotadas.

4.1. CINEASTA DAS CIDADES: WOODY ALLEN E A PRODUÇÃO DE *MEIA-NOITE EM PARIS*

Ao tratarmos de nosso objeto de análise, é essencial traçar um breve perfil acerca de seu idealizador, o norte-americano Woody Allen. Nos diversos verbetes¹⁸ sobre sua história de vida, menciona-se que Allan Stewart Königsberg, verdadeiro nome do artista, atua

¹⁸ A principal fonte de consulta para essa apresentação está no portal *Internet Movie Database*. Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0000095/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

enquanto cineasta, roteirista, escritor, ator e músico. Essa diversidade de expressões certamente se reflete em sua obra, que é bastante substancial.

Nascido em 1935, em Nova York, Allen inicia sua carreira na década de 1950, escrevendo piadas e roteiros de humor para jornais, programas de rádio e televisão. Em seguida, permanece no humor, se dedicando ao chamado *stand-up comedy* e logo após inicia seu envolvimento também com os dramas, já dando seus primeiros passos no cinema, ainda na década de 1960.

Outro aspecto bastante marcante na obra de Woody Allen é a transferência, de forma bastante significativa, de suas características para seus personagens e narrativas. Comumente o diretor também exerce a função de ator em seus longas-metragens, com personagens semelhantes, em alguns aspectos, às suas próprias características. É o alter ego ou *persona* do artista, já bastante estereotipado. Segundo Bastos (2010, p. 72-73), ele “[...] muda de nome, muda de história, mas é sempre o mesmo escritor-neurótico-judeu-nova-iorquino – até mesmo quando é um mágico em Londres (*Scoop – O Grande Furo*)”.

Traço bastante interessante e com forte relação aos nossos interesses é que Allen passou a ser visto como um “cineasta das cidades”, justamente em razão do espaço urbano ser protagonista em suas tramas. Conforme já dissemos, o autor costuma trazer aspectos pessoais para suas obras e esse é um deles, pois afirma em diversas entrevistas ao longo de sua carreira ter um carinho especial por Nova York, principal cenário da maioria de suas produções.

Em entrevista ao caderno de Cultura do jornal espanhol *El País*¹⁹, Allen responde as possíveis críticas em relação a uma representação de clichês ou de cidades irreais, afirmando que são as cidades que os olhos dele veem – “minha visão de Roma, Londres ou Paris se interessará a quem se interessa pela minha forma de olhar. Se querem saber coisas sobre economia, política, crimes, um entendimento profundo, eu não sou o suficiente” [tradução nossa] (ALLEN, 2012).

A fala do roteirista marca um importante ponto que será frisado ao longo de nossas análises: as cidades que Woody Allen apresenta são aquelas que arquiteta nos anseios de sua arte, respaldado pela liberdade ficcional. Conforme o próprio artista enfatiza, as preocupações com o real devem ser buscadas em outras fontes, mas não em seu trabalho.

Como debatemos e como analisa Gardies (2007, p. 84), “com efeito, longe de ser o mero cenário onde se desenrola a ação, o espaço é parceiro ativo da narração, pois intervém

¹⁹ MORA, Miguel. “Estoy de acuerdo: mis películas europeas son como guías turísticas”. **ElPaís.com** (digital), set. 2012. Disponível em: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/04/actualidad/1346784151_914775.html.

como uma das forças ativas da história” [tradução nossa²⁰]. O autor ainda menciona que há uma forte relação entre os espaços narrativos e os personagens, uma vez que eles funcionam, em muitos casos, como personagens também.

Dessa forma, considerando a forte relação de Woody Allen com as cidades, é importante voltarmos a falar sobre sua obra. Conforme destacamos, o norte-americano possui grande ligação com seu local de origem e, com isso, os Estados Unidos sempre foram seus cenários por excelência.

Woody Allen ainda traz mais uma característica em relevo: uma produção bastante numerosa. No cinema, em média, trabalha em um projeto por ano – sendo importante destacar que, por vezes, atua apenas em uma função, atuando ou dirigindo, o que gera números ainda mais expressivos.

Norteados por nossos interesses, criamos uma tabela (vide p. 67) com a filmografia de Allen, coletando os longas-metragens realizados enquanto roteirista e diretor, com a preocupação de relacionar os locais de filmagem e os locais onde as tramas se desenvolvem, separadamente. O resultado, já considerando a última película lançada, traz o total de 46 filmes e informações interessantes para nossa pesquisa.

²⁰ O texto original se encontra em português de Portugal e, por isso, realizamos algumas adaptações ao idioma brasileiro.

Tabela 01: Filmografia de Woody Allen (até jan. 2015).

Título Original	Título no Brasil	Cenário da trama	Local de filmagem	Ano
<i>What's up Tiger Lily?</i>	<i>O que há, tigresa?</i>	Japão	Japão	1966
<i>Take the money and run</i>	<i>Um assaltante bem trapalhão</i>	EUA	EUA	1969
<i>Bananas</i>	<i>Bananas</i>	EUA	EUA Porto Rico Peru	1971
<i>Everything you always wanted to know about sex</i>	<i>Tudo o que você sempre quis saber sobre sexo mas tinha medo de perguntar</i>	EUA	EUA	1972
<i>Sleeper</i>	<i>O dorminhoco</i>	EUA	EUA	1973
<i>Love and Death</i>	<i>A Última Noite de Boris Grushenko</i>	Rússia	Hungria França	1975
<i>Annie Hall</i>	<i>Noivo neurótico, noiva nervosa</i>	EUA	EUA	1977
<i>Interiors</i>	<i>Interiores</i>	EUA	EUA	1978
<i>Manhattan</i>	<i>Manhattan</i>	EUA	EUA	1979
<i>Stardust memories</i>	<i>Memórias</i>	EUA	EUA	1980
<i>A midsummer night's sex comedy</i>	<i>Sonhos eróticos numa noite de verão</i>	EUA	EUA	1982
<i>Zelig</i>	<i>Zelig</i>	EUA	EUA	1983
<i>Broadway Danny Rose</i>	<i>Broadway Danny Rose</i>	EUA	EUA	1984
<i>The purple rose of Cairo</i>	<i>A rosa púrpura do Cairo</i>	EUA	EUA	1985
<i>Hannah and her sisters</i>	<i>Hannah e suas irmãs</i>	EUA	EUA	1986
<i>Radio days</i>	<i>A era do rádio</i>	EUA	EUA	1987
<i>September</i>	<i>Setembro</i>	EUA	EUA	1987
<i>Another woman</i>	<i>A outra</i>	EUA	EUA	1988

<i>New York Stories</i>	<i>Contos de Nova Iorque</i>	EUA	EUA	1989
<i>Crimes and Misdemeanors</i>	<i>Crimes e pecados</i>	EUA	EUA	1989
<i>Alice</i>	<i>Simplesmente Alice</i>	EUA	EUA	1990
<i>Shadows and Fog</i>	<i>Neblina e Sombras</i>	Europa (não se especifica o local)	EUA	1992
<i>Husbands and Wives</i>	<i>Maridos e Esposas</i>	EUA	EUA	1993
<i>Manhattan Murder Mystery</i>	<i>Um misterioso assassinato em Manhattan</i>	EUA	EUA	1993
<i>Bullets over Broadway</i>	<i>Tiros na Broadway</i>	EUA	EUA	1994
<i>Don't drink the water</i>	<i>Don't drink the water</i>	Europa (não se especifica o local)	EUA	1994
<i>Mighty Aphrodite</i>	<i>Poderosa Afrodite</i>	EUA	EUA Itália	1995
<i>Everyone says I love you</i>	<i>Todos dizem eu te amo</i>	EUA Itália França	EUA Itália França	1996
<i>Deconstructing Harry</i>	<i>Desconstruindo Harry</i>	EUA	EUA	1997
<i>Celebrity</i>	<i>Celebridades</i>	EUA	EUA	1998
<i>Sweet and Lowdown</i>	<i>Poucas e Boas</i>	EUA	EUA	1999
<i>Small Time Crooks</i>	<i>Trapaceiros</i>	EUA	EUA	2000
<i>The curse of Jade scorpion</i>	<i>O escorpião de Jade</i>	EUA	EUA	2001
<i>Hollywood ending</i>	<i>Dirigindo no escuro</i>	EUA	EUA	2002
<i>Anything else</i>	<i>Igual a Tudo na Vida</i>	EUA	EUA	2003
<i>Melinda and Melinda</i>	<i>Melinda e Melinda</i>	EUA	EUA	2004
<i>Match Point</i>	<i>Match Point</i>	Inglaterra	Inglaterra	2005
<i>Scoop</i>	<i>Scoop – O grande furo</i>	Inglaterra	Inglaterra	2006
<i>Cassandra's Dream</i>	<i>O sonho de Cassandra</i>	Inglaterra	Inglaterra	2007

<i>Vicky Cristina Barcelona</i>	<i>Vicky Cristina Barcelona</i>	Espanha	Espanha EUA	2008
<i>Whatever Works</i>	<i>Tudo pode dar certo</i>	EUA	EUA	2009
<i>You will meet a tall dark stranger</i>	<i>Você vai conhecer o homem dos seus sonhos</i>	Inglaterra	Inglaterra	2010
<i>Midnight in Paris</i>	<i>Meia-Noite em Paris</i>	França	França	2011
<i>To Rome with Love</i>	<i>Para Roma com amor</i>	Itália	Itália	2012
<i>Blue Jasmine</i>	<i>Blue Jasmine</i>	EUA	EUA	2013
<i>Magnight in the moonlight</i>	<i>Magia ao luar</i>	França Inglaterra	França Inglaterra	2014

Fonte: o autor. Dados disponíveis em: **Internet Movie Database**. Disponível em: www.imdb.com e **AdoroCinema**. Disponível em: www.adorocinema.com.

Analisando a tabela, alguns dados²¹ chamam a atenção:

- Do total de 46 filmes, 34 têm os EUA como cenário da trama, representando quase 74% da amostra.
- Outros países surgem como local da trama em 13 filmes, representando um total de pouco mais de 28%. Nesse contexto, os que mais se destacam são: Inglaterra, com 11% (5/46); França, com 6,5% (3/46) e Itália, com 4,5% (2/46).
- 37 dos 46 filmes têm os EUA como local de filmagem, representando pouco de mais de 80% do total.
- Novamente, outros países surgem como local da trama em apenas 13 filmes, representando os mesmos 28% da amostra. No conjunto, os mesmos países surgem em destaque, com alteração apenas no cenário francês: Inglaterra, com 11% (5/46); França, com 8,5% (4/46) e Itália com 6,5% (3/46).

Tais informações nos permitem observar a predominância dos Estados Unidos ao longo da carreira de Woody Allen, tanto enquanto locações de filmagem, quanto como espaços narrativos de suas histórias. Contudo, os números também revelam que o cenário europeu já era realidade na obra do artista, apesar de vir ganhando um maior espaço ultimamente.

Habitado a conduzir suas produções nos Estados Unidos, mais especificamente em Nova York, recentemente o artista passou a utilizar outros países e cidades como cenários de seus filmes com maior frequência. Essa alteração, bastante repercutida na imprensa internacional, foi um dos principais aspectos que nos chamou a atenção e deu origem aos interesses nessa pesquisa.

Tal mudança, quando se trata das questões de produção e infraestrutura, se deu por investimos públicos e privados das localidades, que viram as obras do diretor como forte peça de promoção. Associado aos interesses estrangeiros, temos um contexto de crise do cinema hollywoodiano, que faz com que Allen, então, passe a ter dificuldades em obter financiamentos para seus roteiros.

Mas, além do que os críticos e especialistas do setor afirmam, Woody Allen, também em entrevista ao *El País*²², afirma ter outros problemas no contexto dos EUA. Diz que pode até conseguir financiamento, mas que os investidores sempre querem intervir de alguma

²¹ É importante deixar claro que a análise considera que, em muitos filmes, temos mais de um país como local de filmagem e trama. Além disso, optamos pelo arredondamento de alguns cálculos, a fim de uma melhor visualização dos resultados.

²² Cf. nota 19.

forma, tendo acesso ao roteiro, aos nomes do elenco ou qualquer outra informação que ele não gosta de dar. Em oposição, diz que na Europa parecem não se importar com esses dados, apenas dizem que o conhecem, confiam em seu trabalho e lhe dão o dinheiro para a produção do filme.

Uma vez mais é importante ponderar a liberdade criativa abordada pelo diretor. Certamente tais investidores também possuem grandes interesses imbricados e o fato de investirem no trabalho do norte-americano, aos nossos olhos, já funciona como uma intervenção, ainda que indiretamente.

Quando abordada a noção artístico-autoral, também é importante colocar que o diretor conduz as imagens mostradas ao espectador a partir do imaginário que possui, reforçando visões subjetivas, outra grande motivação para a realização das obras. Ele diz²³ que, na Europa, é apenas um turista e tem percepções como tal, projetando-as em suas películas.

Quando perguntado sobre as críticas ao fato de seus últimos filmes serem encarados como guias turísticos, Allen responde de maneira positiva, dizendo concordar com tais perspectivas. Diz que ama as cidades, que ama fotografá-las e que essa função de apresentação dos destinos é importante.

Então, nesse contexto, *Meia-Noite em Paris* é um dos filmes que seguem a tendência do cineasta em apresentar as rotinas urbanas, agora, porém, fora dos cenários norte-americanos. Lançado em 2011, o longa-metragem tem a capital francesa, Paris, como principal cenário e objeto de atenção. Trata-se de mais uma das obras incluídas no contrato entre a produtora de Allen, a *Gravier Productions* e a espanhola *MediaPro*, que já havia lançado *Vicky Cristina Barcelona* (2008) e *Você Vai Encontrar o Homem dos Seus Sonhos* (2010).

A obra ganhou grande visibilidade e, em consequência, também colocou Paris em foco. Seguindo a sequência de sucessos das películas produzidas em outros países e cidades como pano de fundo, *Meia-Noite em Paris* teve grande aceitação do público, sendo inclusive indicado a vários prêmios, como o Oscar e o Globo de Ouro. Na carreira de Allen, foi o longa-metragem de maior sucesso em bilheteria no Brasil e no mundo, com um faturamento de US\$ 56 milhões só nos Estados Unidos.

A trajetória extrapolando os limites dos EUA começa na Inglaterra, com o filme *Ponto Final – Match Point* (2005), seguindo com *Scoop – O Grande Furo* (2006) e *O Sonho de Cassandra* (2007). O diretor, então, parte para mais um grande sucesso, dessa vez filmando

²³ Cf. nota 19.

na Espanha, com *Vicky Cristina Barcelona* (2008), retorna à Inglaterra com *Você Vai Encontrar o Homem dos Seus Sonhos* (2010), segue para a França com *Meia-Noite em Paris* (2011), filma *Para Roma Com Amor* (2012), na Itália, e, mais recentemente, retorna à França com *Magia ao Luar* (2014). Durante esse percurso, ainda produziu *Blue Jasmine* (2013), retornando aos Estados Unidos.

Essa alteração na filmografia do diretor, como já colocado, se dá em virtude das possibilidades oferecidas pelas entidades públicas e privadas das localidades em exposição, que visam obter grande repercussão com o lançamento dos filmes – o chamado “efeito Woody Allen”, expressão cunhada pela mídia espanhola (ISTOÉ ONLINE, 2009²⁴).

Foram oportunidades que viabilizaram a produção do artista, que vinha sendo acometido por um cenário de crise nos EUA, e que, além disso, fizeram com que seu cachê fosse bastante valorizado, mas principalmente trouxeram retornos aos investimentos feitos. Abordaremos tais informações no próximo capítulo, a partir dos dados obtidos em nossas pesquisas.

Também como melhor abordaremos na próxima seção e nos traz Tovar Vicente (2014), o governo francês busca fomentar e apoiar as demais iniciativas europeias que visam o incremento da exposição urbana pelo audiovisual. Ao longo dos últimos anos, é possível perceber um significativo aumento dos números, contexto em que se insere a produção de *Meia-Noite em Paris*, no ano de 2010 (o filme, apesar de lançado em 2011, teve a maior parte de sua produção no ano anterior).

Tratando da trama, podemos dizer que, com as características peculiares já abordadas, Woody Allen apresenta o protagonista como seu alter ego, apaixonado por Paris até mesmo em dias chuvosos. Gil Pender é um roteirista norte-americano frustrado por escrever textos sem grande relevância e conteúdo, porém bastante apreciados pelo grande público de Hollywood. Durante uma visita à “Cidade Luz” com a família de sua noiva, Gil começa a sentir-se mais inspirado a escrever, principalmente a partir dos encontros com seus grandes ídolos, como Ernest Hemingway, Pablo Picasso, Salvador Dalí, Scott e Zelda Fitzgerald, Matisse, Luis Buñuel e alguns outros. Todos esses encontros ocorrem, magicamente, após a meia-noite e são intensamente proveitosos para o protagonista, que tem até mesmo sua obra revisada pela escritora Gertrude Stein.

Esses mesmos artistas da “geração perdida” – expressão cunhada por Stein – são retratados na película de Woody Allen como personagens de grande importância para o

²⁴ ISTOÉ ONLINE. Quanto vale Woody Allen. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/18761_QUANTO+VALE+WOODY+ALLEN.

contexto da trama e também marcam outra forte expressão das subjetividades de seu autor, pois são tidos como referências para o artista, como abordou em algumas entrevistas.

Sendo assim, com a breve apresentação sobre o contexto de *Meia-Noite em Paris*, pretendemos iniciar a análise sobre o filme a fim de buscar qual cidade emerge na representação da Paris de Allen, que elementos essa representação privilegia e, por fim, como a indústria do turismo se apropria dessa representação na promoção e venda do destino turístico.

4.2. A ANÁLISE DE CONTEÚDO ENQUANTO METODOLOGIA: A APRESENTAÇÃO DE NOSSOS PROCEDIMENTOS

Nossas principais buscas estão ligadas ao entendimento da representação do espaço urbano, diverso e polifônico, em meio aos produtos culturais. Nessa construção, mais especificamente, nos interessa a relação da comunicação com o turismo, uma vez que a mídia possui capacidade de mediar os interesses e subjetividades dos diversos sujeitos.

Sendo assim, o filme *Meia-Noite em Paris* surge como interessante objeto de análise, considerando os múltiplos sentidos que revela, além da grande visibilidade que possui, se enquadrando no chamado cinema *blockbuster*, gerador de múltiplas divisas, tanto para seus produtores, quanto para outros envolvidos, como a iniciativa pública e a privada.

Portanto, considerando as finalidades apresentadas e a caracterização de nosso objeto de estudos, a principal técnica metodológica adotada, em razão de suas principais particularidades, será a Análise de Conteúdo, da psicóloga francesa Laurence Bardin (1977). Nesse sentido, também merecem destaque a revisão bibliográfica e a pesquisa documental, importantes na constituição desse trabalho.

A metodologia utilizada em todo o trabalho segue um roteiro de três grandes fases: com a pesquisa teórica já realizada, direcionamos nossos olhares para o objeto proposto, aproximando-nos via pesquisa documental e, finalmente, infiltrando-nos na pesquisa prática. No exercício dessas etapas, o rigor científico é fundamental e a técnica da Análise de Conteúdo será empregada como forma de melhor apreender o objeto de estudo.

Conforme coloca Bardin (1997, p. 29), o principal intuito em seu uso é o de ir “[...] além de seus significados imediatos”, proporcionando o enriquecimento da leitura por possibilitar um olhar mais atento e a ultrapassagem da incerteza, ao colocar à prova a generalização do que fora levantado. Sendo assim, pelos termos de Bardin, a Análise de Conteúdo pode ser assim entendida:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais mais complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que embora parciais, são complementares. Esta abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens). O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. Pode utilizar uma ou várias operações, em complementaridade, de modo a enriquecer os resultados, ou aumentar a sua validade, aspirando assim a uma interpretação final fundamentada²⁵ (BARDIN, 1977, p. 42-43).

Essas técnicas permitirão a formatação do *corpus* da pesquisa – definido com a coleção finita de materiais selecionados pelo analista e com os quais ele irá trabalhar (BARTHES, 1967, p. 96 *apud* BAUER *et al*, 2002, p. 44) – com a criação de categorias para as análises inspiradas na revisão teórica utilizada.

Ainda segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo tem o jornalismo como seu primeiro grande objeto, partindo para os demais de forma gradativa. Para ela, desde que se iniciam os trabalhos com as comunicações, pretende-se uma compreensão para além dos seus significados imediatos, com dois grandes objetivos: de “ultrapassagem da incerteza” e “enriquecimento da leitura” (BARDIN, 1977, p. 29).

Tratando mais especificamente dos campos em que a análise de conteúdo pode ser utilizada, a autora traz a diversidade, colocando psicólogos, publicitários, políticos e outros profissionais como possíveis beneficiários de suas técnicas. Nessa argumentação, os diagnósticos de Bourdieu (1983) sobre as propriedades dos campos também nos parecem importantes, pois o autor argumenta que eles são, basicamente, definidos pelo que se estuda e pelo reconhecimento que recebem.

Com relação à importância da AC em meio às pesquisas da comunicação, Herscovitz (2008) defende:

Se uma parte da humanidade desaparecesse amanhã, mas restassem livros, jornais, revistas, vídeos, filmes, CDs e DVDs, [...] teríamos o material necessário para interpretar a vida social de uma época. A análise de conteúdo da mídia seria um dos métodos mais eficientes para rastrear esta civilização por sua excelente capacidade de fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado (HERSCOVITZ, 2008, p. 123).

²⁵ O texto original se encontra em português de Portugal e, por isso, realizamos algumas adaptações ao idioma brasileiro.

Com o uso da AC, será possível analisar os textos e imagens apresentados nas obras, bem como os discursos dos personagens da trama. Além disso, o uso da Análise de Conteúdo indica a criação de categorias para uma melhor estruturação da pesquisa e, assim, essa ferramenta permitirá que determinadas constantes ou variáveis sejam identificadas e examinadas, com base nos objetivos específicos propostos.

Como a AC pode ser uma análise dos significados ou dos significantes, o tratamento descritivo torna-se importante. Além disso, o analista, na realização de seu trabalho, é considerado como aquele que delimita as unidades de codificação ou de registro. Essa *análise categorial*, por sua vez, leva em consideração a totalidade do texto, passando pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presenças (ou ausências) de itens de sentido.

Ainda outra consideração acerca da preparação da pesquisa é importante. Como sinaliza Bardin (1977, p. 39), “o analista é como um arqueólogo” e trabalha com os diversos vestígios e detalhes de seus objetos. Ela ainda completa, dizendo que “[...] tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para *inferir* [grifo da autora] (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo”. Portanto, a fala se encaixa ao que viemos construindo até aqui, também pensando o contexto de produção de *Meia-Noite em Paris*.

Por fim, outra caracterização da análise de conteúdo de Bardin deve ser explicitada. Trata-se da organização da análise em três polos cronológicos: (1) a pré-análise; (2) a exploração do material e (3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Nesse sentido, podemos dizer que o trabalho realizado até aqui corresponde à primeira etapa, em que se organiza o material a ser analisado, a fim de torná-lo operacional e sistematizado aos nossos objetivos, que, nesse percurso, também são estruturados de forma aperfeiçoada.

Ainda nessa etapa buscamos construir as hipóteses da pesquisa, que ainda poderão ser incrementadas no decorrer dos processos de busca. Também durante essa etapa, realizamos a referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores, de que falaremos adiante. Na conclusão dessa fase, o material deve estar selecionado e preparado, a fim de que possamos dar prosseguimento aos próximos passos (2) e (3).

Aqui, então, nos cabem algumas perguntas, para as quais vislumbramos respostas: qual Paris é representada por Woody Allen, uma cidade moderna ou pós-moderna? Que elementos são negligenciados na apresentação das imagens? Quais espaços/monumentos são privilegiados? Qual *étos* da cidade é construído e ressaltado? Essas questões norteiam a construção de nossas análises.

Portanto, na pesquisa que apresentamos, não serão analisadas exclusiva e isoladamente as falas dos personagens, mas sim todo o cenário arquitetado por seu autor e contexto de produção, mesclando, ainda, os itens de codificação relacionados ao *corpus* do trabalho. Sendo assim, as três principais categorias pré-definidas serão “Cidade e Monumentos”, “Cidade e Personagens” e “Cidade e Tempos”, a fim de identificarmos quais atributos de Paris são destaque. A última categoria citada buscará verificar as três principais marcas temporais apresentadas no filme: (1) o presente; (2) os anos 1920 – período de ouro para o protagonista Gil Pender e (3) a *Belle Époque* – época em que a personagem Adriana sonhava em viver e para a qual viajam, ela e o protagonista.

O próximo capítulo, então, trará a exploração do material (etapa cronológica 2) e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação (etapa cronológica 3), seguindo os pressupostos lançados por Laurence Bardin. Para isso, o filme *Meia-Noite em Paris* será analisado por meio da “regra da exaustividade” (BARDIN, 1977, p. 97), em que todas as cenas da película são detalhadamente observadas.

Nesse sentido, é importante mencionar que algumas delas receberão maior destaque, por entendermos uma maior expressividade e representatividade sobre as discussões que desejamos trazer, principalmente relacionada às apropriações midiáticas realizadas pela indústria do turismo sobre a representação da “Cidade Luz”.

5. A CIDADE QUE EMERGE EM *MEIA-NOITE EM PARIS* E AS APROPRIAÇÕES MUDIÁTICAS DA INDÚSTRIA DO TURISMO

A centralidade desse capítulo será a discussão sobre a representação de Paris sob a ótica dos textos e lentes de Woody Allen. Levando em conta a apreciação de outros documentos, bem como a análise de conteúdo de *Meia-Noite em Paris*, serão detalhadas as divisões formatadas e seus sentidos para a construção da urbe que emerge com a película em foco.

Será realizada uma leitura detalhada sobre o filme, a fim de colocar em relevo a cidade representada por Woody Allen. Para isso, também será analisado, com maior profundidade, o contexto de produção da película, bem como os reflexos da questão autoral em toda a obra. Em sequência, as informações aqui alcançadas, aliadas às obtidas a partir da análise dos outros documentos, sustentarão a categorização criada.

Conforme abordado anteriormente, nesse momento deverão ser descritas as categorias formatadas a partir da AC de *Meia-Noite em Paris*. Será analisado como os elementos da trama constroem a cidade que emerge com a película em apreciação. Esse *corpus* será novamente debatido quando discutidas as apropriações realizadas pela indústria criativa, com foco especial nos interesses do turismo.

Então, ainda nessa última seção, serão discutidos os usos dos diversos atores quando se apropriam das narrações sobre o espaço citadino. Mais especificamente, trataremos como o longa-metragem e as diversas possibilidades que dele emergem são adotados em estratégias mercadológicas de promoção da cidade, tendo como principal base a Análise de Conteúdo empreendida.

Buscaremos nos aprofundar sobre a utilização dos produtos midiáticos com o intuito de promover as cidades, utilizando-se das diferentes plataformas para diversificar sua roupagem e aumentar a obtenção de números – pensando tanto em visitantes quanto nos lucros dos diversos empreendimentos também atrelados a tais dinâmicas mercantis.

Serão pensados os usos, por parte do turismo, quando da apropriação das narrativas de *Meia-Noite em Paris*. Fazendo emergir a Paris escrita por Woody Allen, os interessados na promoção do destino mundial já bastante evidenciado, veem diferentes alternativas no incremento de suas possibilidades de ações de marketing de destino e na formatação de diferentes imaginários e produtos.

5.1. OS ELEMENTOS DO ESPETÁCULO-PRODUTO: A CIDADE QUE EMERGE EM *MEIA-NOITE EM PARIS*

Conforme abordamos, os produtos culturais se apresentam como convites especiais para as viagens, pois atuam como mediadores das diversas imagens e imaginários em que o turismo muitas vezes se baseia. De forma ampla, é recorrente que os planejadores da área e os demais atores do setor busquem alternativas de apresentação por meio das mídias.

A fim de contextualizar a produção de *Meia-Noite em Paris* e o cenário das relações entre comunicação e turismo, apontamos algumas informações advindas da França, espaço privilegiado em nossas reflexões. De acordo com os dados levantados por Tovar Vicente (2014), podemos verificar a realidade francesa sobre os investimentos na esfera do audiovisual. Fazendo referência ao Centro Nacional de Cinema, a autora levanta o exemplo das vantagens encontradas pelo governo francês em investir em coproduções, pois assim poderiam se beneficiar dos programas de incentivo de ambos os países envolvidos na produção de um longa-metragem.

A Prefeitura de Paris²⁶, muito através da *Mission Cinéma* ou *Paris Film* busca incentivar as diversas produções atreladas ao setor, seja na produção de curtas e longas, com a realização de festivais ou com promoções em relação às exhibições nas salas da cidade. O órgão governamental cria o *slogan* “Paris aime le cinéma” ou “Paris ama o cinema”, em tradução livre, que indica os diversos incentivos para a sétima arte.

Ainda de acordo com as informações oficiais divulgadas pela Prefeitura de Paris e segundo Tovar Vicente (2014), a “Cidade Luz” seria a capital do cinema; uma metrópole com identidade cinematográfica bastante forte. A autora relaciona a dita característica ao fato da primeira projeção pública de uma criação fílmica ter sido realizada em Paris, através dos irmãos Lumière, em 1895.

Segundo informações disponíveis no portal da *Paris Film*²⁷, também vinculada à iniciativa pública, no ano de 2013, Paris recebeu mais de 110 produções internacionais. Em relação ao ano de 2010, em que *Meia-Noite em Paris* foi produzido, Tovar Vicente (2014) descreve que houve um incremento de 70 filmes em desenvolvimento na cidade, passando de 850, em 2009, para 920 no ano seguinte.

²⁶ Informações podem ser acessadas no portal da Prefeita de Paris, mais especificamente na seção de políticas públicas de cinema. Disponível em: <http://www.paris.fr/cinema>.

²⁷ *Mission Cinéma | Paris Film* (França). Disponível em: <http://www.parisfilm.fr/uk/projets-internationaux/international.html?pays=&annee=2010&genre=&production=>.

Nesses números, os longas-metragens não são protagonistas, ficando em penúltimo lugar, com 110 produções, ainda acima apenas dos documentários, que tiveram 69 títulos produzidos. Tovar Vicente (2014) descreve a lista de classificação das produções: séries e filmes para TV (132); filmes publicitários e videoclipes (141); curtas-metragens (161); criações escolares e universitárias (176).

Certamente, como já debatemos, os filmes compõem os imaginários acerca das cidades e com o destino Paris não é diferente. Tida como a capital que mais recebe turistas em todo o mundo, mais de 27 milhões a cada ano, segundo a Prefeitura de Paris²⁸, os *set-jettors* ou turistas-espectadores, outra maneira de denominá-los, projetando mais especificamente o contexto do audiovisual, são cada vez mais recorrentes e incrementam essas cifras do destino.

5.1.1. A exploração do material de *Meia-Noite em Paris*

Retomando os conceitos discutidos em nossos capítulos teóricos, agora traçaremos nossas considerações com base na análise de conteúdo. Na realização de tal análise, de acordo com os pressupostos da regra de exaustividade, todas as sequências foram observadas detalhadamente.

Antes disso, é necessário explicitar que não nos baseamos estritamente em conceitos técnicos do cinema para a realização de nossas considerações. Sendo assim, deixamos de lado as técnicas específicas das análises fílmicas, pois entendemos que um olhar clínico acerca da construção dos diversos planos e enquadramentos não seria o essencial aos nossos interesses, uma vez que buscamos verificar a representação da urbe e suas decorrentes apropriações de maneira mais ampla.

Contudo, alguns pressupostos nos auxiliarão a trabalhar com nosso objeto. Baseando-nos em argumentos de Gardies (2007), nossa preocupação central estará nas imagens. O autor afirma que há uma diversidade entre as unidades fílmicas, como os planos, uma vez que eles apenas são pertinentes quando se considera a leitura do todo.

[...] como analisar um filme? Se estudarmos a ação dramática, que é a primeira e mais corrente forma de o abordar, a cena, a sequência ou um conjunto de sequências tornam-se unidades. Mas se quisermos pôr em destaque o sistema de cor, o trabalho complica-se, já que se tem de prestar atenção tanto a uma dominante colorida que atravessa uma, várias ou todas as sequências como à escolha do guarda-roupa, a um objeto ou a um motivo. A construção dramática, o ritmo de uma sequência, uma figura de montagem e até a obra de um cineasta podem ser objetos virtuais de análise e unidades. Ou, mais precisamente, elementos, de natureza e dimensão

²⁸ PARIS, *Mairie de Paris*. Disponível em: http://www.paris.fr/pratique/questions-du-jour/combien-de-touristes-visitent-la-capitale-chaque-annee/rub_9634_actu_88098_port_23708.

sempre diferentes, que se constituem em unidades, inferiores ou superiores ao plano²⁹ (GARDIES, 2007, p. 19-20).

Sendo assim, demos a alcunha de “sequência” para nossas unidades narrativas, sem manter o rigor de nenhuma conceituação específica, mas pensando na separação por cortes importantes em nosso entendimento que justificassem a passagem para uma nova divisão. As justificativas também foram pensadas levando em consideração os enquadramentos de nossas buscas: conteúdo; cenário (externo ou interno); espaço (público/privado); personagens; momento (dia/noite); tempo; duração e trilha sonora.

Com esses objetivos em mente, os dados foram organizados em uma tabela (vide p. 81), contendo as mais diversas informações, de maneira detalhada. A tabela de decupagem, como a denominamos, funcionará como grande base de dados para as demais análises que faremos. A ideia de decupagem também surge por influência dos pressupostos da análise fílmica, cujo conceito implica na divisão em cenas e planos que, em nosso trabalho, denominamos “sequência”. No decorrer deste capítulo, alguns *frames*³⁰ serão utilizados a fim de ilustrar determinados momentos analisados e conferir-lhes destaque.

A respeito de cada um dos pontos de atenção da tabela, marcamos um total de oito itens. A coluna “conteúdo” trará uma breve sinopse da sequência analisada, enquanto “cenário” especificará os locais de filmagem, especificando se são externos ou internos. Nesta seção é importante ponderar que os cenários internos nem sempre se tratam de estúdios, uma vez que locações reais também são utilizadas. Em seguida, o item “espaço” declara o tipo de gestão do cenário, dividindo-os entre locais públicos e/ou privados. A divisão “personagens” listará as figuras dramáticas envolvidas em cada sequência; “momento” apontará em que turno a sequência se passa (dia e/ou noite) e “tempo” demarcará qual época é focada, considerando que a narrativa traz viagens temporais. O item “duração” registrará em que momento do longa-metragem é possível localizar e quanto tempo dura cada sequência. Por fim, “trilha sonora” registrará as músicas utilizadas no plano de fundo das diversas sequências. Devido ao seu processo de elaboração, há ideia de um grande quadro-rascunho em nossa tabela de decupagem, o que permitirá cálculos, inferências e interessantes abordagens.

²⁹ O texto original se encontra em português de Portugal e, por isso, realizamos algumas adaptações ao idioma brasileiro.

³⁰ *Frame* é um quadro de imagem capturado a partir de cenas de produtos audiovisuais.

Tabela 02: Decupagem - *Meia-Noite em Paris* (Woody Allen, 2011).

Sequência	Conteúdo	Cenário (Externo/Interno)	Espaço (Público/Privado)	Personagens	Momento (Dia/Noite)	Tempo	Duração	Trilha Sonora
Sequência 1	Apresentação da cidade: cartões-postais, cenas com ações habituais - dia chuvoso, cafés, praticantes de atividade física, espaços emblemáticos e do cotidiano de Paris.	Espaço urbano de Paris - Vários (Externo)	Público	Transeuntes - Sem personagens específicos	Passagem do dia para a noite	Atual (2010)	3'13" (30" - 3'43")	"Si tu vois ma mère" - Sidney Bechet & Jean Broussolle (instrumental)
Sequência 2	Aqui uma marca de Allen aparece: em tela preta, a ficha técnica é apresentada, já com áudio que introduz a temática do filme - todo o imaginário de Gil Pender e a oposição de Inez - e a cena seguinte.	Sem cenário	X	Gil e Inez (apenas voz)	X	Atual (2010)	47" (3'43" - 4'30")	X
Sequência 3	Gil e Inez continuam o diálogo sobre os encantos de Paris e permanece a oposição de imagens entre o casal. Há uma apresentação dos personagens enquanto casal.	Jardim de Monet, Giverny - França (Externo)	Privado	Gil e Inez	Dia	Atual (2010)	24" (4'31" - 4'55")	X
Sequência 4	Chegando ao hotel, Gil e Inez se encontram com os pais de sua noiva e destacam o contraste entre os perfis: Gil encantado com Paris, desejando ser um morador da cidade, e a família de Inez desejando apenas consumir seus espaços.	Hotel Le Bristol 112 Rue du Faubourg (Interno)	Privado	Gil, Inez, John e Helen	Dia	Atual (2010)	29" (4'56" - 5'25")	"Je Suis Seul Ce Soir" - Swing 41
Sequência 5	Gil janta com a família de Inez e, uma vez mais, é destaque a diferença entre os perfis. Inez e sua família não gostam dos franceses. Surgem os personagens Paul e Carol, também norte-americanos e com perfis parecidos com o da família da noiva de Gil.	Restaurante Relais&Châteaux Le Grand Véfour (Interno)	Privado	Gil, Inez, John, Helen, Paul e Carol	Noite	Atual (2010)	2'16" (5'26" - 7'42")	X

Sequência 6	Gil e Inez conversam sobre Paul e Carol, quando Inez questiona o desejo de Pender por se dedicar à literatura e abandonar seus roteiros para Hollywood, querendo que ele desista dessas ideias.	Quarto de hotel - Le Bristol (Interno)	Privado	Gil e Inez	Noite	Atual (2010)	1'15" (7'43" - 8'58")	X
Sequência 7	Gil, Inez, Paul e Carol passeiam pelo Jardim do Palácio de Versalhes. Ao longo da cena, Inez aborda o romance que Gil está escrevendo e todos debocham de seus sentimentos nostálgicos, tratando de seu desejo de viver em Paris, nos anos 1920.	Jardim do Palácio de Versalhes (Externo)	Privado	Gil, Inez, Paul e Carol	Dia	Atual (2010)	2'26" (8'59" - 11'25")	X
Sequência 8	Inez e sua mãe conversam sobre o casamento e o perfil de Gil, sendo relevante o temor em relação aos desejos do genro que Helen possui.	Place Vendôme - Param em frente à vitrine da joalheria Chopard (Externo)	Público	Inez e Helen	Dia	Atual (2010)	33" (11'26" - 11'59")	X
Sequência 9	Todos ouvem as informações transmitidas pela guia, enquanto Paul reforça seu ar pedante, "corrigindo" a profissional. Inez permanece encantada pelo ex-professor.	Museu Rodin (Externo)	Privado	Inez, Gil, Paul, Carol e a guia do Museu Rodin.	Dia	Atual (2010)	1'20" (12'00" - 13'20")	X
Sequência 10	Gil e Inez em degustação de vinhos, juntamente com a família de Inez, Paul e Carol. Destaque para o início do repúdio de Inez em relação aos contatos de Gil (destaque para os monumentos apresentados ao fundo).	La Belle Étoile Royal Suíte, a suíte localizada no último andar do Hotel Le Meurice 228 Rue de Rivoli (Externo)	Privado	Gil, Inez, John, Helen, Paul e Carol	Dia (anoitecer)	Atual (2010)	59" (13'21" - 14'20")	"Recado" - Paris Swing (instrumental - música brasileira)
Sequência 11	Saindo da degustação, Paul e Carol convidam Gil e Inez para dançar. Inez acompanha o casal, enquanto Pender decide caminhar até o hotel.	Entrada (rua) do Hotel Le Meurice 228 Rue de Rivoli (Externo)	Público	Gil, Inez, Paul e Carol	Noite	Atual (2010)	57" (14'21" - 15'18")	"Recado" - Paris Swing (instrumental - música brasileira)

Sequência 12	Dentro do táxi, o grupo conversa sobre a obra de Gil e Paul se oferece para realizar uma leitura crítica.	Táxi (Interno)	Privado	Inez, Paul e Carol	Noite	Atual (2010)	32" (15'19" - 15'51")	X
Sequência 13	Gil circula em busca de chegar ao Hotel Le Bristol. Perdido, decide parar e senta na escadaria da Igreja St. Étienne du Mont, onde fica até meia-noite. Logo após as doze badaladas, surge um Peugeot 184 Landalet, com pessoas convidando Gil a entrar no carro e seguir com eles para uma festa. O protagonista hesita, mas entra no carro.	Rua Montagne Geneviève, na região de Panthéon – Igreja St. Étienne du Mont (Externo).	Público	Gil	Noite	Atual (2010)	20" (15'52" - 18'12")	"Bistro Fada" - Stéphane Wrembel
Sequência 14	Gil está com várias pessoas dentro do Peugeot 184 Landalet, principalmente franceses, que o convidam a beber e aproveitar a vida.	Peugeot 184 Landalet (Interno)	Privado	Gil e figuras dos anos 1920	Noite (madrugada)	Passagem - atual (2010) e 1920	22" (18'13" - 18'35")	"Bistro Fada" - Stéphane Wrembel
Sequência 15	Cena se inicia com a chegada do grupo à festa realizada para Jean Cocteau. Gil conversa com Zelda e Scott Fitzgerald. Zelda sente-se entediada e decidem ir ao Bricktop's.	Casa - quai de Bourbon, Ile St Louis (Externo e Interno)	Público e Privado (início da cena se passa na rua)	Gil e figuras dos anos 1920, em especial: Cole Porter, Zelda Fitzgerald e Scott Fitzgerald	Noite (madrugada)	1920	3'43" (18'36" - 22'19")	"Bistro Fada" - Stéphane Wrembel "Let's do it (Let's fall in love)" - Conal Fowkes (composição: Cole Porter)
Sequência 16	O grupo segue para o Bricktop's, com Gil bastante confuso acerca de todo o cenário e aquelas pessoas.	Ruas de Paris (Externo)	Público	Gil, Cole Porter e o casal Fitzgerald, junto a outros do grupo	Noite (madrugada)	1920	15" (22'20" - 22'35")	"You've Got That Thing" - Conal Fowkes (composição: Cole Porter)
Sequência 17	O grupo está no Bricktop's Club e Gil permanece confuso com o que está vivendo.	Bricktop's Club (Interno)	Privado	Gil, Cole Porter e o casal Fitzgerald, junto a outros	Noite (madrugada)	1920	58" (22'36" - 23'34")	"La Conga Blicoti" - Joséphine Baker

Sequência 18	O casal Fitzgerald leva Gil ao Polidor. Lá, o protagonista conhece Ernest Hemingway. Também são destaques a instabilidade de Zelda e a implicância de Hemingway com ela, que vai embora com um toureiro. Scott segue atrás da esposa, enquanto Gil tem a oportunidade de conversar com Hemingway. Gil pede que o escritor leia seu romance, mas ele se recusa e oferece levá-lo para que Gertrude Stein faça essa leitura. Quando Gil decide voltar para o Polidor e marcar um novo encontro, o lugar não existe mais e há uma lavanderia em seu lugar.	Rua Monsieur Le Prince (Externo) e Crèmerie-Restaurant Polidor (Interno)	Público e Privado	Gil, Zelda Fitzgerald, Scott Fitzgerald e Ernest Hemingway	Noite (madrugada)	1920 e atual (2010)	5'21" (23'35" - 28'56")	"La Conga Blicoti" - Joséphine Baker "Bistro Fada" - Stephane Wrembel
Sequência 19	Inez fala sobre sua noite anterior e Gil, bastante atordoado, também. Inez satiriza as falas do noivo, que descreve os personagens com quem esteve.	Quarto de hotel - Le Bristol (Interno)	Privado	Gil e Inez	Dia	Atual (2010)	12" (28'57" - 30'09")	X
Sequência 20	Inez e sua mãe buscam peças para a nova casa do casal, enquanto Gil se esquiva dos altos preços, por não querer escrever mais roteiros para Hollywood. Todos saem da loja e, com um início de chuva, Pender quer caminhar até o hotel. As mulheres se recusam e todos seguem de carro, para frustração do protagonista.	Antiquário Philippe de Beauvais (Interno)	Privado	Gil, Inez e Helen	Dia	Atual (2010)	1'15" (30'10" - 31'25")	X

Sequência 21	Gil leva Inez para acompanhá-lo em sua viagem para os anos 1920. Esperam por algum tempo, mas nada acontece e Inez decide voltar ao hotel, deixando Gil. O protagonista fica desapontado, tenta entender o que o houve na noite anterior e, após as doze badaladas, novamente surge o Peugeot 184 Landalet para levá-lo. Dessa vez quem está no carro é apenas Ernest Hemingway.	Rua Montagne Geneviève, na região de Panthéon - St. Étienne du Mont (Externo).	Público	Gil e Inez	Noite (madrugada)	Atual (2010)	2'23" (31'26" - 33'49")	“Bistro Fada” - Stephane Wrembel
Sequência 22	Hemingway conta histórias de guerra, fala sobre o medo da morte, o ofício do escritor e sobre o amor. A conversa faz Gil pensar sobre sua relação com Inez.	Peugeot 184 Landalet (Interno)	Privado	Gil e Hemingway	Noite (madrugada)	1920	1'29" (33'50" - 35'19")	“Bistro Fada” - Stephane Wrembel
Sequência 23	Gil e Hemingway chegam ao apartamento de Stein levando o manuscrito do romance. Deparam-se com a artista debatendo uma obra de Pablo Picasso, que retrata Adriana (na narrativa). Gil tem seu primeiro contato com Adriana e ambos falam sobre seus sentimentos nostálgicos. Ainda abordam a forte capacidade de inspirar que a “Cidade Luz” possui. Todos partem para beber em Montmartre e Gil se compromete a retornar ao apartamento de Gertrude Stein.	Apartamento de Gertrude Stein (Externo - fachada da casa - e interno) 27 Rue de Fleurus	Público e Privado (início da cena se passa na rua)	Gil, Hemingway, Alice B. Toklas, Gertrude Stein, Pablo Picasso e Adriana.	Noite (madrugada)	1920	5'17" (35'30" - 41'47")	“Bistro Fada” - Stephane Wrembel (apenas para a passagem de cenas)
Sequência 24	Gil retorna ao hotel em que está hospedado, ainda em choque por conta de seu contato com grandes artistas como Hemingway e Picasso, também relatando seu encantamento por Adriana.	Rua do hotel Le Bristol (externo) e quarto do hotel (interno)	Público e Privado (início da cena se passa na rua)	Gil	Noite (madrugada)	Atual (2010)	49" (41'48" - 42'37")	“Bistro Fada” - Stephane Wrembel

Sequência 25	Helen e Inez falam sobre um filme norte-americano e Gil expressa o descontentamento com seu trabalho. Inez questiona a saída noturna de seu noivo e ele pondera que as andanças têm sido bastante inspiradoras. Gil ouve uma canção de Cole Porter e se interessa, indo até a loja que emite o som. Ali conhece Gabrielle.	"Mercado de pulgas" de Saint-Ouen/Mercado Paul Bert ("maior mercado de antiguidades do mundo") Rue des Rosiers (Externo)	Público	Gil, Inez, Helen e Gabrielle	Dia	Atual (2010)	53" (42'38" - 44'31")	"You Do Something to Me" - Conal Fowkes (composição: Cole Porter)
Sequência 26	O grupo caminha pelo museu e Paul demonstra seu conhecimento, deixando Inez bastante interessada e Gil entediado. Quando chegam ao quadro <i>Banhista</i> , de Pablo Picasso, Gil traz as discussões sobre a obra que vivenciou no apartamento de Gertrude Stein, abordando a história de Adriana. Todos debocham das palavras do protagonista.	Museu da Orangerie (Interno)	Privado	Gil, Inez, Paul e Carol	Dia	Atual (2010)	1'43" (44'32" - 46'15")	X
Sequência 27	Inez janta com seus pais e fala sobre as andanças de Gil por toda Paris, que vêm o inspirando. Em seguida, parte para dançar com Paul. John se declara insatisfeito com a personalidade e as recentes atitudes do genro, pensando em contratar um detetive para segui-lo.	Restaurante Alain Ducasse - Hotel Le Meurice (Interno)	Privado	Inez, John e Helen	Noite	Atual (2010)	1'08" (46'16" - 47'24")	"I Love Penny Sue" - Daniel May

Sequência 28	Gil vai à festa dos Fitzgerald e encontra-se com Adriana, contando sobre o processo de revisão de seu livro por parte de Gertrude Stein e de seu encontro com Archibald MacLeish, que o motiva a ir até o evento. Na festa, dança com Djuna Barnes e vê um carrossel da virada do século, quando Adriana fala sobre sua era de ouro, a <i>Belle Epoque</i> . Hemingway, sob efeito do álcool, inicia conversa que não agrada Adriana. Gil sugere que sigam para algum lugar onde possam conversar apenas os dois.	Musée des Arts Forains (Museu de Arte de Carnaval) 53 Avenue des Terroirs de France (Interno)	Privado	Gil, Djuna Barnes, Adriana, Zelda Fitzgerald, Scott Fitzgerald	Noite (madrugada)	1920	2'30" (47'25" - 49'55")	"Charleston" - Enoch Light & The Charleston City All Stars (composição: James P. Johnson & Cecil Mack)
Sequência 29	Gil faz elogios a Adriana e ela os retribui. A francesa pergunta sobre o trabalho de Pender, mas ele diz desejar andar por Paris com ela (aqui, ela diz "eu me esqueço que você é apenas um turista"). Circulam e falam sobre os encantos da "Cidade Luz".	Ruas de Paris: Montmartre - Rue du Chevalier de la Barre e Sacre Coeur - Rue Lamarck Place Pigalle (Externo)	Público	Gil e Adriana	Noite (madrugada)	1920	2'11" (49'56" - 52'07")	"Parlez-Moi d'Amour" (composição: Jean Lenoir)
Sequência 30	Em suas andanças, Gil e Adriana encontram Zelda prestes a cometer suicídio. Conseguem acalmá-la, e nesse momento, Gil se diz noivo de Inez, o que assusta e entristece Adriana.	Margens do Sena (Externo)	Público	Gil, Adriana, Zelda Fitzgerald, Scott Fitzgerald	Noite (madrugada)	1920	1'17" (52'08" - 53'25")	"Parlez-Moi d'Amour" (composição: Jean Lenoir)
Sequência 31	Adriana aborda o casamento de Gil e ele fala um pouco sobre Inez. A francesa sente-se desconfortável e vai embora. Salvador Dalí se aproxima de Pender e em seguida iniciam uma conversa com Buñuel e Man Ray (surrealistas) sobre a situação de Gil, viajando pelo tempo e sobre os conflitos amorosos.	Bohemian Café (Interno)	Privado	Gil, Adriana, Salvador Dalí, Luis Buñuel e Man Ray	Noite (madrugada)	1920	4' 39" (53'26" - 58'05")	X

Sequência 32	Inez pergunta sobre o trabalho de Gil, que aborda sua ideia de romper com a lógica e se guiar pela imaginação. Pender tenta iniciar um romance com Inez, que o interrompe, pois tem um programa com Paul.	Quarto de hotel - Le Bristol (Interno)	Privado	Gil e Inez	Dia	Atual (2010)	40" (58'06" - 58'46")	X
Sequência 33	Gil volta ao Museu Rodin para pedir ajuda a Guia Turística sobre como é possível amar duas pessoas. Ela afirma que Rodin amava as duas mulheres de maneiras diferentes.	Museu Rodin (Externo)	Privado	Gil e Guia Turística	Dia	Atual (2010)	55" (58'47" - 59'42")	“Bistro Fada” - Stephane Wrembel
Sequência 34	John procura uma agência de detetives a fim de desvendar as ações de Gil durante as noites.	Rua e agência de detetives - Agence Duluc – 18 Rue du Louvre (Externo e interno)	Público e Privado	John, Detetive I (Dubois) e Detetive II (Tisserant)	Dia	Atual (2010)	32" (59'43" - 1h0'15")	“Bistro Fada” - Stephane Wrembel
Sequência 35	Gil aguarda o Peugeot 184 Landalet enquanto o detetive observa suas ações. O veículo chega e quem recepciona Pender é T. S. Eliot.	Rua Montagne Geneviève, na região de Panthéon - St. Étienne du Mont (Externo) .	Público	Gil, Detetive Tisserant e Tom S. Eliot	Noite (madrugada)	Passagem - atual (2010) e 1920	52" (1h0'16" - 1h01'08")	“Bistro Fada” - Stephane Wrembel
Sequência 36	Gil vai à casa de Stein para saber sobre a revisão de seu romance. Chegando lá, se depara com Picasso nervoso, em razão de Adriana ter viajado para a África com Hemingway. Acerca do livro, Gertrude Stein fala que é "quase ficção-científica" e que Pender faz um bom trabalho, mas não deve ser tão derrotista.	Apartamento de Gertrude Stein 27 Rue de Fleurus (Interno)	Privado	Gil, Gertrude Stein e Pablo Picasso	Noite (madrugada)	1920	58" (1h01'09" - 1h02'07")	X

Sequência 37	A família de Inez se prepara para uma pequena viagem de final de semana ao Mont Saint-Michel e a norte-americana diz que Gil não irá acompanhá-los por conta de seu trabalho com o romance.	Frete do hotel Le Bristol 112 Rue du Faubourg (Externo)	Público	Inez, Helen e John	Dia	Atual (2010)	30'' (1h02'08" - 1h02'38")	"Let's do it (Let's fall in love)" - Conal Fowkes (composição: Cole Porter) - fim/passagem da cena
Sequência 38	Gil volta do mercado de pulgas em busca de vinis de Cole Porter, reencontrando-se com Gabrielle. Dado o interesse de Gil, falam sobre a obra de Porter e Pender se apresenta.	Margens do rio Sena e "Mercado de pulgas" de Saint-Ouen/Mercado Paul Bert Rue des Rosiers (Externos)	Público	Gil e Gabrielle	Dia	Atual (2010)	1'07'' (1h02'39" - 1h03'46")	"Let's do it (Let's fall in love)" - Conal Fowkes (composição: Cole Porter)
Sequência 39	Gil passeia pelo mercado e encontra um livro escrito por Adriana. Pede ao vendedor para ajudá-lo com a tradução, mas ele não fala inglês.	Mercado de pulgas de Saint-Ouen/Mercado Paul Bert Rue des Rosiers (Externo)	Público	Gil e Vendedor	Dia	Atual (2010)	31'' (1h03'47" - 1h04'18")	"Let's do it (Let's fall in love)" - Conal Fowkes (composição: Cole Porter)
Sequência 40	A Guia Turística traduz o livro escrito por Adriana, onde ela se diz apaixonada por um escritor norte-americano de nome Gil Pender. Finaliza a passagem dizendo que, em um sonho, ganhou um brinco de Gil e em seguida fizeram amor.	Praça Jean XXIII (atrás da catedral de Notre-Dame) (Externo)	Público	Gil e Guia Turística	Dia	Atual (2010)	1'25'' (1h04'19" - 1h05'44")	X

Sequência 41	Gil se prepara para partir em sua viagem no tempo em busca de Adriana, levando um brinco de Inez para dar-lhe de presente. No entanto, quando abre a porta, depara-se com toda a família de Inez retornando de viagem, em virtude de John ter sentido dores no peito. Como Gil está com um embrulho em mãos, falam sobre presentes e Inez dá falta do brinco de pérolas que Gil daria a Adriana. A família decide denunciar o furto e Pender fica nervoso. Quando o médico do hotel chega para ver John, Gil corre e traz os brincos, dizendo ter os encontrado no banheiro.	Quarto de hotel - Le Bristol (Interno)	Privado	Gil, Inez, John, Helen e o médico	Noite	Atual (2010)	4'35" (1h05'45" - 1h10'20")	"Bistro Fada" - Stephane Wrembel
Sequência 42	Gil vai ao mercado de pulgas para comprar brincos para presentear Adriana.	"Mercado de pulgas" (Externo)	Público	Gil e Vendedora	Dia	Atual (2010)	15" (1h10'21" - 1h10'36")	"Bistro Fada" - Stephane Wrembel
Sequência 43	Detetive Tisserant, em seu carro, acompanha Gil seguindo viagem no Peugeot 184 Landaulet.	Rua Montagne Geneviève, na região de Panthéon - St. Étienne du Mont (Externo)	Público	Detetive Tisserant	Noite	Atual (2010)	10" (1h10'37" - 1h10'47")	"Bistro Fada" - Stephane Wrembel
Sequência 44	Gil chega ao apartamento de Stein para entregar os primeiros capítulos de seu romance, já revisados. Depara-se com Gertrude negociando um quadro com Matisse e pergunta sobre Hemingway e Adriana. A escritora diz que Adriana terminou seus romances, está sozinha na Deyrolle, em um casamento de um pintor surrealista, e que ficaria feliz em vê-lo.	Apartamento de Gertrude Stein - 27 Rue de Fleurus (Interno)	Privado	Gil, Gertrude Stein, Matisse e Leo Stein	Noite (madrugada)	1920	52" (1h10'48" - 1h11'40")	X

Sequência 45	Gil vai ao encontro de Adriana no casamento mencionado por Stein. Pender diz sentir um sentimento complicado de Adriana por ele e pede que se dirijam a algum lugar melhor para conversarem. Partindo, encontram-se com Buñuel e Gil faz uma sugestão para um filme ("O Anjo Exterminador").	Mansão Deyrolle, 46 rue du Bac (Interno)	Privado	Gil, Adriana e Luis Buñuel	Noite (madrugada)	1920	1'54" (1h11'41" - 1h13'35")	"Charleston" - Enoch Light & The Charleston City All Stars (composição: James P. Johnson & Cecil Mack)
Sequência 46	Gil beija Adriana. Ainda assim, a francesa diz que Pender parece triste e que isso poderia ser consequência da época em que viviam. Gil entrega os brincos que havia comprado para Adriana e uma carruagem surge, chamando a atenção. Seus usuários chamam Adriana e Gil para irem com eles. Chegam ao Maxim's e percebem estar na <i>Belle Epoque</i> , era de ouro para Adriana. Gil diz: "Uau. Como esta cidade pode ser tão mágica! Tenho que escrever uma nota para a Câmara do Comércio".	Place Dauphine/Restaurant Paul, rue Henri Robert Maxim's (frente) - 3 Rue Royale (Externos)	Público	Gil, Adriana, Didier e Cloe (personagens vindos da <i>Belle Epoque</i>)	Noite (madrugada)	1920 e Belle Epoque (1890)	2'50" (1h13'36" - 1h16'26")	"Parlez-Moi d'Amour" (composição: Jean Lenoir)
Sequência 47	O grupo entra no Maxim's e Adriana parece não acreditar em tudo o que vê. Dançam romanticamente e, em seguida, Adriana diz para irem a outro lugar - o Moulin Rouge.	Maxim's - 3 Rue Royale (Interno)	Privado	Gil, Adriana, Didier, Cloe e Marie (recepcionista)	Noite (madrugada)	Belle Epoque (1890)	1'14" (1h16'27" - 1h17'41")	"Barcarolle" from "The Tales of Hoffman" - Yerason, Yrving & Lisa Yeras and Conal Fowkes (composição: Jacques Offenbach)

<p>Sequência 48</p>	<p>Gil e Adriana assistem a uma apresentação de Can-Can e ficam maravilhados. Em sequência, Adriana vê Henri de Toulouse-Lautrec e pede que se dirijam até ele. Logo após, chegam Degas e Gauguin, se juntando ao grupo. Os artistas falam que a geração é vazia e não tem imaginação e que seria melhor viver na Renascença, o que Adriana considera um absurdo. Adriana é convidada a criar figurinos de balé e fica extremamente excitada. Gil diz que estão de passagem e a francesa pede para conversarem a sós. Ela sugere que eles permaneçam ali, por ser o início da <i>Belle Epoque</i>, sua Idade de Ouro. Gil pondera a colocação, falando dos artistas de 1920, enquanto Adriana diz que o presente é chato. Gil revela que vive nos anos 2010 e trata o contexto que ambos estão vivendo. Completa dizendo que os artistas da <i>Belle Epoque</i> muito provavelmente também gostariam de viver em uma época anterior e assim a lógica seguiria. Conclui que o presente é insatisfatório porque a vida é um pouco insatisfatória. Ela não concorda com Pender e decide permanecer nos anos 1890.</p>	<p>Moulin Rouge – 82 Boulevard de Clichy (Interno)</p>	<p>Privado</p>	<p>Gil, Adriana, Henri de Toulouse-Lautrec, Edgar Degas e Paul Gauguin</p>	<p>Noite (madrugada)</p>	<p>Belle Epoque (1890)</p>	<p>6'14" (1h17'42" - 1h23'56")</p>	<p>"Can-Can" from "Orpheus in the Underworld" (composição: Jacques Offenbach)</p>
<p>Sequência 49</p>	<p>Gertrude Stein diz que Gil a ouviu e está no caminho certo para escrever uma boa obra. Diz, ainda, que Hemingway também leu o trabalho e que não acredita que o protagonista não enxergue o caso de sua noiva com o personagem pedante. Pender fica em silêncio e deixa o apartamento de Stein.</p>	<p>Apartamento de Gertrude Stein – 27 Rue de Fleurus (Interno)</p>	<p>Privado</p>	<p>Gertrude Stein e Gil</p>	<p>Noite (madrugada)</p>	<p>1920</p>	<p>43" (1h23'57" - 1h24'40")</p>	<p>X</p>

Sequência 50	Gil fala com Inez que sabe sobre sua relação com Paul. A jovem confirma o caso, mas diz que Gil deve superar isso quando voltarem aos EUA. O protagonista, então, afirma que não voltará, pois deseja viver em Paris e percebe que eles não servem um para o outro. John e Helen chegam ao quarto e todos discutem. Inez pede que Gil vá embora, enquanto seu pai relata que o detetive contratado por ele não encontrou resultados sobre as andanças de Gil, pois sumiu.	Quarto de hotel - Le Bristol (Interno)	Privado	Gil, Inez, John e Helen	Dia	Atual (2010)	2'42" (1h24'41" - 1h27'23")	X
Sequência 51	O detetive Tisserant aparece perdido em meio ao Palácio de Versalhes e é ameaçado de morte - a cena mostra que ele também acaba viajando pelo tempo e por isso desaparece.	Palácio de Versalhes - Galeria dos Espelhos ou Grande Galeria (Interno)	Privado	Detetive Tisserant, conde e condessa	Dia	Indefinido	15" (1h27'24" - 1h27'39")	“Bistro Fada” - Stephane Wrembel
Sequência 52	Gil circula por espaços habituais de Paris e parece refletir sobre os últimos acontecimentos de sua vida.	Bar - l'Ile de France – 59 quai de la Tournelle, Rue des Bernadins Livraria Shakespeare and Company, 37 rue de la Bucherie (Externos)	Público	Gil	Dia	Atual (2010)	30" (1h27'40" - 1h28'10")	“Bistro Fada” - Stephane Wrembel

Sequência 53	<p>Com a Torre Eiffel como pano de fundo, ouvimos as doze badaladas da meia-noite e, em seguida, Gil caminhando pela Ponte Alexandre III. O protagonista encontra-se com Gabrielle, que estava indo para casa. Ele a convida para tomar um café ou para acompanhá-la até em casa e começa a chover. Gabrielle diz que Paris fica mais bonita na chuva, concordando com Gil e o deixando encantado. O casal segue conversando, caminhando debaixo de chuva. Ela se apresenta e, por conta do desfecho, temos a ideia de um romance entre os dois.</p>	Ponte Alexandre III - Quai d'Orsay (Externo)	Público	Gil e Gabrielle	Noite	Atual (2010)	2'19" (1h28'11" - 1h30'30")	“Bistro Fada” - Stephane Wrembel "Si tu vois ma mère" - Sidney Bechet & Jean Broussolle
-------------------------------	--	---	---------	-----------------	-------	-----------------	--	---

Fonte: o autor.

Dados obtidos em: MEIA-NOITE (2011); ALLEN (s/d); REEVES (s/d); outros.

Ao fim dos trabalhos de decupagem do filme *Meia-Noite em Paris*, muitas informações nos chamam a atenção. A soma traz o total de 53 sequências, observadas individualmente a partir dos critérios já listados e que aparecem na tabela. Alguns deles serão utilizados em nossa análise de conteúdo de forma mais específica, enquanto outros irão compor os panoramas de nossas descrições.

Em um primeiro momento, faremos o destaque de quatro categorias elaboradas, a fim de obtermos uma melhor visibilidade, também com cunho quantitativo. Voltaremos nossos olhares para “cenário”; “espaço”; “momento” e “tempo”.

Para tanto, torna-se importante explicar que os títulos “sem cenário”, “sem espaço” e “não há marcação” fazem menção à sequência 02 (vide tabela 02) em que os créditos são apresentados e a tela fica escura (*fade*), apenas com os créditos em cor branca. Contudo, nela se inicia um diálogo entre Gil e Inez, o que a faz compor nosso *corpus*.

Tabela 03: Categoria “Cenário”			
Externos	Internos	Externos e Internos	Sem cenário
24	23	5	1

Com relação à tabela 03, a predominância dos cenários externos chama atenção, apesar de pequena (média de 45% para os cenários externos e de 44% para os internos). Se somarmos as sequências que se passam em locações externas e internas concomitantemente – isso porque têm seu início com uma referência aos locais onde se passarão – a situação não se altera. Dessa forma, podemos verificar uma tentativa de privilegiar os espaços da urbe, ao realizar sua exposição de maneira predominante.

A informação deve ser realçada porque é comum que as produções audiovisuais privilegiem os cenários internos por conta de uma menor chance de problemas. Com as gravações em estúdio, é possível fazer uso de melhores equipamentos, há maior controle sobre ruídos e sons indesejáveis, bem como há proteção sobre fatores naturais, como chuvas.

Se as cenas em ambientes externos são importantes em razão da ideia de localização que permitem ao espectador, também são essenciais para ressaltar elementos visuais estratégicos. Muitas vezes, podemos dizer que há apenas interesse em promover determinados monumentos e fachadas comerciais, sem grande importância ao contexto narrativo.

Conforme podemos visualizar na aglutinação de alguns *frames*, os enquadramentos com grande amplitude permitem a contemplação dos espaços e a emissão de imagens quase

publicitárias, tanto pensando em atrativos turísticos e o destino em si, como em organizações que têm algum tipo de envolvimento com a produção do longa-metragem.

Observando a figura 04, é possível perceber a evidência ao jardim do Palácio de Versalhes, importante atrativo dos arredores da “Cidade Luz”; o destaque ao luxo e grandiosidade do hotel Le Bristol, em que os personagens norte-americanos se hospedam (e onde o próprio Woody Allen se hospedou durante o tempo de realização do filme); a apresentação da Praça Jean XXIII, localizada atrás da Catedral de Notre-Dame, outro atrativo de grande importância; além do destaque à vitrine da joalheria Chopard, que além de possuir importante status ligado ao dinheiro e glamour, assina a coleção de joias usadas pelas personagens.

Os *frames* selecionados são apenas alguns exemplos das dinâmicas que abordamos. São retratos das ideias expostas por Arantes (2010), quando aborda a exaltação dos monumentos ao refletir sobre as “cidades à venda”. Além disso, também nos aproximamos das análises de Rolnik (2004) sobre a cidade como “local cerimonial” do poder e sede da administração e produção de mitos e símbolos, com vitrines e outdoors como grandes templos do ideário de consumo.

É necessário trazeremos que outras questões ligadas às demais categorias de nossa análise podem estar atreladas aos cenários, o que iremos descortinar no decorrer desse capítulo, podendo retomar pontos aqui desenvolvidos e melhor tratar de outros mencionados.

Figura 04: *Frames* – Categoria “Cenário”.



(F1: Palácio de Versalhes; F2: Hotel Le Bristol; F3: Praça Jean XXIII; F4: Joalheria Chopard).

“Espaço”, a próxima categoria observada (vide tabela 04), será dividida entre “público”; “privado” e “público e privado”, entendendo uma divisão sobre sua gestão. A categoria “sem espaço” já foi explicada (refere-se a cena em *fade*) e a penúltima delas, assim como o terceiro título da tabela anterior, está ligada às sequências em que há uma contextualização do local onde a cena se desenrolará e, por isso, apresentam espaços públicos durante o início da sequência.

Tabela 04: Categoria “Espaço”			
Público	Privado	Público e Privado	Sem espaço
19	28	5	1

Notamos a predominância da apresentação de espaços privados (média de 53% do total) em relação aos públicos, o que muito se relaciona aos debates do ponto anterior, com algumas peculiaridades. Os espaços privados não fazem menção apenas às cenas em estúdio, mas também se ligam aos espaços de museus, palácios, hotéis e outros locais de origem privada, isto é, que não pertencem ao Estado.

Os ambientes, ponderando que mesmo os privados podem ser visitados – e talvez seja essa uma das grandes razões em apresentá-los – são habituais, principalmente, nas ações dos personagens que se apresentam como turistas em Paris, exemplo dos norte-americanos. Os espaços públicos por excelência são as ruas da cidade e, na película, muitas vezes também se envolvem na apresentação de locais e monumentos turísticos.

As cenas gravadas em locais fechados e que não teriam tanto apelo, exemplos da casa de Gertrude Stein e dos apartamentos de hotel, também marcam os espaços enquanto outros atrativos turísticos, em razão de sua função histórica e narrativa. As instalações do Le Bristol podem ser pensadas como objetos de desejo e a residência da escritora costuma ser referenciada em guias (embora a locação seja fictícia, a referência à localização é real).

Na figura 05 é possível verificarmos o destaque dado aos monumentos do espaço público, como a Ponte Alexandre III e a Torre Eiffel; a apresentação de espaços privados para visitação, como o Museu da Orangerie e o restaurante Le Grand Véfour; além do que seria o espaço privado mais comum, o lar, com a casa de Stein.

Em suma, temos que o filme facilmente se adapta a uma ideia de guia turístico, pois a maioria dos espaços, quer públicos ou privados, podem ser visitados futuramente por seus espectadores-viajantes. Contudo, é interessante salientar que, como analisa Aertsen (2011), essa publicidade é feita de forma sutil, envolta pelas mágicas da narrativa.

Figura 05: *Frames* – Categoria “Espaço”.

(F1: Ponte Alexandre III e Torre Eiffel; F2: Apartamento de Gertrude Stein; F3: Museu da Orangerie; F4: Restaurante Le Grand Véfour).

A categoria “Momento” (vide tabela 05), dividida principalmente entre dia e noite, marca os períodos em que as sequências se desenvolvem, mas também aponta uma passagem do tempo. É o caso da sequência que abre o longa-metragem, uma das mais repercutidas pela crítica e que chama bastante a atenção por seu caráter turístico evidente.

Dia	Noite	Passagem	Não há marcação
21	30	1	1

Em um primeiro momento a cena atrai por romper com um padrão estético de Woody Allen, que costuma abrir seus filmes apenas com os créditos em fontes brancas e a tela escura. Ao longo de 3 minutos e 13 segundos, temos a apresentação de cenas do cotidiano parisiense e de diversos cartões-postais, vistos a partir de diferentes perspectivas (vide figura 06). A cena é emblemática não só pelas belezas, marcas e imagens que apresenta, mas por ser a abertura do longa-metragem, marcando o caráter “turístico” que irá delimitar a obra.

Conforme indicam os dados da tabela, há uma predominância das sequências em período noturno (mais de 56%), o que é plausível ao pensarmos no título do longa-metragem e as alcunhas e slogans ligados a “Cidade Luz”. As cenas durante a noite ainda podem ser

mensuradas com o olhar para a madrugada, período em que o protagonista realiza suas viagens no tempo.

Como abordaremos ao longo das considerações, poderíamos pensar na porção dia como o período da realidade contemporânea, em que os personagens circulam pela Paris atual, ligada aos grandes mitos de romance, cosmopolitismo e alta cultura, por exemplo. Enquanto isso, a noite realça, além de alguns locais ligados a essas temáticas, os períodos passados que compõem nossos imaginários.

Além disso, a noite – mais especificamente após as doze badaladas – é o momento de uma realidade fantástica, se assim pudermos denominar, pois não sabemos o que de fato é verdadeiro. Contudo, essas sequências oníricas formam o universo diegético de forma positiva, pois são coerentes no contexto narrativo e garantem um aspecto de inovação e encantamento para o espectador.

Figura 06: *Frames* – Categoria “Momento”.



(F1: Museu do Louvre; F2: Cafés parisienses; F3: Loja Dior; F4: Torre Eiffel).

Encerrando os apontamentos sobre a divisão “Momentos”, destacamos os *frames* da cena de abertura já descrita. Aqui, como dissemos, são apresentados cartões-postais sobre diferentes prismas, bem como há uma tentativa de expor uma rotina parisiense. Na figura aparecem o Museu do Louvre, um dos ícones da cidade; a rotina dos cafés e *boulevards*; a fachada da loja Dior, marca francesa muito forte no contexto mundial do luxo e da moda (o

que também podemos associar a um *merchandising*³¹); e a emblemática Torre Eiffel, grande signo da “Cidade Luz”.

Tratando das três perspectivas já analisadas, é importante destacar qual o direcionamento desse olhar para a cidade. Se o espaço urbano abriga a diversidade, é essencial ponderar que a urbe exposta por Allen seleciona alguns aspectos do múltiplo. Ainda que busque revelar cenas do cotidiano, temos a exposição de uma rotina das localidades centrais, desenvolvidas. Em momento algum a película traz subúrbios ou lugares “feios”, que o espectador – ou o turista – não teria tanto interesse em ver.

Sendo assim, é importante lembrarmos alguns conceitos. Gastal (2005 e 2006) trouxe a ideia do urbano, aspecto atrelado aos imaginários sociais e a uma aura que emerge da cidade, diferenciando-se de sua concepção estritamente física. Além disso, aborda a noção de uma “civilização da imagem” em que vivemos, dada a importância da visualidade em nossas sociedades. Nessa relação, temos que o que é ressaltado em *Meia-Noite em Paris* são as representações do belo, que deverão atuar na composição desses imaginários comercializáveis.

Por fim, pensando na última divisão desse momento de exploração do material, seguindo os pressupostos de Bardin (1977), temos a discussão sobre a categoria “tempo”, que será debatida novamente na interpretação e tratamento dos resultados, compondo uma das três principais categorias de nossa análise.

Tabela 06: Categoria “Tempo”					
Atual (2010)	1920	1890 (<i>Belle Epoque</i>)	Atual (2010) e 1920	1920 e 1890	Impreciso
33	13	2	3	1	1

Como é possível observar na tabela 06, há predominância da época atual (62% do período de duração do longa-metragem) no contexto narrativo de *Meia-Noite em Paris* e, logo após, o destaque está para a década de 1920 (com média de 25%), era de ouro para o protagonista.

Sobre as divisões estabelecidas, cabem algumas explicações: quando em 2010 e na década de 1920 ao mesmo tempo, as sequências marcam o momento após as doze badaladas em que Gil é transportado pelo Peugeot 184 Landalet e, em uma delas, o retorno de Pender,

³¹ Em linhas gerais, trata-se de técnica de marketing que promove determinados produtos, muitas vezes utilizando-se do contexto das diversas mídias, tais como filmes, novelas, séries etc.

na tentativa de voltar a falar com Hemingway, se deparando com uma lavanderia no lugar onde estava o bar e restaurante Polidor – que ainda existe atualmente. O mesmo ocorre na marcação “1920 e 1890”, pois verificamos os personagens Gil e Adriana vivenciando os dois períodos distintos em uma mesma sequência, sem cortes.

A categoria “impreciso” refere-se à sequência em que o detetive Tisserant, contratado pelo pai de Inez para seguir Gil em suas andanças noturnas, se vê perdido no tempo, deparando-se com um casal da realeza, na Grande Galeria do Palácio de Versalhes. Nem mesmo o roteiro oficial do longa-metragem faz uma marcação temporal exata, por isso adotamos esta nomenclatura.

A *Belle Epoque* é a era de ouro da personagem Adriana, que se interessava pelos artistas e a realidade cultural da época. Com isso, Gil a acompanha em uma viagem pelo tempo, dentro de seu próprio deslocamento temporal, fazendo uma viagem dentro da viagem, possibilitada por essa espécie de realidade fantástica que permeia a narrativa.

Os períodos destacados, além da importância que possuem para os personagens, são essenciais na construção do imaginário parisiense ligado à cultura e expressividade que a capital busca exaltar ainda hoje. Indo além, são períodos que trazem à tona diversos ícones artísticos, por quem Allen nutre admiração, conforme relata em entrevistas sobre o filme. Sendo assim, além de destacar essas camadas de grande relevância histórica na formação desse urbano, nos termos de Gastal (2006), também relacionamos os aspectos subjetivos do diretor e roteirista do longa.

As imagens da figura 07 destacam alguns desses períodos, mostrando o principal veículo condutor de Gil para suas viagens oníricas; o detetive perdido no tempo dentro do Palácio de Versalhes (é certamente mais interessante que o francês ficasse perdido em um grande atrativo cultural da cidade); e o show de Can-Can que Adriana e Gil assistem no Moulin Rouge, quando estão na *Belle Epoque*, outra manifestação artística bastante característica de Paris e fortemente projetada nas campanhas e roteiros turísticos.

Figura 07: *Frames* – Categoria “Tempo”.



(F1: Peugeot 184 Landaulet; F2: Grande Galeria – Palácio de Versalhes; F3: Moulin Rouge).

Com o fim da descrição sobre essas primeiras categorias estabelecidas, cabe discutirmos outro ponto da tabela de decupagem com importância na constituição da narrativa, a trilha sonora. Ela é recheada por diversos artistas marcantes para os anos 1920, especialmente Cole Porter – que também aparece como personagem da história – mas são marca essencial para uma melhor ambientação, tanto pensando nos locais onde as cenas se desenrolam, como em seus momentos. Outro traço característico de Woody Allen que se apresenta no longa-metragem é o uso do jazz: na sequência de abertura, que possui centralidade em nossas reflexões, a música selecionada possui grande influência do diretor.

Ainda outros itens chamam a atenção. Temos a presença da música brasileira “Recado” em ritmo instrumental quando Gil, a família de Inez, Paul e Carol participam de uma degustação de vinhos no hotel Le Meurice, conferindo certo ar de sofisticação e requinte; a clássica canção “Can-Can” quando Adriana e Gil estão no Moulin Rouge, o que também remete aos mitos bastante encenados pelo turismo; dentre outros exemplos criteriosamente selecionados a fim de melhor conduzir as cenas de romance, comédia, festas, glamour etc. Embora pareça pouco importante, é notório que a trilha sonora é essencial para uma melhor ambientação ao contexto que será tratado.

5.1.2. O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação

Finalmente, após concluirmos a etapa de exploração do material – etapa cronológica número 2 através dos conceitos de Bardin (1977) –, é chegado o momento de realizarmos inferências, interpretando as informações e traçando resultados – última das três etapas. Para isso, então, traçaremos as três grandes categorias: “Cidade e Monumentos”; “Cidade e Personagens” e “Cidade e Tempos”.

Tabela 07: Tratamento dos resultados, inferências e interpretações.

	Destaques
Cidade e Monumentos	Torre Eiffel, Rio Sena, Parque Monceau, Ponte Alexandre III, Moulin Rouge, Arco do Triunfo, Montmartre, boulevards, cafés, Museu do Louvre, Ponte Bir Hakeim, Dior, Hotel Du Louvre, Cour du Commerce Saint-André, Place Vendôme, Obelisco de Luxor, Assembleia Nacional, Palácio das Tulherias, Jardim de Monet (Giverny), Hotel Le Bristol, Restaurante Le Grand Véfour, Chopard, Palácio de Versalhes, Museu Rodin, Hotel Le Meurice, Igreja St. Étienne du Mont, Bricktop's Club, Crèmerie-Restaurant Polidor, Antiquário Philippe de Beauvais, "Mercado de pulgas" de Saint-Ouen/Mercado Paul Bert, Museu da Orangerie, Restaurante “Alain Ducasse” (Hotel Le Meurice), Musée des Arts Forains, Bohemian Café, Praça Jean XXIII, Catedral de Notre-Dame, Mansão Deyrolle, Place Dauphine/Restaurant Paul, Livraria Shakespeare and Company.
Cidade e Personagens	Gil Pender, Inez, John, Helen, Paul, Carol, Guia Turística, Cole Porter, Zelda Fitzgerald, Scott Fitzgerald, Ernest Hemingway, Alice B. Toklas, Gertrude Stein, Pablo Picasso, Adriana, Archibald MacLeish, Djuna Barnes, Gabrielle, Salvador Dalí, Luis Buñuel, Man Ray, Detetive Dubois, Detetive Tisserant, Tom Eliot, Henri Matisse, Leo Stein, Henri de Toulouse-Lautrec, Edgar Degas, Paul Gauguin, conde e condessa (ordem em que aparecem/são citados pela primeira vez).
Cidade e Tempos	Atual (2010), 1920, <i>Belle Epoque</i> (1890) e impreciso.

5.1.2.1. Cidade e Monumentos

Para Huysen (2000), os monumentos são associados a um caráter memorial, mas servem tanto para trazer destaque a determinados acontecimentos históricos, como para torná-los invisíveis. Certamente, o contexto urbano de Paris foi bastante alterado a partir das reformas realizadas pelo barão Haussmann, que como relata Coelho (2013), foi nomeado por Napoleão III como prefeito da região administrava que englobava Paris, permanecendo no cargo entre 1853 e 1870. O período, embora pareça curto, trouxe mudanças significativas, criando modelo a ser seguido por diversas outras cidades em todo o mundo.

Os gestores almejavam transformar a cidade em uma capital grandiosa, condizente com o poder e força de uma França que prospera no contexto industrial e das revoluções. Ainda de acordo com as descrições de Coelho (2013), as intervenções haussmannianas não se atinham às obras públicas, mas criaram regras para todas as construções a partir daquele período.

Como afirma Gastal (2006, p. 127), “na urbe, a modernidade destruiu a trama da cidade primitiva”. O barão, baseando-se nos pressupostos do Iluminismo, concebia a cidade de forma mais organizada, limpa, rasgada por grandes e largas avenidas, também inspirada nos conceitos da física, onde “os grandes eixos de circulação da cidade obedecem à lógica da propagação da luz, que tendo origem em uma estrela, lança os seus raios em linhas retas e centrífugas ao infinito, os quais acabarão por se cruzar com os raios de outras estrelas em ângulos sempre variáveis” (COELHO, 2013, p. 147-148).

Fato é que tais mudanças não se mantiveram apenas nas estruturas físicas, mas realizaram alterações na arquitetura do imaginário parisiense. A “Cidade Luz” ganha notoriedade ainda maior e Haussmann também contribui com essa valorização, incentivando o planejamento de diversos parques e a construção de monumentos variados, que também envolvessem a tecnologia da época.

Gastal (2006, p. 130) afirma que “a cidade conserva e cria monumentos – ou *espaços âncoras* [grifo da autora] – como uma demanda social, significativos da relação de cada momento com o tempo e o espaço”. É a ideia de se manter signos dos lugares, com identidades a eles atreladas. Essas construções emblemáticas, então, escrevem identidades e diferenciações.

Enquanto signos históricos e extraordinários, tornam-se também turísticos. São patrimônios históricos urbanos, carregando expressivos significantes. Como analisam Siqueira e Siqueira (2014), esses monumentos serão amplamente utilizados nos discursos

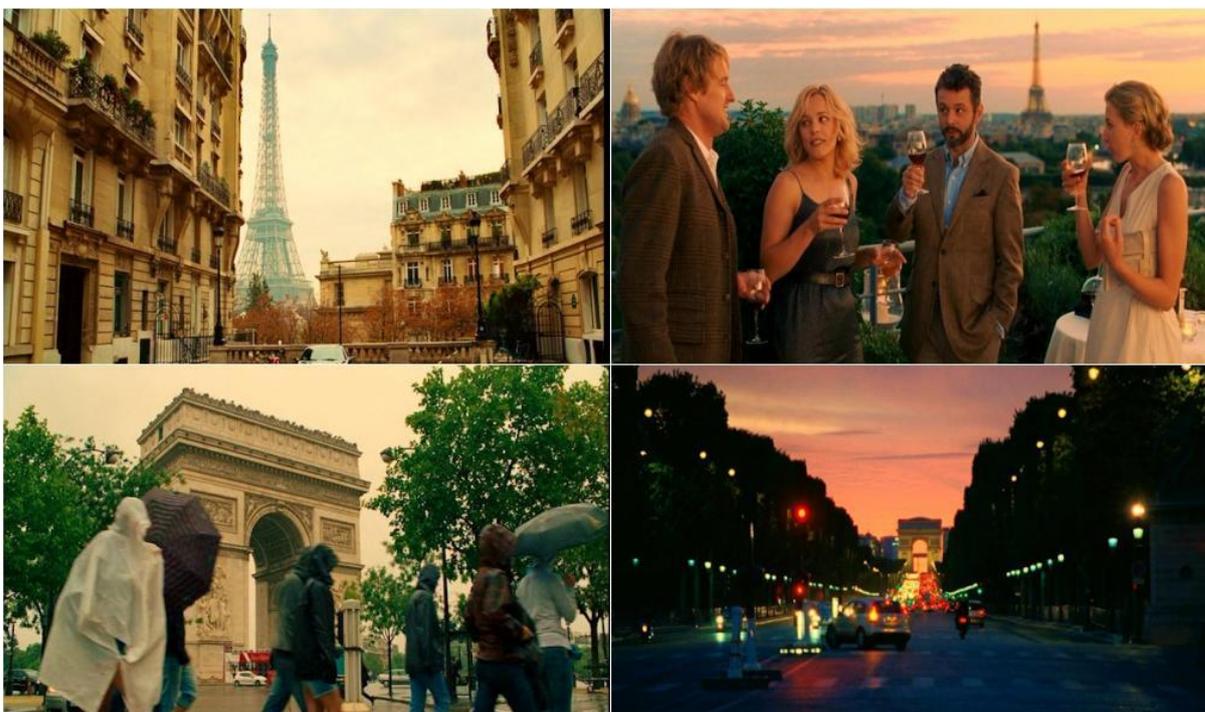
turiscêntricos, valorizando as construções e as inserindo no “centro do mundo”, com imagens de mito que se projetam não apenas para os outros, mas também para os próprios parisienses.

Na tabela 07, tentamos listar todos os monumentos que são destaque em *Meia-Noite em Paris*. Não só listamos as grandes obras públicas e bens coletivos, mas também aquelas que mesmo enquanto comércios possuem caráter monumental. Percorremos a seleção de elementos que se localizam nos arredores privilegiados de Paris – salvo alguns mais distantes, como o Jardim de Monet, em Giverny. Construções atreladas ao mito, à modernidade, ao luxo e ao glamour, estereótipos de uma Paris “turistificada”, já estabelecida em nossos imaginários e que não pode ser consumida por todos, embora crie esses desejos.

Não vemos a apresentação de periferias e de sujeitos que podem espantar olhares ao invés de atraí-los. Há uma exposição de ícones sacralizados: a Torre Eiffel e o Arco do Triunfo, atrativos extremamente emblemáticos e que podem, por si só, remeter ao destino Paris, são expostos por mais de quatro vezes durante todo o filme (vide figura 08).

Esse é apenas um dos exemplos que reforçam as escolhas de Woody Allen por uma imagem consagrada, coerente ao ideal de elaborar um guia turístico. Nesse sentido, temos que esses monumentos servem à reafirmação de imaginários, que devem ser agregados aos produtos turísticos contemporâneos, justamente em razão do forte poder que possuem, como afirma Gastal (2005).

Figura 08: *Frames* com aparições da Torre Eiffel e do Arco do Triunfo, ainda que em segundo plano.



5.1.2.2. Cidade e Personagens

Já descrevemos aqui a importância narrativa que os personagens possuem. Em *Meia-Noite em Paris* é possível enxergar a cidade como um deles, em centralidade, sem se restringir a ser o pano de fundo da trama. A figura de Paris, então, é caracterizada pelos termos que já ressaltamos em nossas análises: emblemática, símbolo da cultura e dotada de uma aura mágica, capaz de fazer com que Gil se envolva em tantas aventuras. Trata-se da representação de uma possibilidade de olhar, proporcionada pela liberdade ficcional e por um recorte geográfico, como já salientamos. A cidade dos documentários, por exemplo, talvez fosse diferenciada, projetada por outros ângulos que aqui não caberiam.

La Rocca (2012) fala sobre a relação da paisagem das cidades no cinema e as intervenções em nossos sonhos e imaginários. Traz, ainda, que existe uma influência recíproca entre o mundo das imagens fílmicas e as materialidades urbanas, construindo imagetivamente um personagem cinematográfico, que movimenta nossas afetividades. É o que ocorre com essa Paris de Woody Allen e o que o autor tem feito com outras urbes, como Nova York, Barcelona e Londres.

Com relação aos demais personagens, é possível listarmos um grande grupo com cerca de 30 pessoas notáveis, excluindo-se figurantes e papéis de pouquíssima relevância para o contexto da narrativa. Trouxemos para a lista aqueles que, ainda que não tenham falas, ganham alguma representatividade nos grandes temas que trazem à tona. Portanto, para nossas análises, faremos algumas divisões.

Inicialmente, é essencial falar sobre Gil Pender, o protagonista do longa-metragem, tido como o alter ego de Woody Allen. Gil seria um *flâneur* contemporâneo, um nostálgico que busca encontrar-se na errância pela cidade-labirinto e no que o passado poderia lhe proporcionar. Vagando pelas ruas e espaços de Paris, convivendo com os artistas que admirava e seus espaços de lazer e inspiração, o personagem-viajante realiza uma viagem interna de autoconhecimento e perpassa um ritual de transformação.

O desprezo de Inez retrata a ação de Pender nessa construção: “Ele tem andado por toda Paris. A luz da cidade à noite supostamente o inspira” (MEIA-NOITE EM PARIS, 2011, 46’19” em diante). Como discutimos, perdendo-se em meio às camadas da cidade, o *flâneur* reflete suas experiências em sua produção. Enquanto artista em busca de inspiração, Gil ganha ânimo para dar continuidade à obra inacabada por conta da sua insegurança, mas, principalmente, por ausência de entusiasmo, uma vez que considerava seus roteiros para Hollywood medíocres e que sua produção literária caminharia pelos mesmos caminhos.

A partida e o início da jornada através da “Cidade Luz” já podem desenhar o início da ruptura almejada por Gil, mas podemos destacar um momento que marca o processo de movimento do protagonista. Após as doze badaladas, anunciando a meia-noite e a abertura do portal para o retorno à sua Idade de Ouro – os anos 1920 – e sobre uma escada, possível símbolo de um ritual de passagem, fica marcada a localização de fronteira em que o personagem está localizado. Em sonho, entre o real e o delírio, o roteirista mergulha para a zona de perturbação em que se encontra nesse entre-tempos e entre-espacos.

Nesse flunar pela urbe e suas experiências, o urbano se coloca em destaque, juntamente com as figuras que o habitariam. A admiração já existente e a que descobre desvendando as camadas da cidade potencializam as transformações causadas no protagonista, que consegue creditar Paris como elemento desse movimento justamente pelas experiências que consegue propor:

Às vezes penso como alguém vai criar um livro, um quadro, sinfonia ou escultura que possa competir com uma grande cidade? É impossível, porque você olha à sua volta, cada rua, cada *boulevard* é sua própria forma de arte especial. E quando penso que no universo frio, violento e sem sentido existe Paris, essas luzes... Quero dizer, não tem nada acontecendo em Júpiter ou Netuno. Mas lá do espaço você pode ver essas luzes, os cafés, as pessoas bebendo e... cantando. Poderíamos dizer que Paris é o lugar mais quente do universo (MEIA-NOITE EM PARIS, 2011, 50’43” em diante).

Contudo, outro aspecto deve ser ponderado: como todos os personagens desse contexto são fantasiados por Pender, embora tenham existido, temos a sua perspectiva revelada. Soares (2013) chega a questionar a existência de todos eles, inclusive da personagem Gabrielle, uma vez que todos caberiam perfeitamente nos desejos – mesmo que subconscientes – de Gil.

Dessa forma, enquanto protagonista e centro da toda a narrativa, mas também pensando o personagem como alter ego de seu diretor, poderíamos apontar que a Paris de Woody Allen que aqui revelamos é, no contexto diegético, a Paris de Gil Pender. O norte-americano encantado por todas as histórias e personagens que ambientam seu próprio imaginário de artista frustrado com sua produção, todavia enxerga no urbano parisiense a possibilidade de uma transformação. De uma forma especial e romântica, Gil está encantado pela cidade e transmite esse sentimento para aqueles que o rodeiam e também para o público espectador.

Com relação aos diversos personagens que circulam pela “Cidade Luz”, não são apenas os seus residentes, mas também os visitantes, que fazem dela “uma festa”, nos termos de Hemingway. Inez e sua família, juntamente com Paul e Carol, apresentam bem esse núcleo

da trama. Os norte-americanos configuram a imagem dos turistas que por muitas vezes são criticados, por serem aqueles que buscam consumir a cidade e seus atrativos, distantes da realidade do local e jamais deixando de lado a ideia do retorno ao lar. Contrariando os planos de Gil, que já aspirava viver em Paris, sua noiva afirma por diversas vezes que não seria capaz de viver fora dos Estados Unidos.

O professor Paul e sua esposa Carol se colocam da mesma forma, no grupo dos turistas contemplativos. Ainda que elitizados, visitando atrativos culturais, como museus e outros espaços de arte e lazer, pretendem apenas observar as paisagens da localidade sem que, por conta disso, sintam o desejo por se integrar ao contexto da cidade-texto de que compartilham a leitura. Nesse sentido, também nutrem o mesmo repúdio sobre o sentimento nostálgico de Gil, que pretende absorver as experiências que a cidade lhe propõe, com afeição especial ao passado e aos objetos e sítios que a ele remetem.

Como também apontamos em nossa exploração do material, é evidente que esses personagens circulam pelos espaços do luxo e do glamour, características associadas ao destino turístico Paris. Hospedam-se em hotéis suntuosos, frequentam restaurantes e joalherias de requinte e compram antiguidades apenas com renomados comerciantes. Paul exhibe seus conhecimentos em palestra na Sorbonne (importante universidade) e John fecha negócios com empresas francesas, enquanto suas famílias os acompanham. Certamente eles obtêm vantagens e absorvem seus interesses de Paris, mas desejam apenas consumi-la – e possuem artifícios para tal.

Já Adriana, personagem da década de 1920 que Gil conhece em suas viagens oníricas, apresenta diversas semelhanças com o protagonista. Nascida em Bordeaux, compartilha com o roteirista norte-americano a sensação de que a capital francesa seria inspiradora aos artistas como ele e que, por isso, deveria permanecer ali, como forma de incrementar sua arte. Além disso, a francesa também pensa ter nascido em uma época errada e permanece alimentando um sentimento nostálgico sobre a Paris da *Belle Époque*. Esse sentimento se mostra tão forte para ela que quando estão nessa época de ouro, Adriana decide permanecer vivendo ali para sempre, enquanto Gil resolve encontrar sintonia com a realidade do presente:

Adriana: - É o presente. É... chato.

Gil: - Chato? Bem, não é meu presente. Sou de 2010.

[...]

Gil: - Eu tentava fugir do meu presente como você tenta fugir do seu indo para uma Idade de Ouro.

Adriana: - Certamente não pensa que os anos 20 são uma Idade de Ouro.

Gil: - Sim, para mim eles são.

Adriana: - Mas eu sou dos anos 20 e digo que a Idade de Ouro é a *Belle Époque*.

Gil: - Olhe para esses caras. Para eles, sua Idade de Ouro foi a Renascença. Eles trocariam a *Belle Epoque* para pintar com Ticiano e Michelangelo. E eles provavelmente achavam que estariam melhor com Kubla Khan.

[...]

Gil: - Adriana, se você ficar aqui e esse se tornar o seu presente, logo você começará a imaginar que outra época era realmente a Idade de Ouro. O presente é assim. Um pouco insatisfatório porque a vida é insatisfatória.

Adriana: - Esse é o problema dos escritores. Vocês são cheios de palavras. Mas eu sou mais emotiva. Eu vou ficar e viver na época mais gloriosa de Paris (MEIA-NOITE EM PARIS, 2011, 1h21'06" em diante).

Em meio ao ritual de peregrinação e às peripécias decorrentes desse trajeto, o roteirista consegue reconhecer suas reais necessidades enquanto artista e enquanto sujeito hedonista, decidindo por permanecer no local que o fizera enxergar além, valorizando a rotina que realmente lhe satisfazia: “Se eu quiser escrever algo de valor preciso me livrar das minhas ilusões. E que eu seria mais feliz no passado provavelmente é uma delas” (MEIA NOITE EM PARIS, 2011, 1h22'05" em diante).

Fechando a apresentação da história de Gil, como importante coadjuvante, temos a personagem Gabrielle. Partilhando gostos e opiniões com o norte-americano, inclusive sobre a beleza de Paris em dias de chuva, a vendedora da loja de discos de vinil surge como marca da aceitação do protagonista com relação à beleza do presente em que vive e, como sugere a cena final do filme, passam a partilhar de uma admiração pelo passado que os inspira, mas que não os torna incompletos e nem lhes alimenta um desejo de fuga. Após ouvir o som dos sinos marcando a meia-noite, Pender permanece em seu presente, decidido a viver o melhor que sua época pode lhe proporcionar. Uma vez mais, apontamos as análises de Soares (2013), que menciona que esse contato com a vendedora francesa seria um encontro com sua consciência.

As aventuras vividas pelos personagens-viajantes, ainda que levando em consideração a influência das articulações para a produção da obra e do produto final que se deseja vender, nos fazem refletir sobre as imagens de Paris que norteiam os pensamentos de Woody Allen sobre a cidade: as luzes, a nostalgia com relação às épocas passadas e todos os tipos de expressões culturais que tiveram aquele centro urbano como base. Dessa forma, como abordado até aqui, a noção autoral do diretor da película apresenta forte influência sobre as imagens e imaginários que são apresentados ao espectador.

Por fim, pensando em um último grande grupo, temos os artistas representados em *Meia-Noite em Paris*. A maioria deles, senão todos, são norte-americanos e europeus que vivem na França o cenário da efervescência cultural e o local perfeito para que pudessem viver de suas artes, inspirando-se e vivendo a boemia. Augusto (2011), em seu guia de viagem sobre esses artistas, relata como era a dinâmica de Ernest Hemingway, Scott Fitzgerald,

Gertrude Stein e seu grupo em Paris. Muitas são as figuras emblemáticas quando se trata da capital francesa e vários outros poderiam ter sido apontados, como Simone de Beauvoir, Jean-Paul Sartre e tantos outros.

De fato, os EUA ainda não possuíam o forte poderio contemporâneo e a França se mantinha em pleno destaque. Todavia, é importante dizer que Paris abrigava uma série de artistas expatriados e não apenas esses norte-americanos e europeus apresentados pelo longa-metragem. Hermano Vianna, em sua coluna no jornal *O Globo*³², questiona o porquê de artistas brasileiros, cubanos e de outras nacionalidades ficarem à margem da representação de Woody Allen.

O crítico brasileiro questiona como, por exemplo, as feijoadas no apartamento parisiense de Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade puderam ser negligenciadas pelo roteirista e lamenta a perda da expressão desse multiculturalismo das encruzilhadas artísticas da Paris do início do século XX. Como afirma, diversas expressões da cultura negra foram valorizadas e influenciaram a obra de diversas figuras célebres do período, contudo essa diversidade negra em *Meia-Noite em Paris* se restringiria aos papéis secundários e cenas rápidas, quando muito. São relatos interessantes, que deixam clara, uma vez mais, a produção de sentidos norteada pela figura de seu condutor. Sendo assim, os diversos personagens são mais uma afirmação da representação de uma cidade subjetiva, a Paris de Woody Allen.

5.1.2.3. Cidade e Tempos

A última de nossas categorias da Análise de Conteúdo aqui abordada na interpretação de seus resultados foi bastante discutida em nossa exploração do material. Sendo assim, cabe, nesse momento, reafirmarmos as inferências realizadas. Retomando os conceitos de Gomes (2008) quando conceitua a ideia de palimpsesto e a cidade em camadas, temos um interessante retrato aqui, pensando a questão temporal do longa-metragem. O pesquisador nos mostra que o urbano atual, também pensando nos conceitos de Gastal (2006), aquele que permanece na superfície, só é possível em consequência dos textos que o antecederam.

Sendo assim, em nossas leituras, a apresentação dos cenários da *Belle Epoque* e dos anos 1920, além do caráter mágico que constituem, desenvolvendo o universo narrativo, dão base à cidade monumental que Allen traz à tona nos anos 2010. Os personagens e espaços

³² VIANNA, Hermano. A influência de Paris: como Woody Allen não incluiu as feijoadas de Tarsila e Oswald em “Meia-Noite em Paris”? **O Globo**, Rio de Janeiro, 21 nov. 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/a-influencia-de-paris-14616241>.

privilegiados nas representações das épocas anteriores se ligam ao imaginário do retrato atual incrementando-o.

Também é interessante perceber que se Gil sonhava viver em Paris nos anos 1920, respirando a cultura, trabalhando em uma loja de antiguidades e refrescando-se com a chuva que ainda não era ácida, como satirizam Inez, Paul e Carol, é porque tal período está fortemente estabelecido nos imaginários coletivos. A ambientação da cidade, seus ícones e figuras emblemáticas permeiam os sonhos de inúmeros sujeitos e o protagonista é apenas um deles.

As viagens temporais também carregam forte carga simbólica para esse contexto. Quando Gil ouve as doze badaladas da meia-noite, situado em uma escada, abre-se um portal para as aventuras que irá experimentar. Trata-se da “hora aberta da meia-noite”, discutida por Magno (2013) como o momento que se abre ao mágico e inesperado. Esse trajeto, ligado aos planos de uma narrativa fantástica, como por vezes mencionamos, se aproxima em certa medida dos contos de fada, como uma Cinderela às avessas. Além disso, na trajetória de herói que percorre, essas viagens são essenciais ao ritual de aventuras e transformação pelo qual o protagonista deve passar.

Retomando o destaque às imagens míticas, a “era de ouro” de Adriana também chama a atenção. Se os shows de “Can-Can” do Moulin Rouge, as luzes amareladas das ruas e os sons das carruagens rondam nossas mentes ainda hoje de maneira forte quando mencionamos a *Belle Époque*, é porque, de fato, o período histórico tem grande relevância. Pensando nos termos do turismo, temos que ainda hoje, em espécies de simulacros, muitas dessas expressões são representadas, em uma tentativa de proporcionar uma experiência do período.

Sendo assim, na perspectiva do “livro de registro das cidades” de Gomes (2008), temos que as expressões desses tempos e suas escritas, também na película, são essenciais na imagem da “Cidade Luz” do século XXI, que ainda ressalta seu aspecto monumental. Já pensando na intertextualidade de Gastal (2006), vemos, mais uma vez, a forte relação da categoria “tempo” com o aspecto da construção do urbano, uma vez que seu sentido se encontra na interseção dos diversos textos, redigidos e reelaborados com o passar dos anos.

Com o fim de nossas considerações acerca das inferências realizadas, é importante reafirmar, mais uma vez, que as escolhas do diretor e roteirista Woody Allen não são aleatórias. Tratam-se de seleções subjetivas e emocionais, carregadas de uma personalidade que lhe é característica ao longo da carreira. Se o artista afirma em suas entrevistas sobre o filme que é um turista em Paris e elabora o seu guia através do longa-metragem, esse aspecto não pode ser esquecido.

Nesse contexto, então, também é essencial ponderarmos o cenário em que a construção do produto midiático se inscreve. Se por trás da obra existem os seus financiadores, ainda que levando em consideração a liberdade criativa do artista, é plausível que os seus interesses também sejam impressos no resultado final que é lançado. Concluindo o raciocínio: se emergem tais monumentos, personagens e tempos, é porque eles seriam úteis às estratégias de venda da cidade-produto que as instituições desejam promover.

5.2. TURISMO MIDIÁTICO NA CAPITAL FRANCESA: AS APROPRIAÇÕES DE *MEIA-NOITE EM PARIS*

Paris, pela presença da arte, favorece o artista. Também o favorece pelo fato de outros artistas nela terem estado e, de certa forma, continuarem presentes. Paris são as obras e os artistas que sobre elas se debruçaram para fazer outras, é uma luz que emana do monumento, da escultura, do quadro e da letra, mas também do olhar de quem os olha (MILAN, 2012, p. 20).

Como mostramos até aqui, Woody Allen nos brindou com o seu guia turístico de Paris. O artista traz a representação de uma cidade emblemática que será, então, reapropriada pelos diversos interessados, mas principalmente pela indústria do turismo.

Dessa forma, nesse momento, buscaremos trazer alguns exemplos dos usos do produto cultural “turiscêntrico”, nos termos de Siqueira, de que viemos tratando. A obra, por sua polifonia de sentidos, possibilita a diversificação de produtos a ela associados e esse cenário se aproxima da “cultura de convergência” tratada por Henry Jenkins (2009).

O pesquisador norte-americano analisa a relação entre os diferentes mercados midiáticos e o comportamento dos públicos dos meios de comunicação, que partem em busca de novas experiências de entretenimento e consumo em diferentes campos mediatizados. Para Jenkins, essa convergência ocorre principalmente a partir de duas vias distintas: um processo corporativo e um processo de consumidores, que coexistem e estão bastante interligados.

Quando abordamos o conceito do “cineturismo” e dos *set-jettors* podemos associar os conceitos dessa cultura da convergência de Jenkins, pois os planejadores do turismo se utilizam dos produtos midiáticos para construir seus produtos turísticos, se apropriam dos sentidos, elaborando outros.

Refletindo sobre essas dinâmicas, fomos buscar, em três diferentes frentes, apropriações de *Meia-Noite em Paris* realizadas pela indústria do turismo. Para tanto, observamos o material publicitário *Parcours de Cinéma*, da Prefeitura de Paris; as atividades da empresa *Set in Paris – Movie Tours* e possibilidades do aplicativo *Cinemacity – Cinewalks*

in Paris; bem como fizemos contato com as diversas empresas utilizadas como locações no longa-metragem, a fim de saber se perceberam algum reflexo posterior ao lançamento do filme.

Como forma de ilustrar as diferentes formas de apropriação que são possíveis a partir de um produto cultural, trazemos dois exemplos de cartazes de *Meia-Noite em Paris* (vide figura 09). À esquerda, vemos a peça de divulgação internacional e, à direita, o cartaz veiculado nos cinemas do Brasil. As bases de ambos se repetem em outros países e por isso são bons exemplos.

Figura 09: Cartazes de *Meia-Noite em Paris*: peças de divulgação internacional e brasileira, respectivamente.



O anúncio internacional traz o protagonista caminhando nas margens do rio Sena e o quadro *A Noite Estrelada* (1889), de Vincent Van Gogh, em centralidade. Com isso, faz uma interessante apropriação e projeção do urbano de Paris. A figura ainda explora um atrativo emblemático da cidade e traz a leitura do objeto de arte, a passagem da arte para a realidade, quando mescla a pintura a um *frame* do longa-metragem. Além disso, de forma subliminar, propõe a reflexão sobre as mágicas possibilidades da noite.

Já o cartaz brasileiro, apesar de trazer a inscrição “Tudo pode acontecer na Cidade Luz” em sua lateral esquerda, o que remete a um caráter atraente do filme e do urbano, centraliza o romance de Gil e Inez, que sequer é bem sucedido na narrativa. Também é significativa a presença do Jardim de Monet como pano de fundo, mas podemos considerar que o atrativo fica em segundo plano, sendo necessário um olhar mais apurado para perceber sua presença e importância. Em suma, podemos apontar que o cartaz brasileiro, como um dos exemplos, não exprime a diversidade apresentada pela película, tanto pensando a exposição da história quanto do destino turístico Paris.

A partir dessas reflexões iniciais, baseadas em uma instigante ilustração, abordaremos outros contextos, associados ao turismo.

5.2.1. As rotas do cinema pela Prefeitura de Paris

Ao longo de nossa pesquisa, abordamos o trabalho de incentivo das iniciativas públicas em relação às possibilidades advindas das afinidades entre cinema e turismo. Nesse cenário, demos alguns exemplos da atuação da Prefeitura de Paris e seus órgãos paralelos. Interessante ilustração disso são os materiais produzidos na esfera de *Parcours cinéma/Film Trails* (Rotas do cinema, em traduções livres).

Apropriando-se de diversos filmes produzidos na “Cidade Luz”, como *Hugo Cabret*, *O Diabo Veste Prada*, *Ratatouille* e outros, a Prefeitura de Paris e sua *Mission Cinéma/Paris Film* criam e publicam guias simples e informativos. O formato inclui o cartaz oficial do filme abordado, sua sinopse e informações técnicas, além de uma introdução sobre os objetivos dos organismos.

Acompanhe as *Rotas do Cinema em Paris* e explore famosas, incomuns ou históricas partes da cidade que é apresentada em filmes icônicos. Mais de 900 filmagens acontecem em Paris a cada ano, e cerca de 5000 diferentes locações têm sido usadas. As *Rotas do Cinema* são guias de bolso para os amantes de Paris e do cinema [tradução nossa³³] (PARIS, s/d).

Em seguida, apresenta-se um mapa reduzido da cidade com marcações numéricas – sempre seis, em todas as publicações – dos locais que serão explorados pelo guia. São locais com dupla importância: tanto para o contexto narrativo, quanto sobre os atrativos da cidade. Na publicação sobre *Meia-Noite em Paris*, o *Parcours Cinéma Dans Paris n.º 13*, os seis

³³ “Follow the Paris Film Trails and explore famous, unusual or historic parts of the city that feature in iconic movies. Over 900 film shoots take place in Paris each year, and some 5,000 different outside locations have been used. The Film Trails are pocket guides for lovers of Paris and the cinema” (PARIS, s/d). Disponível em: http://www.paris.fr/politiques/paris-et-le-cinema/parcours-cinema/rub_8358_stand_11911_port_19409.

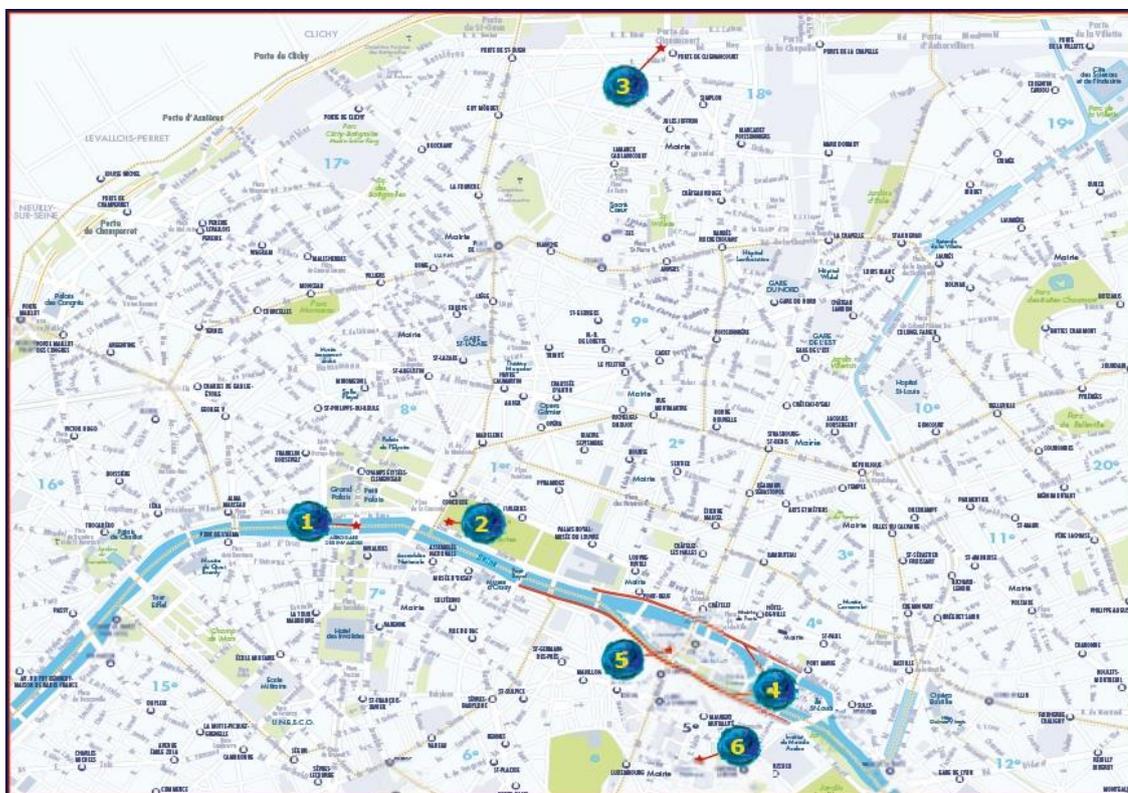
pontos em destaque são: 1. Pont (Ponte) Alexandre III; 2. Musée (Museu) de L’Orangerie; 3. Marché Aux Puces (“Mercado de pulgas”) de Saint-Ouen; 4. *Bouquinistes* (mercado de livros antigos); 5. Berges (Margens) de La Seine e 6. Église (Igreja) Saint-Étienne-du-Mont.

É possível notar certo reducionismo do material produzido, muitas vezes se limitando aos locais já conhecidos e com uma identidade turística, ao invés de oferecer novas oportunidades aos diversos interessados, turistas e moradores, nas demais locações que também poderiam ser destaque.

Além disso, através do mapa (vide figura 10), é possível perceber como concentram os pontos de destaque nas proximidades do rio Sena, o que permite uma facilidade logística para os usuários do guia, mas limita ainda mais a oferta dos espaços, considerando que o longametragem já promove uma porção mitificada, como já discutimos.

O único local que se distancia desse contexto é o “mercado de pulgas” de Saint-Ouen (ponto 3). Entretanto, o guia também confere ares monumentais ao atrativo, afirmando que ele foi o primeiro local a ser listado como uma área de proteção ao patrimônio arquitetônico, urbano e ambiental, em razão de sua atmosfera especial.

Figura 10: Mapa ilustrativo de *Parcours de Cinéma Dans Paris n°. 13 – “Minuit a Paris”* (PARIS, 2011).



Outro destaque é o fato de o arquivo número 13 privilegiar espaços abertos, com exceção do Museu da Orangerie, o que permite facilidade de acesso aos turistas, devido à sua

gratuidade de visitação. Seguindo os caminhos indicados pelo *parcours*, o usuário do guia acabará sendo “obrigado” a passar por outros atrativos, tais como a Praça da Concórdia, nas proximidades da Avenida Champs-Élysées, a Catedral de Notre-Dame e os Jardins das Tulherias, apenas para citar alguns pontos.

5.2.2. As possibilidades de *Set in Paris – Movie Tours* e do aplicativo *Cinemacity – Cinewalks in Paris*

Tratando mais especificamente dos roteiros midiáticos e cinematográficos, abrem-se uma série de possibilidades, muito exploradas pela indústria do turismo. Exemplos bastante emblemáticos, em Paris, são dos filmes *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (2001), em Montmartre, e os jogos de pistas nos arredores do Museu do Louvre, com *O Código da Vinci* (2006), ambos estrelados por Audrey Tautou.

Contudo, como vimos a respeito das publicações da Prefeitura de Paris e da *Paris Film*, muitos longas-metragens são referenciados, também em razão do alto número de produções empreendidas na capital francesa, ampliando as possibilidades de convergência, remetendo ao conceito de Jenkins.

A empresa *Set in Paris* é um exemplo de empreendimento relacionado ao tema. De acordo com o site oficial³⁴, diz oferecer *tours* originais e divertidos com temas ligados ao cinema. *Meia-Noite em Paris* é incluído tanto nos *walking tours* (roteiros realizados a pé), quanto nos que utilizam os ônibus como meios de transporte. No primeiro deles, o filme de Woody Allen é enquadrado aos “passeios pela margem do rio Sena”, tendência que também verificamos em *Parcours de Cinéma Dans Paris n.º 13*.

O site da empresa também mostra como os roteiros midiáticos, de fato, se ligam aos conceitos da cultura de convergência. Jenkins trata da criação de *fan fictions* (ficção de fãs, em tradução livre), em que, em diferentes mídias, os fãs escrevem histórias pautadas em outras narrativas que já existem. Adaptando o termo, poderíamos colocar os *set-jettors* enquanto “*fan-tourists*” em razão das apropriações que realizam. A próxima figura mostra fotos dos clientes da *Set in Paris* encenando cenas de *Meia-Noite em Paris* a partir da experiência em suas locações.

³⁴ Disponível em: <http://www.setinparis.com>.

Figura 11: Turistas tiram fotos nas locações de *Meia-Noite em Paris* (SET IN PARIS, s/d).



Outro exemplo ligado à atual tecnologia e ao contexto da convergência é o do aplicativo *Cinematicity*, também produzido por franceses. O sistema se baseia na geolocalização e permite que, marcando seu referencial a partir de um *smartphone*, o usuário tenha acesso aos filmes que ali foram gravados, com o vídeo da cena ali realizada. A inovação tecnológica revela dois sentidos principais: o primeiro deles traz à tona o ganho de força da internet enquanto mídia capaz de gerar múltiplos interesses e o segundo aspecto faz menção à ideia da sociedade da experiência, que cada vez mais busca experiências individualizadas, distantes do cenário das massas. Nesse contexto, o *set-jetter* poderá mergulhar individualmente em outros planos narrativos que através da plataforma pode arquitetar.

Também é essencial salientar que, organizado em diferentes grandes roteiros, o aplicativo *Cinematicity* inclui *Meia-Noite em Paris* no chamado “Romantic stroll by the water” (“Passeio romântico pelas águas”, em tradução livre). Uma vez mais, vemos o *Quartier Latin* e os arredores do rio Sena em ascensão nas apropriações turísticas da película de Woody Allen, o que destaca as mesmas paisagens e monumentos.

5.2.3. As empresas representadas e as possibilidades de marketing em *Meia-Noite em Paris*

Como foi marcado em nossa decupagem, *Meia-Noite em Paris* utiliza diversos espaços comerciais como locações, mais uma forma de reforçar a representação dos estereótipos turísticos, ligados aos ideários do modernismo, do luxo e do consumo, citando inferências cognitivas possíveis. A partir dessa noção, entramos em contato com algumas das empresas retratadas ou utilizadas como locações no longa-metragem a fim de saber se realizavam apropriações midiáticas da película e, em caso afirmativo, quais seriam elas.

Contatamos, então, o hotel Le Bristol, a joalheria Chopard, o hotel Le Meurice, a livraria Shakespeare and Company e o restaurante Le Grand Véfour, a fim de tentarmos obter um panorama geral. Podemos dizer que mesmo as respostas e ausências de retorno foram significativas. Das companhias listadas, apenas a Chopard não retornou nossos contatos e o hotel Le Bristol foi o único que se negou a falar sobre o assunto.

Através de contatos por correio eletrônico e através de páginas no *Facebook*, perguntamos, em um primeiro momento, se os empreendimentos adotavam o filme como parte de suas estratégias de marketing e se, após o lançamento do longa-metragem, percebiam algum aumento nos números de seus clientes e lucros. Além disso, solicitamos que, se possível, falassem como foi a negociação entre a produção de Woody Allen e a administração da empresa. Para nossa surpresa, na maioria dos contatos as respostas indicaram uma negociação bastante informal e, em alguns deles, que não envolveram altas cifras.

A Diretora de Comunicação do Le Meurice, Anne Vogt-Bordure³⁵, informou em sua primeira resposta que a empresa não pagou nada para que o filme fosse gravado nas dependências do hotel e que não o utilizavam como forma de promoção, embora deversem fazê-lo.

Insistimos em abordar as negociações entre as partes e ela relatou que a administração do hotel considerou a produção uma excelente forma de exposição e que os contatos com a equipe do diretor norte-americano foram possibilitados através de um amigo dela, que conseguiu a visita aos espaços do meio de hospedagem e, logo após, o acordo para as gravações foi fechado.

Com o mesmo tom informal, Christian David³⁶, do restaurante Le Grand Véfour, relata que Allen já era um cliente do restaurante e que por isso o selecionou como locação

³⁵ Mensagens recebidas por: <lucasgamonal@hotmail.com>, em jan. 2015.

³⁶ Idem.

para *Meia-Noite em Paris*. Segundo ele, não houve negociação especial, apenas pagaram pelo aluguel e tiveram um excelente dia.

David ainda menciona que o restaurante não usa o longa-metragem ou qualquer outra forma de publicidade, pois se mantém apenas com seus clientes habituais. Contudo, pondera que o filme fez com que conquistassem vários artigos da crítica francesa e que ainda hoje recebem clientes que citam a possibilidade de conhecer os locais exibidos em *Meia-Noite em Paris* como grande atrativo da viagem à capital francesa. Por fim, ainda brinca que alguns clientes chegam a reconhecê-lo por ter atuado como *maître* na história do norte-americano.

David Delannet, subgerente da Shakespeare and Company, reafirma o caráter informal das negociações. Ele descreveu³⁷ que os proprietários da loja eram amigos de Owen Wilson, ator que interpreta o protagonista Gil Pender, oportunidade para os primeiros contatos. Além disso, relata que Woody Allen já conhecia bem a loja e que o filme tinha uma temática conectada à história da livraria, contexto ideal para que utilizasse o espaço como locação. Ele completa: “Não houve negociação – eles nos disseram que viriam, vieram poucos dias depois e foi isso. Nenhum contrato assinado, nem dinheiro envolvido. Tudo muito casual. A filmagem durou algumas horas”. Por fim, afirma que a loja não utiliza a película como forma de promoção, mas que conseguiram enxergar um aumento em seu número de frequentadores.

Figura 12: *Frame* - Gil Pender visita a livraria *Shakespeare and Company*.



³⁷ Mensagem recebida por: <lucasgamonal@hotmail.com>, em jan. 2015.

É interessante também pensarmos nas ausências de respostas da Chopard e do Le Bristol. Em comparação às demais empresas pesquisadas e que responderam nossos contatos, enxergamos a possibilidade de ter ocorrido uma negociação com altos valores, em que as empresas consideram a publicidade tão cara e oportuna ao ponto de não desejarem revelar seus bastidores. Através do *Facebook*, o hotel nos informou que os dados eram confidenciais e que preferiam não falar sobre o tema. Além disso, também é significativo perceber que embora enxerguem com bons olhos os retornos que tiveram, nenhuma das companhias que nos respondeu se apropria de *Meia-Noite em Paris* em suas estratégias de marketing, o que poderia trazer oportunidade de novos lucros.

6. CONCLUSÃO

A comunicação e os produtos midiáticos atuam de complexas e instigantes maneiras nas diversas esferas de nossa sociedade, com grande poder e alcance ao redor do mundo. Como refletimos, na dinâmica entre mídia e turismo, a riqueza de sentidos é ampla, principalmente a partir da projeção de imagens que irão influenciar a construção dos imaginários. Dessa forma, então, é notório o interesse dos diversos atores sociais do turismo quando se pensa na alquimia de emoções que formam nossas híbridas projeções imagéticas.

A cidade é local privilegiado de nossas reflexões, principalmente em razão do que representa enquanto palco de nossa (con)vivência. Ela é marco de nosso domínio sobre a natureza e da sedentarização humana. Além disso, carrega intensa carga de negociações de poder e abriga a multiplicidade cultural e identitária, refletindo também os nossos desejos – principalmente aqueles relacionados ao consumo, considerando a essência de nossa sociedade do espetáculo.

Na imbricação entre os eixos da cidade, da comunicação e do turismo, vislumbramos a urbe como cerne de debates por tudo o que representa e por ser espaço em constante processo de construção, não apenas abordando suas estruturas físicas, mas a tônica dos imaginários. Em ambas as abordagens, tanto a concreta quanto a conceitual, as transformações seguem em processo constante, no qual ocupamos papel de agentes ativos das ressignificações. Trata-se, portanto, de uma reciprocidade: cidade e sujeito se conectam, a cidade “somos nós”.

Contudo, a abordagem sobre o urbano nos chama a atenção por pensar, além das concepções físicas, nas reflexões em torno dos imaginários. O conceito define o que está além da cidade e trata de sua aura, concordando com as perspectivas de uma construção coletiva que se reverbera em outros desejos de cidade.

Nessa medida, o turismo busca se privilegiar das ideias desse urbano e vender destinos atrelados aos imaginários arquitetados. As narrativas, através de seus diversos suportes, são plataformas que permitem esse plano de comercialização das cidades-produto. As diversas tramas possibilitam deslocamentos simbólicos, frequentemente influenciando e gerando interesse por viagens reais.

A “Cidade Luz” se apresenta como capital do cinema, constituindo uma metrópole com forte identidade cinematográfica. A média de 27 milhões de turistas por ano, declarada pela Prefeitura de Paris, pode revelar também um aumento na movimentação dos turistas-espectadores, tornando estes *set-jettors* alvo de um mercado em crescimento.

As produções cinematográficas, especialmente aquelas que trazem destinos turísticos como fator relevante, fazem um convite tentador ao despertar no espectador o desejo pela viagem. Por agir como mediador das imagens e imaginários que são base do turismo, produtos culturais como a película *Meia-Noite em Paris* expõem a sociedade a um recorte mítico, criando um novo alvo de interesse turístico.

O turismo baseia-se, sobretudo, na experiência do contato: ainda que as diversas narrativas proporcionem viagens mediadas, o sujeito almeja tocar o solo com seus próprios pés e, no cenário contemporâneo, promover suas ações de consumo nos diversos destinos através de diferentes mídias. Desse modo, levando em consideração as discussões realizadas acerca da construção imagética do urbano a partir dos diversos produtos culturais, mais especificamente o cinema – mídia capaz de atingir alta parcela da população global – e sua relação com os interesses turísticos, percebemos as complexidades em torno do longa-metragem *Meia-Noite em Paris*, de Woody Allen.

Seguindo os caminhos de nossas análises, foi possível identificar a cidade que emerge a partir da representação do artista. Podemos dizer que o roteiro traz Paris não apenas como um pano de fundo para a história desenvolvida, mas também como personagem central. Todavia, como pode ser criticado por alguns e considerado adequado por outros, a película aborda uma cidade recortada: monumentos, personagens e tempos são criteriosamente selecionados a fim de dar destaque a uma imagem sacralizada ou turiscêntrica, enaltecendo seus monumentos e se convertendo em produto, veiculada pela projeção do cinema *blockbuster* que exalta mitos e estereótipos.

Ao transitar pela capital francesa, notamos a referência a uma cidade predominantemente moderna, o que é reforçado pelos personagens da trama. O núcleo norte-americano vê a cidade de modo pragmático como um produto a ser consumido, revelando uma visão turística mais tradicional, de maneira a salientar a importância de locais e monumentos já consagrados (como o Palácio de Versalhes e os Jardins de Monet) e enfatizando o apelo do turismo direcionado aos espaços de luxo (através, por exemplo, do destaque à joalheria Chopard e ao grandioso hotel Le Bristol). Em contraponto, Gil, o protagonista, percebe o mesmo destino de forma romantizada, como uma experiência a ser vivida, instigando o emocional do espectador: lugares relacionados ao mítico são percebidos de uma nova maneira, resgatando o valor histórico intrínseco aos mesmos. Assim, traz uma adaptação da *flânerie*, porém repercute valores padronizados, circulando por locais icônicos. E, por fim, os grandes artistas destacados, apesar de importantes, não podem ser tidos como

os únicos representantes da efervescência cultural francesa no período entreguerras, também amplamente enaltecido.

Vale ressaltar, ainda, que o palimpsesto urbano apresentado em *Meia-Noite em Paris* atribui importância tanto à atual configuração labiríntica da urbe parisiense quanto à memória das épocas retratadas na película, conferindo ênfase especial às camadas interessantes a essa composição do urbano da “Cidade Luz” em retrato. A *Belle Epoque* e a década de 1920 não foram aleatoriamente selecionadas, visto que permanecem no imaginário coletivo. Salientamos aqui que os cartões-postais da capital francesa são elementos centrais na obra cinematográfica. Há uma seleção das imagens que compõem o cenário da rotina parisiense, as quais seduziram o imaginário do roteirista e diretor enquanto turista e, por isso, foram por ele enfocadas.

Com a trama de *Meia-Noite em Paris*, Allen nos traz seu ponto de vista sobre a cidade e as épocas retratadas, mesclando nesse contexto a arte que também o fascinou. A forma e o conteúdo da narração se apresentam como resultado daquilo que seu condutor carrega em sua bagagem cultural e artística. Enquanto expressão do imaginário formatado, agora será capaz de influenciar seus receptores como uma terceira via – em relação às nossas discussões, mais especificamente os turistas-espectadores são alvo dessas influências.

Apesar de o autor impregnar sua subjetividade na tela, é importante apontar que essa transposição não é pura. Além de outras questões que devem ser respeitadas, como o aparato tecnológico disponível, o artista precisa lidar também com fatores relacionados à logística de produção e financiamentos. Se os poderes público e privado de Paris financiam o filme, há expectativas quanto à obtenção de retorno e, portanto, as imagens captadas e a história narrada também vêm “contaminadas” por interesses outros que não são necessariamente os do diretor.

Considerando os espaços privados usados como locações, é interesse observar que o longa-metragem não é incluído em suas estratégias de marketing. Já observando as apropriações realizadas pela indústria do turismo, é possível enxergar a permanência nos locais emblemáticos: o realce é dado aos itens que escrevem identidades e diferenciações, garantindo o reforço de um *étos* mítico da “Cidade Luz”. Nesse sentido, esses serão os rótulos da cidade-produto comercializada, o que também vimos incorporado às diversas criações do setor.

Por fim, começando pela abertura do filme (com uma sequência emblemática apresentando Paris sob perspectivas distintas) até seu final (em que o protagonista decide viver na cidade apresentada), o autor delimita o caráter turístico da obra. Dessa maneira, toma

forma um novo roteiro, propondo realizar o percurso do filme percorrendo espaços dignos e possíveis de visitação, acrescentando-lhes uma nova carga de valor. Este novo roteiro   motivado inteiramente pela narrativa urbana que o apresenta, concretizando, assim, a apropria o deste produto cultural pelo turismo.

REFERÊNCIAS

AERTSEN, Víctor U. El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona. **Razón y palabra**, n. 77, p. 53, ago./out. 2011.

ALLEN, Woody. **Midnight in Paris** (Screenplay). Disponível em: http://www.pages.drexel.edu/~ina22/splaylib/Screenplay-Midnight_in_Paris.pdf.

ARANTES, Pedro Fiori. **Arquitetura na era digital-financeira: desenho, canteiro e renda da forma**. 2010. 308 p. Tese (Doutorado – Área de concentração: Tecnologia da Arquitetura) – FAU – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

ARAUJO, Rosane Azevedo de. **A cidade sou eu**. Rio de Janeiro: Novamente, 2011.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da super-modernidade**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1994.

AUGUSTINE, Jane. Character and poetry in the city (1991). In: CAWS, Mary Ann (Org.). **City Images: Perspectives From Literature, Philosophy, and Film**. Amsterdam: Gordon and Breach.

AUGUSTO, Sérgio. **E foram todos para Paris: um guia de viagem nas pegadas de Hemingway, Fitzgerald e Cia**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BARRETO, Margarita. **Cultura e turismo: discussões contemporâneas**. Campinas, Papirus, 2007.

_____. O Imprescindível aporte das Ciências Sociais para o Planejamento e a Compreensão do Turismo. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, nº. 20 p. 15-29, out. 2003.

BASTOS, Nei Carlos Moreira. **Ir e vir: movidos pela inquietude**. Brasília: SENAC DF, 2009.

BASTOS, Roberta Nichele. **Cinema de personagem: a construção de personagem no cinema de Woody Allen**. 2010. 95 p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2010.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **A Transparência do Mal: ensaio sobre os fenômenos extremos**. Campinas: Papirus, 1992.

BAUER, Martin W; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cinematográfico Brasileiro**. Brasília, 2008. Disponível em: www.turismo.gov.br.

BUONANNO, Milly. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade – Para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Telenovela**: Internacionalização e Interculturalidade. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

CAIAFA, Janice. Comunicação e diferença nas cidades. **Lugar Comum** (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 1, n. 18, p. 91-101, 2003. Disponível em: http://uninomade.net/wp-content/files_mf/113003120904Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20diferen%C3%A7a%20nas%20cidades%20-Janice%20Caiafa%20.pdf.

CALVINO, Italo. **As cidades invisíveis**. Rio de Janeiro: O Globo; São Paulo: Folha de S.Paulo, 2003.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 1997.

CANETTI, Elias. **Massa e poder**. São Paulo: Melhoramentos; [Brasília]: Ed. Universidade de Brasília, 1983.

CASTRO, Celia Romena. As cidades literárias e a recriação comunicativa dos espaços urbanos. In: **Imagens da cidade**: espaço urbano na comunicação e cultura contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006.

COELHO, Ricardo Corrêa. **Os franceses**. São Paulo: Contexto, 2013.

DE BOTTON, Alain. **A arte de viajar**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

DROGUETT, Juan; POLI, Karina. Considerações Finais. In: DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs.). **Mídia, imagens do turismo**. São Paulo: Textonovo, 2004.

DUARTE, Eduardo. Desejo de cidade – múltiplos tempos, das múltiplas cidades, de uma mesma cidade. In: PRYSTHON, Angela (Org.). **Imagens da cidade**: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006.

FALCO, Débora de Paula. Narrativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul: vol. 3, n. 1, p. 24-38, jan./jun. 2011.

FERRARI, Cynthia Menezes Mello. **Visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo**: construção de imaginários para turistas. 2013. 346 p. Tese (Doutorado – Área de concentração: Signo e Significação nas Mídias) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FOIS-BRAGA, Humberto. **Turismo (d)e Teledramaturgia na narração dos espaços urbanos**: a representação da cidade de Tiradentes na minissérie Hilda Furacão da Rede Globo. 2009. 280p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

GANCHO, Cândida Vilares. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 2006.

GARDIES, René (Org.). **Compreender o cinema e as imagens**. Lisboa: Texto e Grafia, 2007.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

_____. **Alegorias Urbanas**: o passado como subterfúgio. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

GOMES, Renato Cordeiro. **Todas as cidades, a cidade**: literatura e experiência urbana. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

IANNI, Octavio. A metáfora da viagem. In: IANNI, Octavio. **Enigmas da Modernidade-Mundo**. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KEESING, Felix M. **Antropologia Cultural**: a ciência dos costumes. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura Rio de Janeiro, 1961.

LA ROCCA, Fabio. A visão da paisagem no cinema: entre sonho e imaginário. **Encontro de Paisagens (2012)**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade / Centro de Investigação

em Ciências Sociais - Universidade do Minho. Disponível em:
http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/encontro_paisagens/article/view/975.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.

LOPES FILHO, Boanerges Balbino [*et al*]. Assessoria de imprensa e reportagem de TV: tudo a ver? Breves reflexões sobre poder simbólico, campo jornalístico, identidades e agendamento. In: LOPES FILHO, Boanerges Balbino; ALVES, Wedencley (Orgs.). **Comunicação: práticas e fronteiras**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012.

LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MACHADO, Roberto. Por uma genealogia do poder [Introdução]. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

MAGNO, Maria Ignês Carlos. Meia-Noite em Paris. Na hora aberta da meia-noite: o cinema, as artes e a sedução da Modernidade. **Comunicação & Educação**, Brasil, v. 18, n. 1, p. 137-143, jun. 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/69262>.

MANGUEL, Alberto. **A cidade das palavras: as histórias que contamos para saber quem somos**. Companhia das Letras: 2008.

MARTINEZ, Monica. Narrativas de viagem: escritos autorais que transcendem o tempo e o espaço. **Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** [online]. 2012, vol. 35, n.1, p. 34-52.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understanding media). 14ª ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

MEIA-NOITE em Paris. Direção: Woody Allen. Produção: Letty Aronson. Intérpretes: Owen Wilson; Rachel McAdams; Marion Cotillard; Khaty Bates; Michael Sheen e outros. Roteiro: Woody Allen. Espanha; Estados Unidos: Gravier Productions; MediaPro Pictures, 2011. 1 DVD (100 min.), son., cor, legendado.

MILAN, Betty. **Paris não acaba nunca**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2012.

MORATO, Diogo Carrola. Cinema. O conforto de viajar sem sair do sítio, através do presente, do desejo e da memória. **joelho**, Estados Unidos, mai. 2012. Disponível em: <http://iduc.uc.pt/index.php/joelho/article/view/444/358>.

MUSSE, Christina Ferraz. **Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercícios de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora**. São Paulo, SP: Nankin; Juiz de Fora, MG: Funalfa, 2008.

NASCIMENTO, Flavio Martins e. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

OLIVEIRA, Janette da Silva. Os limites entre os espaços do conhecimento e do consumo. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; OLIVEIRA, Janete da Silva (Orgs.). **Olhares urbanos: estudos sobre a metrópole comunicacional**. São Paulo: Summus, 2011.

PANOSSO NETTO, Alexandre. Experiência e turismo: uma união possível. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília (Orgs.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

PARIS. Mairie de Paris; Mission Cinéma. **Parcours cinéma dans Paris n° 13** – “Minuit a Paris”. Paris, 2011. Disponível em:
http://www.v2asp.paris.fr/commun/v2asp/v2/MIDNIGHTinPARIS_internet.pdf.

PELLEGRINO, Francesca. **Geografía y viajes imaginarios**. Barcelona: Electa, 2007.

PRYSTHON, Angela (Org.). **Imagens da cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2006.

REEVES, Tony (s/d). *Midnight in Paris* film locations [Entrada de blog]. **Movie locations: the worldwide guide to movie locations**. Disponível em: http://www.movie-locations.com/movies/m/Midnight_In_Paris.html#.VMcS9y4b79p.

ROLNIK, Raquel. **O que é a cidade**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

ROMANIELO, Ana Luiza Pereira. **O outro lado da estrada: o estudo do gênero *Road Movie* no cinema de Walter Salles**. Dissertação (Mestrado em Letras). Três Corações: Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, 2014. 119 p.

SANTANA, Agustín. **Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações**. São Paulo: Aleph, 2009.

SIQUEIRA, Euler David de. O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo. **Hospitalidade**, São Paulo, ano IV, n. 1, p. 11-33, 2007.

_____; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. O aeroporto como fronteira na construção da identidade nacional: notas para uma antropologia do turismo e da mídia. **ECO-Pós**, 2009, v. 12, n. 1, jan-jun, p. 170-183.

_____; _____. Etnocentrismo e imaginário nos discursos midiáticos sobre Paris. **Conexão - Comunicação e Cultura**, v. 12, n. 23, 2014.

SOUSA, Mônica. A cidade como palco da comunicação. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; OLIVEIRA, Janete da Silva (Orgs.). **Olhares urbanos: estudos sobre a metrópole comunicacional**. São Paulo: Summus, 2011.

SOARES, Marcos César de Paula. A figura do escritor em *Meia-Noite em Paris* de Woody Allen. Itinerários, Araraquara, n. 36, p.

TOVAR VICENTE, Mónica. ‘Midnight in Paris’ (Woody Allen, 2011): la omisión del pasado como constituyente de la identidad urbana presente. **Arte y Ciudad. Revista de Investigación**, Madrid, n° 5 (abril), p. 7-40, 2014. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea, Universidad Complutense de Madrid.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. A viagem como significativa experiência. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília (Orgs.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

WAINBERG, Jacques. **Turismo e comunicação**: a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.

WILD, Beatriz. Práxis do turismo: a real configuração do espaço. In: DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs.). **Mídia, imagens do turismo**. São Paulo: Textonovo, 2004.

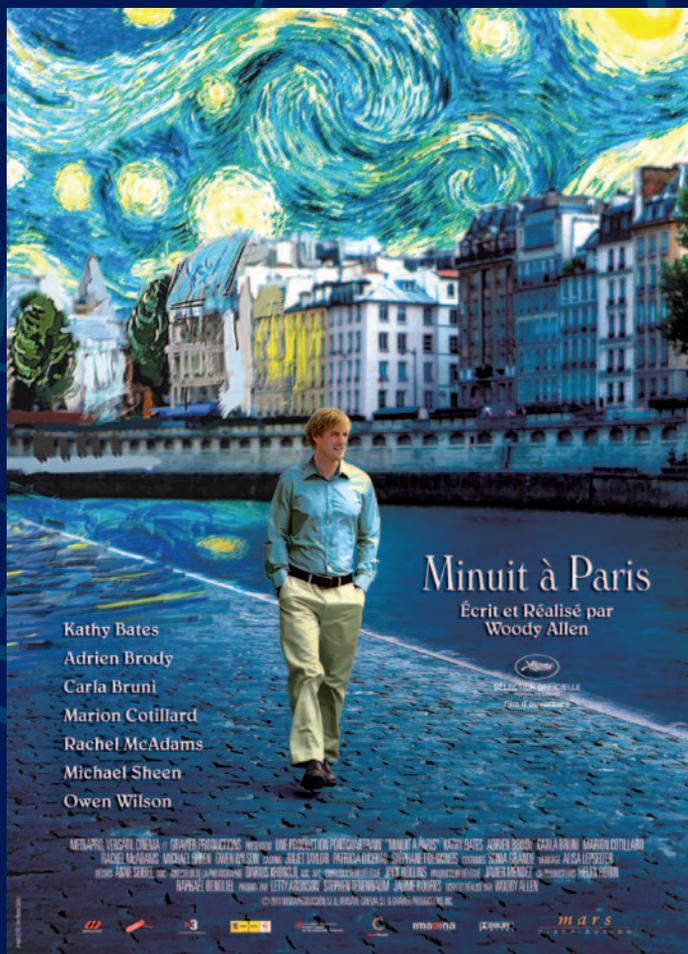
WHITE, Edmund. **O Flâneur**: um passeio pelos paradoxos de Paris. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática, 2006.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

ANEXOS

Anexo I – *Parcours de Cinéma Dans Paris n° 13 – “Minuit a Paris”* (PARIS, 2011).



PARCOURS CINÉMA DANS PARIS N°13

PARIS FILM TRAILS

Les Parcours Cinéma vous invitent à découvrir Paris, ses quartiers célèbres, insolites et historiques à travers des films emblématiques réalisés dans la capitale. Chaque année, Paris accueille plus de 900 tournages dans 5000 lieux de décors naturels. Ces Parcours Cinéma sont des guides pour tous les amoureux de Paris et du Cinéma.

Mission Cinéma - Mairie de Paris
Tous les Parcours Cinéma sont disponibles sur : www.cinema.paris.fr

Follow the Paris Film Trails and explore famous, unusual or historic parts of the city that feature in iconic movies. Over 900 film shoots take place in Paris each year, and some 5,000 different outside locations have been used. The Film Trails are pocket guides for lovers of Paris and the cinema.

Mission Cinéma - City of Paris
Find all the *Paris Film Trails* at www.cinema.paris.fr

Un jeune couple d'américains dont le mariage est prévu à l'automne se rend pour quelques jours à Paris.

La magie de la capitale ne tarde pas à opérer, tout particulièrement sur le jeune homme amoureux de la Ville-lumière et qui aspire à une autre vie que la sienne.

A young American couple who are soon to be married spend a few days in Paris.

The French capital soon begins to work its magic on them – especially on the young man, who falls in love with the City of Light and longs for a life different from his own...

LISTE ARTISTIQUE

(par ordre alphabétique)

Gert KATHY BATES
Salvador ADRIEN BRODY
Guide de musée CARLA BRUNI
Adriana MARION COTILLARD
Inez RACHEL McADAMS
Paul MICHAEL SHEEN
Gil OWEN WILSON

et

(par ordre alphabétique)

Carol NINA ARIANDA
John KURT FULLER
Mr. Fitzgerald TOM HIDDLESTON
Helen MIMI KENNEDY
Ms. Fitzgerald ALISON PILL
Gabrielle LÉA SEYDOUX
Ernest COREY STOLL

LISTE TECHNIQUE

Scénario et réalisation WOODY ALLEN
Producteurs LETTY ARONSON
STEPHEN TENENBAUM
JAUME ROURES
Coproducteurs HELEN ROBIN
RAPHAËL BENOLIEL
Producteur exécutif JAVIER MÉNDEZ
Image DARIUS KHONDJI ASC, AFC
Décors ANNE SEIBEL ADC
Montage ALISA LEPSELTNER
Costumes SONIA GRANDE
Casting JULIET TAYLOR
PATRICIA DiCERTO
STÉPHANIE FOENKINOS



PONT ALEXANDRE III

L'un des ponts les plus célèbres de Paris peut donner lieu à des rencontres inattendues.

LE SITE :

Conçu par les ingénieurs Résal et Alby pour l'Exposition universelle de 1900, ce pont de 154 m de long et 40 m de large, bénéficie d'une décoration très soignée. Au sommet des quatre pylônes de marbre de 17 m, les *Renommées dorées* tournées vers le Grand et Petit Palais symbolisent les Arts et les Sciences, sur l'autre rive les figures tournées vers les Invalides symbolisent l'Industrie et le Commerce. Au centre, deux compositions en cuivre martelé se répondent : les *Nymphes de la Seine* avec les armes de Paris et les *Nymphes de la Neva* avec les armes de la Russie. Le Pont est éclairé par 32 candélabres dont quatre, entourés de chérubins, sont particulièrement ouvragés. Témoignage artistique parmi les plus importants de son temps, il est classé monument historique.

One of the most famous bridges in Paris is the setting for a surprise encounter.

SETTING:

Designed by engineers Résal and Alby for the 1900 *Exposition Universelle*, this lavishly decorated bridge is 154 metres long and 40 metres wide. Its four 17-metre high marble pillars are topped by gilded statues – the *Renommées dorées*. The two statues facing the Grand and Petit Palais symbolize the Arts and Science, while the two figures facing the Invalides symbolize Industry and Commerce. At the centre of the bridge are two matching compositions in beaten copper: *Nymphs of the Seine* with the arms of Paris, and *Nymphs of the Neva* with the arms of Russia. The Pont Alexandre III is lit by 32 ornate lampposts, four of which are ringed with cherubs. One of the key architectural statements of its time, the bridge is a listed historical monument.

Gil et Inez découvrent la culture française et les monumentales œuvres de Monet.

LE SITE :

Située dans le jardin des Tuileries, cette ancienne orangerie du Second Empire va devenir musée en 1927. C'est lors de sa conception, sur proposition de Georges Clémenceau que Claude Monet y installe l'ensemble mural des *Nymphéas* auquel il travaille dès 1914. Il en fera don à la France. Le peintre règle lui-même l'agencement intérieur. Dans les années 60, le musée acquiert les 144 œuvres de la Collection Jean Walter et Paul Guillaume (Cézanne, Renoir, le Douanier Rousseau...). Il sera entièrement rénové et rouvert en 2006.

Ouvert tous les jours sauf le mardi, entrée gratuite le 1^{er} dimanche du mois.
www.musee-orangerie.fr

Gil and Inez discover French culture and Monet's monumental paintings.

SETTING:

Built in the Tuileries Gardens in 1852, this former orangery was turned into a museum in 1927. Following a suggestion by statesman Georges Clemenceau, Claude Monet installed eight murals of water lilies – the famous *Nymphéas* – which he had been working on since 1914 and would donate to France. The painter himself designed the interior layout. In the 1960s the museum acquired the Walter-Guillaume collection (144 paintings, including Cézanne, Renoir and Rousseau). The Musée de l'Orangerie was completely renovated in 2006.

Open daily except Tuesday. Free admission on first Sunday of each month.
More information: www.musee-orangerie.fr



MUSÉE DE L'ORANGERIE

Un détour par les antiquaires permet parfois de dénicher la perle rare...

LE SITE :

Après la guerre de 1870, des chiffonniers, connus pour revendre de vieux objets sur les marchés, installent leurs campements entre les fortifications et les premières maisons de Saint-Ouen. Aujourd'hui le lieu est devenu le 1^{er} marché d'antiquités du monde, accueillant 150 000 visiteurs et chineurs chaque week-end. Avec 2 500 stands répartis sur une quinzaine de marchés spécialisés, il se tient tous les samedis, dimanches et lundis (métro Porte de Clignancourt ou Garibaldi). Les «Puces», premier site urbain classé pour son atmosphère particulière en Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager ont déjà inspiré des réalisateurs, comme Guillaume Canet pour *Ne le dis à personne* (2006).

A trip to the antiques market may unearth a little gem...

SETTING:

After the Franco-Prussian war of 1870-71, the rag-and-bone men who sold objects at street markets set up a camp between the city's fortifications and the neighbouring town of Saint-Ouen. Today the site has become the world's busiest antique market, welcoming 150,000 visitors and antique-hunters each weekend to its 2,500 stands in some 15 specialist sectors. The Saint-Ouen flea market – *"les Puces"* – was the first site in France to be listed as an Architectural, Urban and Landscape Heritage Protection Area for its special atmosphere. It has often inspired film directors, such as Guillaume Canet for *Tell No One* (2006).
Open Saturday, Sunday and Monday. Metro: Porte de Clignancourt or Garibaldi.



MARCHÉ AUX PUCES DE SAINT-OUEN



BOUQUINISTES

Gil s'enivre de littérature française et du style unique de ses auteurs.

LE SITE :

Sur les bords de la Seine, sur plus de 3 km, les 220 bouquinistes et leurs 900 « boîtes vert wagon » font partie du paysage parisien. Du pont Marie au quai du Louvre et du quai de la Tournelle au quai Voltaire, 300 000 livres anciens ou contemporains, estampes, gravures, revues et cartes postales de collection composent la plus grande librairie à ciel ouvert. Dès le XVI^e siècle, les libraires forains parcourent les bords de Seine, pour finalement y fixer leurs « boîtes » quelques siècles plus tard. En 1900, on compte déjà 200 bouquinistes. Inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO en 1992, les bouquinistes de Paris ont inspiré Tokyo, Montréal, Pékin... Ouverts chaque jour de 11h jusqu'au coucher du soleil.

Gil is intoxicated by French literature and the unique style of its great writers.

SETTING:

A key feature of Paris, the 900 green boxes of the city's *bouquinistes* stretch over 3 km along the banks of the Seine. From Pont Marie to Quai du Louvre and from Quai de la Tournelle to Quai Voltaire, 220 secondhand booksellers offer some 300,000 books (antiquarian and modern), prints and magazines, making up the world's largest open-air bookshop. Roving booksellers first plied their trade here in the 16th century, eventually setting up their boxes permanently a few centuries later. By 1900 there were already over 200 *bouquinistes*. Listed as a UNESCO World Heritage Site since 1992, the *bouquinistes* of Paris have been imitated in Tokyo, Montreal, Beijing and elsewhere. Open every day from 11am to sunset.

Les quais de Seine se révèlent être le lieu idéal pour une promenade romantique.

LE SITE :

La construction des quais débute au XIV^e siècle mais c'est au XIX^e qu'ils sont restructurés sur deux niveaux (quais hauts et berges). Sur l'île de la Cité, face au 36 quai des Orfèvres (siège de la police judiciaire, qui a inspiré tant de cinéastes dont Henri-Georges Clouzot), les promeneurs peuvent descendre sur les berges et s'approprier les bords de Seine. Le site est propice à la détente, les amateurs de bain de soleil aiment s'y installer l'été. En marchant, on découvre le Pont Neuf puis, à la pointe de l'île, le square du Vert-Galant (surnom du roi Henri IV, célèbre pour sa vie sentimentale mouvementée et dont la statue domine le jardin). Ses arbres forment un refuge ombragé pour admirer les deux rives de la Seine, ses ponts et monuments.

The banks of the Seine are the ideal setting for a romantic stroll.

SETTING:

The city's riverbanks were first built up in the 14th century, but it was not until the 19th century that they were restructured on two levels. The Quai des Orfèvres section (with its police headquarters that inspired Clouzot and countless other film-makers) overlooks the Île de la Cité, where one can walk down to the lower bank and stroll along the Seine at the water's edge. A good place to relax, and popular with sunbathers in summer. At the tip of the Île de la Cité, below the Pont Neuf, is the Square du Vert-Galant, a small garden named after King Henri IV (the "spry gallant" famous for his womanizing), whose statue overlooks the garden. Its trees offer a shady spot to admire both banks of the Seine and the nearby bridges and historic buildings.

BERGES DE LA SEINE



ÉGLISE SAINT-ÉTIENNE-DU-MONT

Gil puise son inspiration au clair de lune alors que les douze coups de minuit retentissent.

LE SITE :

Situé sur la montagne Sainte-Geneviève, cet édifice mêle le gothique flamboyant, le décor classique et Renaissance. Sa construction fut lente (1492-1626) et la Reine Margot posa la première pierre de la façade en 1610. Les sculptures et les statues de la façade datent de l'époque de sa restauration au XIX^e siècle. À noter à l'intérieur, le jubé Renaissance en pierre finement sculpté, et le buffet d'orgues, le plus ancien de Paris. Racine et Pascal y ont été inhumés. C'est le portail nord datant de 1630 donnant sur la petite place de l'Abbé-Basset (ancien vicaire de l'église) qui sert de décor avec la rue Saint-Etienne-du-Mont.

Gil seeks inspiration by moonlight as the clocks chime midnight.

SETTING:

Built over a long period (1492-1626), this church on the Montagne Sainte-Geneviève combines Flamboyant Gothic, classical and Renaissance styles. The first stone of its facade was laid in 1610 by Queen Marguerite de Valois. The sculptures on the facade date from the 19th century, when the church was restored. Notable interior features include a superb Renaissance choir screen in finely carved stone (the last in Paris) and the city's oldest organ case. Racine and Pascal are both buried here. The setting seen in the film is the north porch, dating from 1630 and giving onto the small Place de l'Abbé-Basset, and the Rue Saint-Etienne-du-Mont.