

A Paris de Woody Allen: a cidade monumental e mítica em *Meia-Noite em Paris*¹

Lucas Gamonal Barra de ALMEIDA²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, MG

Resumo

Busca-se analisar a representação da cidade e o imaginário arquitetado a partir dos monumentos destacados no filme *Meia-Noite em Paris*, de Woody Allen. A obra se sobressai por ser parte do recente *tour* europeu do artista, caracterizado por sua extensa produção nos Estados Unidos, mais especificamente em Nova York, que agora explora outras urbanidades. O longa-metragem faz emergir uma cidade – dentre várias outras possíveis – capaz de gerar interesses ligados ao turismo. Os métodos da Análise de Conteúdo foram utilizados para examinar essa Paris de Allen e seus possíveis imaginários. Através desta metodologia, chegou-se à conclusão de que a cidade-produto é revelada por uma imagem sacralizada, que destaca locais emblemáticos e, com isso, se consolida enquanto mito ligado aos signos históricos e extraordinários.

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

Introdução

Na contemporaneidade, é difícil imaginar o contexto social 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 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. Focada na complexidade de relações entre cidade, comunicação e turismo, esta pesquisa buscará debater a centralidade ocupada pela mídia, especialmente quando tratamos o cinema – sobretudo o *blockbuster* – enquanto grande vitrine para o mundo.

O fenômeno turístico pode ser apontado como uma das atividades humanas que sofrem 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 turismo apresenta papel de destaque também em relação aos interesses de pesquisa, motivando a abordagem direcionada a essa interseção mencionada.

Os produtos culturais exercem a função de promotores de imagens e seus imaginários. Deste modo, a indústria cinematográfica – principal mídia com a qual

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Substituto no Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bacharel em Turismo e Mestre em Comunicação, ambos pela Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: lucasgamonal@hotmail.com.

trabalharemos – também se coloca como construtora de olhares e apresenta reflexos na ressignificação 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 na sociedade pós-moderna, 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, narrada pelos produtos culturais apresenta-se 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 e 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.

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 buscará 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 e/ou reforçar diferentes imaginários da urbe exposta, especialmente com relação aos grandes monumentos que compõem o espaço citadino.

Por fim, importa apresentar que as análises aqui descritas fazem parte das pesquisas reunidas na dissertação de mestrado “A Paris de Woody Allen: narrações sobre a cidade e suas apropriações midiáticas pelo turismo”, defendida no PPGCom/UFJF. Mergulhamos no universo do longa-metragem e, neste artigo, apresentamos um recorte dos estudos feitos.

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 História, a Geografia e a Filosofia são fundamentais na construção desse diálogo com a Comunicação, cerne de nossos interesses.

É essencial pensarmos 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. O cenário urbano se configura como um trabalho coletivo tecido por diversos produtores de sentido que mantêm constante seu processo de construção.

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).

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. Contudo, vale ponderar 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, restrito ao enquadramento que desejam promover.

Essas reflexões se aproximam dos debates realizados por Rolnik (2004), que aborda uma dimensão de 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.

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 afirmação da pesquisadora traz a centralidade de nossa sociedade informacional, onde a indústria cultural possui papel central em meio às decisões e o controle.

De acordo com as ideias de Bauman (2008), 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. Naquele momento, notava-se a grande necessidade em acumular bens duráveis, que insinuassem uma existência segura, pois o prazer viria justamente de uma segurança de longo prazo, não somente de satisfações alcançadas no 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 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 obras grandiosas, 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 eleitas³, como o Cristo Redentor e a Muralha da China.

Esse contexto da modernidade sólida orientou caminhos que repercutem 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 consumo 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 modificadas e construídas de

³ Eleição realizada pela organização suíça *New Open World Corporation* (NOWC), através da internet, em 2007.

maneira suntuosa, com recorrentes convites aos renomados arquitetos, que têm o papel de conceber projetos de status monumental e vendável, sem considerar o bem comum.

Essa arquitetura “estelar”, como denomina Arantes (2010), ocasiona impactos nas paisagens urbanas, construídas 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, essa arquitetura da exceção, como também prefere chamar o autor, não costuma compor o espaço do cotidiano, além de comumente romper com as legislações pertinentes ao setor.

Arantes (2010) 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.)” (p. 2).

Levando em consideração os pressupostos de Bauman e outros pensadores de que vivemos em uma sociedade de consumidores, é notório que os objetos deixaram de ter seus valores reconhecidos através da utilidade, 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 grande responsável pela disseminação das mensagens criadoras desses diversos desejos. 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 na venda de destinos turísticos. É dessa forma, com forte influência e divulgação da mídia, que são eleitos os espaços privilegiados da cidade-monumento que se deseja promover. Conforme aponta Siqueira (2007), há uma visão etnocêntrica ou “turiscêntrica”, já que é dado destaque a determinados destinos e atrativos em detrimento de outros, que ficam à margem.

Os monumentos de memória, a mídia e os desejos de cidade

Pensando as questões da concepção urbana, sua imagem e as complexidades em torno do turismo, é essencial abordarmos 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 uma “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.

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).

Nesse sentido, também podemos mencionar os debates de Debord (1997) sobre nossa sociedade do espetáculo e falar em cidades-espetáculo ou cidades-produto, apontando para essa grande preocupação com uma arquitetura da imagem. Nessa constituição de imaginários é essencial pensar as dimensões da cidade além de suas estruturas concretas. 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 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, 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 no desenvolvimento de suas habilidades. Dessa forma, então, se vê a elaboração e o incremento de fronteiras, linguagens e simbolismos que passam a envolver a tribo, culminando no espaço urbano contemporâneo, em toda sua complexidade.

A cidade se configura como o principal espaço de (con)vivência dos sujeitos pós-modernos e, 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 efervescência. 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).

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 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 estruturas do solo reconfiguram os espaços, esses efervescentes desejos também transformam as camadas do urbano.

Em toda essa efervescência e multiplicidade apresentadas pela cidade, também são múltiplas as possibilidades de narração sobre o espaço citadino. Ainda falando sobre o conceito de desejo de cidade, temos que ele está sempre se deslocando, fazendo e refazendo

sua urbanidade. A esse fluido cenário, Duarte (2006) acrescenta as intervenções dos meios de comunicação de massa, então denominadas pelo fenômeno do “espelho mídia”.

Em alusão 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 infinidades 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. [...] 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).

De diferentes fontes emergem as múltiplas narrações da cidade, que mantêm em movimento constante os valores disponíveis como referências, que atuarão na concepção de uma terceira via híbrida. Esse movimento, além de constante, segue fluxo rápido, que reflete em novos desejos de cidade, os quais 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. A partir de então é aberta uma série de possíveis apropriações midiáticas do que fora arquitetado, refletindo, na elaboração de produtos e na alquimia das emoções.

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

Várias ideias perpassam o imaginário da cidade. Assim como um jornal impresso é dividido em editorias, 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 (SOUSA, 2011, p. 63).

Por fim, em diálogo com as análises feitas por Sousa (2011) e os demais pensadores, 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 indica nossa referência ao plano da cidade ideal, muitas vezes elaborado em 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).

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 o aspecto monumental da Paris de Woody Allen.

Woody Allen e a produção de *Meia-Noite em Paris*

Woody Allen pode ser apontado como um “cineasta das cidades”, justamente em razão do espaço urbano ser protagonista em suas tramas. 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, local de seu nascimento e, por consequência, principal cenário da maioria de suas produções.

Sobre o tema, Allen respondeu ao jornal espanhol *El País*⁴ 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].

A fala do roteirista marca um importante ponto: as cidades que Woody Allen apresenta são aquelas que projeta 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. Quando perguntado sobre as críticas ao fato de seus últimos filmes serem encarados como guias turísticos, ainda responde de maneira positiva, dizendo concordar com tais perspectivas. Allen diz que ama as cidades, que ama fotografá-las e que essa função de apresentação dos destinos é importante.

⁴ 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.

Dessa forma, considerando a forte relação de Woody Allen com as cidades, é importante falar sobre sua obra. Conforme já destacamos, o norte-americano possui grande ligação com seu local de origem e, com isso, os Estados Unidos sempre foram seus cenários por excelência. Contudo, recentemente, o artista passou a utilizar outros países e cidades como cenários de seus filmes, alteração bastante repercutida na imprensa internacional.

A alteração na filmografia do diretor 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, 2009⁵). 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.

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 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.

Além do que os críticos e especialistas do setor apontam, Woody Allen afirma⁶ ter outros problemas no contexto dos EUA. Diz que pode até conseguir financiamento, mas que os investidores sempre querem intervir de alguma 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 interesses imbricados e o fato de investirem no trabalho do norte-americano, aos nossos olhos, já funciona como intervenção, ainda que indireta. 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,

⁵ ISTOÉ *Independente*. **Quanto vale Woody Allen**. O cineasta aquece o turismo e leva investimentos às cidades onde filma 07 Out. 2009. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/18761_QUANTO+VALE+WOODY+ALLEN.

⁶ Cf. nota 4.

reforçando visões subjetivas. Allen diz, por exemplo, que na Europa é apenas um turista e tem percepções como tal, projetando-as em suas películas⁷.

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 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, *Meia-Noite em Paris* teve grande aceitação do público, inclusive com indicação a vários prêmios, como o Oscar e o Globo de Ouro. Na carreira de Woody 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.

Ademais, conforme traz Tovar Vicente (2014), o governo francês busca fomentar e apoiar 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).

A trama do longa-metragem 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, Scott e Zelda Fitzgerald e vários 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.

Sendo assim, com a breve apresentação sobre o contexto de *Meia-Noite em Paris*, trazemos um olhar acerca dos monumentos destacados na Paris de Woody Allen, pensando

⁷ Cf. nota 4.

que sentidos essa representação privilegia e, por fim, como a indústria do turismo se apropria dessa representação na promoção e venda do destino turístico.

Os monumentos de Paris como elementos do espetáculo urbano

Conforme já mencionamos, as análises aqui descritas fazem parte de uma pesquisa mais detalhada sobre o longa-metragem e o aspecto monumental é apenas um dos recortes. Sendo assim, é importante dizer que foi empreendida uma Análise de Conteúdo, seguindo os pressupostos de Bardin (1977), observando detalhadamente diversos aspectos. Para este artigo, destacamos uma das seções de inferências, interpretando as informações e traçando resultados da categoria por nós denominada como “Cidade e Monumentos”.

Tabela 01: Ocorrências dos diversos monumentos apresentados em *Meia-Noite em Paris*.

	Destques
Cidade e Monumentos	Torre Eiffel, Rio Sena, Parque Monceau, Ponte Alexandre III, Moulin Rouge, Arco do Triunfo, Montmartre, 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.

Fonte: o autor (2015).

Para Huyssen (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 e intervenções realizadas pelo barão Haussmann, que, conforme relata Coelho (2013), foi nomeado por Napoleão III como prefeito da região administrativa 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.

O gestor almejava transformar a cidade em uma capital grandiosa, condizente com o poder e força de uma França que prosperava no contexto industrial e das revoluções. Ainda de acordo com as descrições de Coelho (2013), as operações haussmannianas não se atinham às obras públicas, mas criavam regras para todas as construções.

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 ganhou notoriedade ainda maior e Haussmann também contribuiu 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 manter signos dos lugares, com identidades a eles atreladas, pois essas construções emblemáticas escrevem identidades e diferenciações.

Por sua vez, 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 acima 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 empreendimentos privados, 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, e o “Mercado de pulgas” de Saint-Ouen. Em sua maioria, são construções atreladas ao mito, à modernidade, ao luxo e ao glamour, estereótipos de uma Paris “turistificada”, já estabelecida nos imaginários e que não pode ser consumida por todos, embora crie esse desejo.

Por outro lado, não vemos a apresentação de ruínas, de periferias e ou 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 diversas vezes durante todo o filme.

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.

Considerações finais

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, cidade e turismo, a riqueza de sentidos é ampla, principalmente a partir da projeção de imagens que irão influenciar a formação e a resignificação de imaginários.

No recorte aqui realizado, nos preocupamos em observar os monumentos apresentados por Woody Allen em *Meia-Noite em Paris*, fossem bens públicos ou privados. As observações nos permitem dizer que o diretor expõe a capital francesa de forma mítica, mantendo uma representação estereotipada, ligada aos signos extraordinários e, por consequência, valorizando a formação do espetáculo-produto e da cidade turiscêntrica.

Como pode ser criticado por alguns e considerado adequado por outros em razão de tratar-se de um produto ficcional, a película aborda uma cidade recortada: o roteiro faz referência ao moderno e já consagrado. Os monumentos e os demais elementos da trama, como personagens e tempos, são criteriosamente selecionados a fim de dar destaque a uma imagem sacralizada, que se converte em produto veiculado pelo cinema *blockbuster* e exalta tais mitos e estereótipos.

Observando as múltiplas apropriações realizadas pela indústria do turismo através dos produtos comercializados, é possível perceber a permanência nos locais emblemáticos: o realce é dado aos itens que escrevem identidades e diferenciações, garantindo o reforço de um *éthos* mítico da Cidade Luz. Nesse sentido, esse será o rótulo da cidade-produto comercializada, talvez apenas (re)estabelecendo imaginários já consolidados.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Lucas Gamonal Barra de (2015). **A Paris de Woody Allen**: narrações sobre a cidade e suas apropriações midiáticas pelo turismo. 2015. 137p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

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.

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

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

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

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

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.

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

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

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.

PRYSTHON, Angela. Metrôpoles latino-americanas no cinema contemporâneo. In: PRYSTHON, Angela (Org.). **Imagens da cidade**: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas. Porto Alegre, RS: Sulina, 2006.

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

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. 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.

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, nº 5 (abril), p. 7-40, 2014. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea, Universidad Complutense de Madrid.