

Universidade de São Paulo

GUSTAVO CRUZ LUCENA RIBEIRO

# PARIS

as representações da cidade pelo  
cinema e os desejos de viagem



2021

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GUSTAVO CRUZ LUCENA RIBEIRO

**Paris: as representações da cidade pelo cinema e os desejos de viagem**

São Paulo

2021

GUSTAVO CRUZ LUCENA RIBEIRO

**Paris: as representações da cidade pelo cinema e os desejos de viagem**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Clarissa Maria Rosa Gagliardi

São Paulo

2021

**Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.**

**Catalogação na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

---

Ribeiro, Gustavo Cruz Lucena

Paris: : as representações da cidade pelo cinema e os  
desejos de viagem / Gustavo Cruz Lucena Ribeiro ;  
orientador, Clarissa Maria Rosa Gagliardi. -- São Paulo,  
2021.

138 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações  
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e  
Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Cidade de Paris. 2. Filmes. 3. Representação. 4.  
Cinema. 5. Turismo. I. Maria Rosa Gagliardi, Clarissa. II.  
Título.

CDD 21.ed. - 910

GUSTAVO CRUZ LUCENA RIBEIRO

**Paris: as representações da cidade pelo cinema e os desejos de viagem**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovado em: 29/07/2021

**Banca Examinadora:**

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup> Clarissa M. R. Gagliardi

Instituição: Universidade de São Paulo

Membro Titular: Prof. Dr Sérgio Bairon Blanco Sant'Anna

Instituição: Universidade de São Paulo

Membro Titular: Dr<sup>a</sup> Danielle Crepaldi Carvalho

Instituição: Universidade de São Paulo

## AGRADECIMENTOS

É inconcebível iniciar esse campo sem deixar a minha sincera gratidão a toda minha família, especialmente meus pais e minha irmã Larissa que sempre se preocupou comigo garantindo que tudo estivesse bem. Também sou profundamente agradecido por minha madrinha Solange, que cuidou de mim desde que nasci e desempenhou um papel muito importante na minha criação junto com minha mãe Mônica. Às minhas primas Júlia e Rafaela que ofereceram muito acolhimento e ajudaram a tornar este trabalho possível. Não posso deixar de mencionar a minha avó Josefa que faleceu logo no início do ano, uma das vítimas da pandemia e que mesmo de um lugar desconhecido, continua me enviando todo o amor do mundo e muitas energias positivas.

Sou grato pela Universidade de São Paulo e pela Escola de Comunicações e Artes, instituições que permitiram o meu desenvolvimento intelectual e se tornaram um lar durante anos. Com pessoas maravilhosas pude compreender o mundo sob uma perspectiva diferente.

Duas entidades em especial me recepcionaram de uma maneira muito única: a ECA Jr. e o Rosa dos Ventos. Agradeço imensamente a cada um dos integrantes das diversas gestões que passaram por minha vida, deixando ensinamentos valiosos. Fico muito feliz em afirmar que vocês se tornaram amigos para se ter durante toda a vida.

Deixo minha admiração e carinho por todos os colegas de sala, pois além do ensino tradicional que tivemos, pudemos aprender uns com os outros. Especialmente Lê, Bruna, Gabriel, Gabi, Thaila e Mapê que me aturaram nesta reta final.

Sem a Aliança Francesa, eu jamais teria aprendido a língua e cultura francesa, o que resultaria, provavelmente, na não existência deste trabalho. Portanto, muito obrigado por terem estimulado minha curiosidade pelo mundo francófono, especialmente pela complexa cidade de Paris.

Por fim, é difícil tentar mensurar em palavras o meu reconhecimento pela professora Clarissa, pois sem a sua orientação, ajuda e muita paciência, tenho certeza que jamais teria conseguido escrever ao menos uma linha. À Dani, igualmente, deixo minha completa gratidão por há tempos me guiar, me incentivar e me corrigir com toda sua delicadeza.

*Paris é um mundo.*

(CARLOS V, 1540 apud JONES, 2012, p. 20)

## RESUMO

RIBEIRO, Gustavo Cruz Lucena. **Paris:** as representações da cidade pelo cinema e os desejos de viagem. 2021. 138 f. Monografia (Bacharelado de Turismo) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

O cinema atua na difusão daquilo que os cineastas observam e enquadram na tela, pessoas, lugares, elementos tangíveis e intangíveis, podendo influenciar o imaginário sobre cidades que, mais do que cenários, muitas vezes atuam como protagonistas, servindo também de estímulo ao turistas e entusiastas do turismo cinematográfico. Considerando a popularidade da cidade de Paris, sua projeção global e forte presença na sétima arte, este trabalho busca compreender a representação da capital francesa em diferentes momentos da história recente e sua influência nos fluxos turísticos, por meio da análise dos filmes: *Cinderela em Paris* (1957), *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (2001) e *Meia-Noite em Paris* (2011). Todas essas obras foram sucesso de crítica e público e, além disso, atuam na promoção da cidade francesa sob óticas específicas captadas por diretores célebres, com suas imagens viajando nas redes digitais e sendo utilizadas pelo turismo cultural. Lançados em diferentes décadas e em contextos sociais distintos, os filmes reiteram a imagem de uma “cidade de fantasia”, o que estimulou esta pesquisa de caráter exploratório, sobre o impacto deste campo audiovisual, que também é político, no mercado de turismo. O trabalho foi feito a partir do estudo de bibliografia produzida para estabelecer uma relação entre a capital francesa, política, turismo e filmes. Por meio de três portais sobre cinema, uma análise das opiniões dos internautas e críticos foi elaborada para ser convertida em nuvem de palavras. Constatou-se que as narrativas produzidas pelo cinema diferem dos cenários sociais, e, por serem positivas e atraentes, são apropriadas por agentes públicos e privados da indústria do turismo, como parte de sua estratégia de gerar desejos de viagem no público de potenciais viajantes, a despeito de se apoarem em uma imagem idealizada do lugar.

**Palavras-chave:** Cidade de Paris. Filmes. Representação. Cinema. Turismo.

## RÉSUMÉ

RIBEIRO, Gustavo Cruz Lucena. **Paris:** les représentations de la ville par le cinéma et les désirs de voyage. 2021. 138 p. Mémoire (Licence en Tourisme) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Le cinéma diffuse ce que les cinéastes observent et enregistrent sur l'écran, des personnes, des lieux, des éléments tangibles et intangibles, pouvant influencer l'imaginaire des villes qui, plus que des scénarios, jouent souvent le rôle de protagonistes, servant également de stimulus aux touristes et aux amateurs de tourisme cinématographique. Compte tenu la popularité de la ville de Paris, de son rayonnement mondial et de sa forte présence dans le septième art, ce mémoire cherche à comprendre la représentation de la capitale française à différents moments de l'histoire récente et son influence sur les flux touristiques, à travers l'analyse des films : Drôle de frimousse (1957), Le fabuleux destin d'Amélie Poulain (2001) et Minuit à Paris (2011). Toutes ces œuvres ont reçu un succès critique et populaire et, de plus, agissent dans la promotion de la ville française au travers de perspectives spécifiques, choisies par des réalisateurs célèbres, leurs images voyageant sur internet et étant utilisées pour le tourisme culturel. Sortis au cours de différentes décennies et dans des contextes sociaux différents, les films réitèrent l'image d'une "ville fantastique", ce qui a stimulé cette recherche de nature exploratoire, sur l'impact de ce domaine audiovisuel, qui est aussi politique, dans l'industrie du tourisme. Le travail a été réalisé à partir de l'étude de la bibliographie réalisée pour établir une relation entre la capitale française, la politique, le tourisme et les films. À l'aide de trois sites internet sur le cinéma, une analyse des opinions des internautes et des critiques a été préparée pour être convertie en un brainstorming. Il a été constaté que les récits produits par le cinéma diffèrent des scénarios sociaux et, parce qu'ils sont positifs et attrayants, sont récupérés par les agents publics et privés de l'industrie du tourisme, dans le cadre de leur stratégie visant à générer des désirs de voyage chez les voyageurs potentiels, bien qu'ils soient basés sur une image idéalisée du lieu.

**Mots clefs:** Ville de Paris. Films. Représentation. Cinéma. Tourisme.

## ABSTRACT

RIBEIRO, Gustavo Cruz Lucena. **Paris:** Paris: representations of the city through cinema and travel desires. 2021. 138 p. Monograph (Bachelor Degree in Tourism) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

The cinema acts in the dissemination of what the filmmakers observe and frame on the screen, people, places, tangible and intangible elements, being able to influence the imaginary about cities that, more than scenery, often act as protagonists, also serving as a stimulus to tourists and film tourism enthusiasts. Considering the popularity of the city of Paris, its global projection and strong presence in the seventh art, this paper seeks to understand the representation of the French capital at different moments in recent history and its influence on tourist flows, through the analysis of the films: Funny Face (1957), Amélie from Montmartre (2001) and Midnight in Paris (2011). All these works have been a critical and public success and, moreover, act in the promotion of the French city under specific optics captured by famous directors, with their images traveling in digital networks and being used by cultural tourism. Released in different decades and in different social contexts, the films repeat the image of a "fantasy city", which stimulated this exploratory research about the impact of this audiovisual field, which is also political, on the tourism market. The work was done based on the study of the bibliography produced to establish a relation between the French capital, politics, tourism and films. Through three websites about cinema, an analysis of the opinions of internet users and critics was elaborated to be converted into a word cloud. It was found that the narratives produced by the cinema differ from the social scenarios, and because they are positive and attractive, they are appropriated by public and private agents of the tourism industry, as part of their strategy to generate travel desires in the audience of potential travelers, despite being based on an idealized image of the place.

**Keywords:** City of Paris. Films. Representation. Cinema. Tourism.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 — Paris aparece como a segunda cidade mais visitada mundialmente	35
Tabela 2 — Museus mais visitados da Europa	63

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Cena de Paris sob ataque terrorista no filme Nocturama (2016)	37
Figura 2 — Cena de explosão em Montmartre dentro do filme Atentado em Paris (2016)	38
Figura 3 — Em 1953, manifestantes tomam as ruas de Paris pela descolonização da Argélia	40
Figura 4 — Jo e Dick possuem visões diferentes sobre Paris	43
Figura 5 — Compilado de cenas que mostram o que cada personagem enxerga pela janela do avião	45
Figura 6 — Durante o número musical, muitos monumentos de Paris são mostrados	48
Figura 7 — Jo se diverte subindo em uma estátua	49
Figura 8 — Funcionários franceses e Maggie dançam em frente ao Ritz	50
Figura 9 — Jo canta nas margens do Rio Sena	50
Figura 10 — Cena do monumento francês mais conhecido	51
Figura 11 — Os personagens dançam e cantam no topo do atrativo	52
Figura 12 — Jo usa a tradicional vestimenta beatnik dos empaticalistas	53
Figura 13 — Jo se transforma usando uma vestimenta luxuosa	53
Figura 14 — Jo é fotografada na Ópera Garnier	54
Figura 15 — Jo é fotografada em frente ao Louvre	54
Figura 16 — O casal protagonista em um cenário romântico	55
Figura 17 — Comparativo criado por blogueiro de cena com Jo em frente ao Louvre	58
Figura 18 — Comparativo criado por blogueiro de cena com Dick em frente ao Arco do Triunfo	59
Figura 19 — Comparativo criado por blogueiro de cena com Jo montada em uma estátua	59
Figura 20 — Opção de roteiro pago seguindo os passos de Audrey Hepburn	60
Figura 21 — Em propaganda, modelos da marca YSL contemplam a Torre Eiffel	61
Figura 22 — Em propaganda, modelos da marca YSL correm em direção à Basílica de Sacré Cœur	61
Figura 23 — Jo desce as escadas do Louvre na cena mais famosa do filme	62
Figura 24 — Beyoncé em seu clipe APESHIT gravado no Louvre	62
Figura 25 — Cena da série Emily em Paris (2020) faz referência ao filme de Audrey	64
Figura 26 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários sobre Cinderela em Paris na plataforma Filmow	65

Figura 27 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários sobre Cinderela em Paris na plataforma IMDB	66
Figura 28 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários sobre Cinderela em Paris na plataforma Rotten Tomatoes	67
Figura 29 — La Défense no ano de 1989	71
Figura 30 — O Louvre passa por reformas durante a década de 1980 e 1990	71
Figura 31 — Amélie e sua mãe saem da Catedral de Notre Dame	77
Figura 32 — Uma suicida mata a mãe de Amélie por acidente	77
Figura 33 — Fachada do café onde a protagonista trabalha	78
Figura 34 — Interior do café	78
Figura 35 — Jogar pedras no canal é um hábito da protagonista	79
Figura 36 — A Paris que a protagonista contempla	80
Figura 37 — O mercado do bairro aparece várias vezes durante a trama	80
Figura 38 — Amélie em uma estação de metrô	82
Figura 39 — O metrô será revisitado em muitas cenas	82
Figura 40 — A fachada da sex shop onde Nino trabalha	83
Figura 41 — Nino conversa com uma colega de trabalho dentro da loja	83
Figura 42 — A protagonista visita o parque de diversões, que parece ser de outra era	84
Figura 43 — Amélie e Nino se desencontram na praça em frente à basílica	84
Figura 44 — O casal passeia pelas ruas do bairro de Montmartre	85
Figura 45 — O bairro de Amélie está no top 10 de recomendações pelo Tripadvisor	88
Figura 46 — A agência de turismo parisiense divulga roteiros com tema Amélie	89
Figura 47 — Roteiro privado que oferecia passeio com tema “Nos passos de Amélie”	90
Figura 48 — Opção de roteiro com motocicleta em Montmartre fazendo referência ao filme Amélie	90
Figura 49 — Comparativo entre o café que aparece nos filmes e o da “vida real”	91
Figura 50 — Comparativo entre o interior do café no filme e na “vida real”	91
Figura 51 — Comparativo entre o mercado que aparece no filme e o da realidade, que evidencia o uso da saturação de cores no filme e a manipulação digital do céu	92
Figura 52 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários O Fabuloso Destino de Amélie Poulain na plataforma Filmow	93

Figura 53 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários O Fabuloso Destino de Amélie Poulain na plataforma IMDB	94
Figura 54 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários O Fabuloso Destino de Amélie Poulain na plataforma Rotten Tomatoes	95
Figura 55 — Mapa que sinaliza os locais em Paris e na Grande Paris onde houve conflitos nas revoltas de 2005	97
Figura 56 — Manifestantes em Paris no ano de 2010 contra a reforma da previdência	99
Figura 57 — Mapa com as cidades onde Woody Allen gravou até 2011	103
Figura 58 — Compilação das cenas de abertura de Meia-Noite em Paris	107
Figura 59 — Os personagens em Versailles	109
Figura 60 — O enquadramento escolhido por Allen revela informações sobre as personagens	109
Figura 61 — Os personagens do “presente” participam de uma degustação de vinhos com a Torre Eiffel ao fundo	111
Figura 62 — Gil descansa por volta da meia-noite nas escadaria da igreja Saint-Étienne-du-Mont	112
Figura 63 — Na rua da igreja, um carro tradicional dos anos 1920 chega para buscar o protagonista	112
Figura 64 — Durante os anos 1920, Gil sai de um bar para buscar seu manuscrito	113
Figura 65 — Por acidente o protagonista volta ao presente e observa que o bar transformou-se em lavanderia	113
Figura 66 — Gil e Adriana passeiam por Montmartre	113
Figura 67 — O protagonista faz uma declaração de amor à Paris	115
Figura 68 — O protagonista caminha pelas margens do Rio Sena	116
Figura 69 — Pôster do filme Meia-Noite em Paris referenciando Gil caminhando e a arte de Van Gogh	116
Figura 70 — Gil e a guia conversam em frente à Catedral de Notre Dame	117
Figura 71 — O protagonista observa a Torre Eiffel	117
Figura 72 — Na ponte Alexandre III, Gil caminha na chuva com a vendedora de antiguidades	118
Figura 73 — Captura de tela mostrando imagens associadas à hashtag do filme	121
Figura 74 — Imagem associada à hashtag do filme em frente à Saint-Étienne-du-Mont	121

Figura 75 — A agência de turismo de Paris divulga várias opções de roteiros sobre Meia-Noite em Paris	124
Figura 76 — Guia na capital francesa criou vídeo que pode ser sincronizado junto ao filme e contém explicações sobre os lugares mostrados	124
Figura 77 — Comparativo entre cena com a ponte mostrada em Meia-noite em Paris e a “realidade”	125
Figura 78 — Comparativo entre cena com rua mostrada em Meia-noite em Paris e a “realidade”	126
Figura 79 — Comparativo entre cena do desfecho na ponte Alexandre III mostrada em Meia-noite em Paris e a “realidade”	126
Figura 80 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários sobre Meia-Noite em Paris na plataforma Filmow	127
Figura 81 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários sobre Meia-Noite em Paris na plataforma IMDB	128
Figura 82 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários sobre Meia-Noite em Paris na plataforma Rotten Tomatoes	129

## **LISTA DE MAPAS**

Mapa 1 — Lugares visitados no filme Cinderela em Paris	56
Mapa 2 — Zoom afastado dos lugares visitados no filme Cinderela em Paris	57
Mapa 3 — Lugares visitados no filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain	86
Mapa 4 — Mapa afastado contemplando Paris, a Grande Paris e outras cidades	87
Mapa 5 — Lugares visitados no filme Meia-Noite em Paris	122
Mapa 6 — Zoom afastado dos lugares visitados no filme Meia-Noite em Paris mostrando lugares afastados do centro da capital	123

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>2 UM DESTINO ATRAVÉS DAS TELAS</b>	<b>19</b>
2.1 O cinema e seu discurso influenciador	19
2.2 A sétima arte altera os fluxos turísticos	27
2.3 A capital do cinema e seu futuro	34
<b>3 CINDERELA EM PARIS: A PROJEÇÃO DA CIDADE-MONUMENTO</b>	<b>39</b>
3.1 Contexto	39
3.2 Narrativa e representação da cidade	42
3.3 Legado e comentários de sites	57
<b>4 O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN: A CIDADE-MERCADO PROJETADA MUNDIALMENTE</b>	<b>68</b>
4.1 Contexto	68
4.2 Narrativa e representação da cidade	75
4.3 Legado e comentários de sites	87
<b>5 MEIA-NOITE EM PARIS: A PERFEITA CIDADE-INSTAGRAMÁVEL</b>	<b>96</b>
5.1 Contexto	96
5.2 Narrativa e representação da cidade	105
5.3 Legado e comentários de sites	123
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>130</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>133</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A capital francesa figura anualmente nas primeiras posições dos *rankings* de cidades mais visitadas do planeta, como os elaborados pela Mastercard (2019) e Euromonitor (2019). No Tripadvisor (2018), por meio dos votos de usuários, também foi eleita como o destino mais popular do mundo. Diante de um cenário onde as conexões em rede permitem a troca instantânea de informações, ao integrar múltiplas cidades, o processo de escolha de um destino feito pelo turista sofre inúmeras influências. Ainda assim, Paris continua a triunfar e mantém a preferência dos viajantes.

Richards (2018) aponta que a partir dos anos 1990, o turismo cultural deixa de ser associado somente às elites culturais e passa a se popularizar, tendo sido marcado pela segmentação em nichos, sendo um deles, o turismo cinematográfico. A importância adquirida por este tipo de turismo foi tamanha que o ex-prefeito parisiense Bertrand Delanoë estruturou algumas políticas públicas que facilitassem as gravações de conteúdos audiovisuais variados na metrópole. Segundo ele, metade dos filmes gravados na França têm a capital como cenário e estas produções contribuem para: a autoestima dos cidadãos, a construção de um imaginário coletivo, a divulgação do destino e a arrecadação de impostos (VARIETY, 2014). Ainda que todos os elementos citados sejam favoráveis e geralmente resultem em uma representação positiva de Paris, eles também podem contribuir em um processo seletivo de imagens da cidade que a caracteriza como fantasiosa. Por ser a capital da França e se configurar como uma metrópole global, as relações dentro do espaço urbano vão além daquilo mostrado no cinema, ofuscando a diversidade, complexidades sociais e conflitos.

Grande parcela dos filmes que contêm a Cidade Luz como cenário e tornam-se um sucesso em território internacional, são principalmente de origem estadunidense e mostram um lugar romântico, onírico, belo e de arquitetura exuberante. Encontram-se, no entanto, exemplos que se distanciam desse modelo, mas muitas destas produções são francesas, se restringem às fronteiras nacionais ou não encontram sucesso com o grande público. Logo, símbolos reiterados pelo alcance de um filme podem contribuir para a influência da percepção do público sobre um país, povo ou lugar. No caso parisiense, existe um fenômeno que ocorre diante da diferença entre expectativa e realidade, acometendo principalmente os turistas asiáticos. Nomeado pelos médicos como “Síndrome de Paris”, os viajantes japoneses são diagnosticados com um quadro de surto psicótico e ainda são especuladas as razões que

causam a doença. Visto que o cinema é uma das principais referências em induzir imaginários, pode-se inferir a sua responsabilidade no caso.

Por conta das implicações que o audiovisual pode trazer à representação de um lugar e tendo Paris como referência, o objetivo geral deste trabalho é investigar a imagem projetada da cidade em três filmes aclamados pelo público e críticas: *Cinderela em Paris* (1957), *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (2001) e *Meia-Noite em Paris* (2011).

Para isso, apresenta-se uma análise inspirada no modelo de Rode (2018) dividida em três pilares: contexto; narrativa e representação da cidade; e legado e comentários de sites. O primeiro leva em consideração o contexto histórico que impactava a rotina urbana, o segundo analisa a narrativa do filme, a mensagem e o que é apresentado sobre cada lugar, o terceiro traz informações referentes ao filme, sua aparição nas mídias e seu acolhimento pela iniciativa privada ou órgãos públicos com interesses turísticos.

Para poder mensurar quais elementos associam-se a cada obra, utiliza-se uma amostra com os 50 comentários mais recentes dos usuários em plataformas sobre cinema: Filmow, IMDB e Rotten Tomatoes. O primeiro é a maior rede social de cinema no Brasil e disponibiliza uma página para todos os lançamentos existentes, onde cada perfil pode atribuir uma nota em estrelas que varia de 0 a 5, sendo possível deixar comentários espontâneos sobre a percepção individual de uma obra, a segunda é uma das plataformas mais antigas sobre cinema, sendo possível que qualquer usuário no mundo deixe uma nota de 0 a 10 e um comentário sobre aquilo que pensa; e a última é uma plataforma que transforma a opinião da crítica e do público em uma aprovação de até 100%. Posteriormente, todos os comentários foram transformados em categorias.

Os elementos relacionados aos filmes são variáveis e podem envolver a técnica, narrativa e até apelo emocional. Portanto, para que os resultados pudessem ser visualizados de maneira clara, foram organizados em uma nuvem de palavras com auxílio do software online Word Clouds. Esse tipo de apuração faz uma lista hierarquizada que mostra as categorias mais mencionadas em tamanho superior às outras. Visando um resultado mais preciso, foram excluídos os termos que apareceram somente uma vez.

Para medir a propagação do turismo cinematográfico e especialmente dos filmes analisados, foram identificadas ofertas de roteiros pagos e gratuitos. A interconexão entre diferentes mídias, mostra como publicidade, literatura, internet, música, programas de

televisão e cinema são constantemente referenciados entre si e podem colaborar com o turismo.

O **capítulo 1** aborda como um lugar pode ser moldado pelo cinema. Primeiramente examina-se como o cinema foi exportado rapidamente pelo mundo e que, nos seus primórdios, já foi utilizado como uma ferramenta de propaganda política; e como a linguagem audiovisual pode moldar a percepção sobre uma nação, determinando a representação do outro. Observa-se também como o cinema foi progressivamente utilizado por diferentes áreas, inclusive pela publicidade e pelo turismo. Da associação entre cinema e turismo, surgiu o turismo cinematográfico, nicho de pessoas que viajam buscando o que viram na sétima arte. Nota-se como Paris ascendeu ao ponto de ser conhecida como uma capital do cinema e mesmo que uma imagem fantasiosa seja mais frequente e exportada, as situações da vida real também vão transformar a forma como a cidade é mostrada e vista. Da mesma maneira que acontecimentos sociais podem impactar os filmes, uma situação inversa ocorre quando a ficção é tão atraente ou polêmica a ponto de envolver o governo e modificar fluxos.

O **capítulo 2**, traz a análise do filme *Cinderela em Paris*, lançado no fim dos anos 1950, em um momento de agitações sociais no território francês, onde a capital é palco de numerosas manifestações pela descolonização da Argélia. Mesmo com tantos confrontos, o cinema estadunidense atua na difusão da ideia cidade-monumento que é utilizada pelos personagens como parque de diversões, evocando a ideia desenvolvida por Dalle-Vacche (1992) de Parislândia .

O **capítulo 3** enfoca o filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, concebido pelo diretor francês Jean-Pierre Jeunet. As suas escolhas para retratar Paris com cores, tecnologias e vestuários específicos tornam a identificação temporal vaga, ainda que a morte da Princesa Diana em 1997 seja um evento delimitante, o que resulta em uma representação contraditória face ao urbanismo da era dos *Grands-Projetos* e às constantes manifestações ou revoltas em curso nas periferias parisienses. As inovações tecnológicas e a competitividade mundial entre as cidades denotam a promoção da capital francesa em um contexto de cidade-mercado, onde a produção de um filme pode ser vista como peça publicitária.

Por fim, examina-se *Meia-Noite em Paris* no **capítulo 4**, a maior bilheteria da carreira de Woody Allen. O diretor apresenta duas versões da cidade, uma dos anos 1920 e outra dos anos 2010. Ambas são homogêneas, livres de quaisquer problemas visíveis e obscurecem o que acontecia por trás das câmeras, já que a capital era palco de manifestações com milhões

de participantes contra a reforma da previdência. Com uma nova rede social se difundindo e o turismo cinematográfico em alta, os comportamentos dos turistas mudam e Paris pode ser observada como perfeita cidade-instagramável.

## 2 UM DESTINO ATRAVÉS DAS TELAS

### 2.1 O cinema e seu discurso influenciador

A sétima arte é uma forma artística poderosa e diversa, capaz de impactar toda a maneira como uma sociedade se relaciona. O legado do cinema conversa diretamente com a história de inovações humanas e, como afirmou Shah (2011), possui um lugar único na nossa civilização. Além de seu vasto poder econômico, o cinema é arte, comunicação, entretenimento, cultura e propaganda política. “E observaremos então que o cinema é aquilo que se decide que ele seja em uma sociedade, num determinado período histórico, num certo estágio de seu desenvolvimento, numa certa conjuntura político-cultural ou num determinado grupo social” (COSTA, 2003, p. 29).

De início, ainda durante as primeiras experiências do cinema, as pessoas já se sensibilizavam e criavam interesse por aquilo que viam em tela. Após as primeiras invenções de aparelhos cinematográficos, não demorou muito tempo para que quase todos os cantos do planeta pudessem ter contato com essa nova invenção e arte.

O cinema se espalhou com muita rapidez por todo o planeta, registrando-se projeções pioneiras em locais distantes da Europa, como África do Sul, Egito, Brasil, Argentina, México, Guatemala, China e Austrália já em 1896; Cuba, Peru, Tailândia e Japão em 1897, além de Indonésia, Senegal e Coreia em 1900. (SABADIN, 2018, p. 14)

Anos depois, no fim da década de 1920, ocorre o que Sabadin (2018) considera como a mais importante revolução do cinema: a introdução do som nos filmes — uma mudança que criaria o padrão de consumo cinematográfico existente até os dias de hoje. Depois desse evento, os cinemas tornaram-se um lugar de silêncio e de uma contemplação que vai além das imagens apresentadas, considerando toda a narrativa gerada mediante esta combinação. A adição dessa tecnologia também permitiu novas possibilidades de histórias mais aprofundadas. Ainda que outras novidades tenham sido adicionadas posteriormente à experiência do cinema, até hoje ele constitui-se basicamente de imagens em movimento e som.

Essa arte deu lugar a um mercado gigantesco que afeta toda a cadeia econômica e que pode contribuir na discussão de temas delicados considerados tabus. Eventualmente, tais

debates podem alterar percepções, visões culturais e até acelerar processos de modificações nas estruturas sociais. Paradoxalmente, o cinema também pode influenciar negativamente — por exemplo, ao criar e reforçar estereótipos de lugares, povos ou etnias.

Os filmes também podem educar. Eles nos contam coisas que nunca poderíamos saber. Eles nos dizem coisas que talvez não saímos e nos dão uma maneira de explorar o passado, o presente e o futuro. [...] Eu acredito, pessoalmente, que os filmes permitem que as pessoas sejam levadas a lugares que elas não podem ir sozinhas — seja viagens, cultura ou aprendizados. (SHERAK, 2011, tradução nossa)<sup>1</sup>

Segundo dados da *Motion Picture Association of America* (MPAA), em 2018 o cinema representava uma indústria bilionária que empregava, somente nos Estados Unidos, mais de 2 milhões de pessoas, gerando um impacto financeiro de 139 bilhões de dólares (GALLUPO, 2018). Atualmente, esses números podem ter sido alterados mediante às imposições geradas pela pandemia global da COVID-19, que limitou a circulação de pessoas, aumentou o desemprego e impediu a filmagem ou o lançamento de diversas obras.

Consequentemente, na mesma medida em que o cinema lidou e contou com momentos de progresso tecnológico ou artístico que modificaram a área, ele também teve de igualmente superar as crises e constantes desconfianças populares que apostaram no seu fim.

Enquanto quase todo o planeta passava pelo processo de confinamento, e mesmo diante da impossibilidade do público de ir ao cinema, os filmes não ficaram ausentes de suas vidas e o hábito de assisti-los durante o cotidiano se manteve. Ou seja, com a proibição de encontros, viagens, atividades esportivas coletivas e outros, a demanda por filmes mostrou-se muito importante para manutenção do lazer das pessoas.

A pandemia também permitiu ressaltar mais um exemplo de reinvenção, pois foram encontradas diferentes maneiras de se consumir estes conteúdos, seja com a tecnologia ou com a adaptação de antigos hábitos.

Os cinemas *drive-in*, popularizados nos anos 1960 e vistos como uma das primeiras evidências da juvenilização do público que ia ao cinema (MASCARELLO, 2006, pág. 345), ressurgiram com um propósito diferente do inicial, para garantir que o público continuasse a ter acesso às obras cinematográficas. Muito além do efeito retrô, o isolamento dentro dos

---

<sup>1</sup> No original: “Movies can educate too. They tell us things we never could have known. They tell us things we might not know, and they give us a way to explore the past, the present and the future. [...] I believe, personally, that movies allow people to be taken places they can’t get to on their own- be it travel, or culture, or learning.”

automóveis prevenia o risco de contaminação. Assim o modelo *drive-in* voltou e foi replicado como múltiplas experiências no Brasil e ao redor do mundo (MATTOS, 2020).

Diferente da opção anterior, os serviços de *streaming* são fruto da tecnologia contemporânea. Esta modalidade permite que qualquer conteúdo possa ser reproduzido mediante uma assinatura e uma conexão de internet. Para evitar aglomerações e visando garantir uma receita pelo investimento nas produções, muitos estúdios passaram a realizar lançamentos simultâneos com as salas de exibição. O sucesso estrondoso deste novo conceito traz grandes preocupações para a indústria, afinal o número de assinantes e opções de serviços está em alta enquanto a janela de exibição do filme que sai das grandes telas para as mídias digitais diminuiu (CARTER, 2021). Mesmo que tenha tido resultados benéficos no cenário de pandemia, a sociedade tem debatido se esse pode ser o fim definitivo do cinema tradicional.

O escapismo oferecido pela sétima arte em situações de crise não é uma novidade, pois tal comportamento já foi observado previamente em momentos históricos de adversidades. Sabadin (2018) menciona que diante da chegada de milhões de imigrantes nos Estados Unidos durante o início do século XX, os *vaudevilles* (teatros de variedades) e *penny arcades* (máquinas de diversão que funcionavam com moedas) apresentavam-se como uma das poucas opções de lazer acessível aos trabalhadores. Diante da popularização dos equipamentos de Thomas Edison e dos irmãos Lumière, esses locais começaram a implementar a projeção de filmes como uma forma de entretenimento. Logo, assistir a um filme tornou-se a distração ideal para os imigrantes, pois eles poderiam observar somente as imagens deslumbrantes enquanto blindavam-se da necessidade de compreender a língua inglesa e refugiavam-se da rotina dura e da xenofobia dos estadunidenses mais conservadores.

O autor cita ainda outro exemplo posterior: a Crise de 1929. Enquanto grande parte do país era incapaz de garantir sua própria alimentação, os estúdios preocupavam-se com a baixa venda de ingressos e traçavam novas estratégias para atrair o público. Cada grande estúdio procurou lidar com o sofrimento do seu público de maneiras diferentes e com um gênero específico. Logo, o cinema conseguiu sanar no segmento do entretenimento, as necessidades de lazer do público dessa época.

Como visto anteriormente, o cinema foi capaz de suprir as necessidades do público no segmento do entretenimento durante a crise econômica que marcou os anos 1920 e 1930, um dos momentos mais sensíveis da história dos Estados Unidos. Nasce desse período um termo que continua em voga, caracterizando Hollywood e a indústria como um todo: fábrica dos

sonhos. É por meio do cinema que se podia viajar para qualquer lugar do planeta (incluindo universos fictícios), conhecer novas culturas e histórias surpreendentes — ainda que todos esses fatores sejam submetidos às visões do diretor e do estúdio.

Não por acaso, nessa época em que o cinema desenvolveu esforços para criar uma espécie de realidade paralela que pudesse, pelo menos, amenizar as dores e os prejuízos da maior crise econômica da história, nasceu a expressão “Fábrica de Sonhos” para designar Hollywood. Uma fábrica incessante que continuou a rodar suas câmeras, mesmo com todas as dificuldades, e que percebeu que produzir em ritmo frenético, com ênfase na quantidade para tentar manter a indústria aquecida, podia não ser a melhor solução. (SABADIN, 2018, p. 56)

No contexto de crise, enquanto o cinema era utilizado para distrair cidadãos melancólicos em sociedades capitalistas decadentes, sua força como uma expressão artística (capaz de distrair, motivar e comunicar) seria levada para o espectro político. Logo, os líderes e partidos dos campos ideológicos da extrema-esquerda à extrema-direita constatariam que quem controlasse esta mídia seria capaz de induzir uma narrativa que poderia oferecer benefícios próprios, como a chegada ao poder.

Ainda na Primeira Guerra Mundial, a sétima arte já começava a ser vista como um mecanismo que poderia influenciar a opinião pública. A indústria passava por uma drástica mudança, tendo os Estados Unidos assumido a liderança neste segmento, papel que antes pertencia à França. Considerando o desenvolvimento progressivo de seu país nesta área, os estadunidenses não tardaram em produzir filmes propagandistas. Na Europa, de imediato, os britânicos não eram favoráveis à ideia, mas em 1915 lançam *Britain Prepared*, o primeiro filme de outros que viriam para promover a força do Reino Unido (THOM, 2013). Em 1917, o presidente estadunidense Woodrow Wilson criou o Comitê de Informação Pública, responsável pelo desenvolvimento de qualquer peça de propaganda — incluindo filmes. Um filme era visto como uma arma, com influência suficiente para minar os esforços de guerra inimigos e direcionar conversas ou preferências diplomáticas. Na Rússia, com o fim do governo imperial russo e a tomada do poder pelos bolcheviques, o novo líder Lênin promove o “estilo oficial revolucionário” para todos os tipos de arte. Com os filmes estatizados na União Soviética, eles tornaram-se uma ferramenta de propaganda ideológica.

Nos anos posteriores, com a queda de Lênin e o comando da URSS por Joseph Stalin, é implementado o Realismo Soviético. Esta nova política de Estado buscava padronizar a estética artística e comercial dos filmes, dando importância para o papel do povo soviético

como heróis e para uma sociedade que tinha como base a revolução e o trabalho. “Os filmes passam a ser produzidos de acordo com as novas diretrizes estatais, idealizadas para consolidar a imagem de um novo homem soviético forjado pelo trabalho industrial, sustentáculo de uma nova nação futurista e avançada” (SABADIN, 2018, p. 47).

Entre 1928 e 1929, outras mudanças ocasionam maiores restrições. Stalin decide pôr fim ao caráter inovador que mesclava diferentes experiências, institucionalizando um cinema que pudesse ser compreendido pela grande população soviética. Além disso, seria obrigatório que 30% de toda bilheteria arrecadada fosse destinada para produção de documentários sobre o governo moscovita.

Por volta de 1930, o cinema já havia se consolidado como o maior veículo midiático do mundo. Nos anos subsequentes, tendo a Crise de 1929 sido gradualmente superada, não tardaram a aparecer os primeiros sinais de uma paz armada que levaria a Europa a um novo conflito global de proporções jamais vistas pela humanidade: a Segunda Guerra Mundial.

Uma famosa frase atribuída ao dramaturgo grego Ésquilo diz que “A primeira grande vítima de uma guerra é a verdade”. Não seria diferente na Segunda Guerra Mundial. Principalmente num momento em que o cinema já se sedimentara como o maior canal de informação, divulgação, difusão e, consequentemente, manipulação das populações. (Idem, 2018, p. 54)

Antes mesmo do início formal da guerra, Hitler foi capaz de perceber a importância da sétima arte como propaganda e ordenou a gravação das reuniões do Partido Nazista. A experiência fascista na Itália preocupou-se mais com a censura dos filmes que eram exibidos no país do que propriamente com a criação de filmes políticos. Os países que viriam a integrar a coalizão dos Aliados mantinham preocupações em relação às movimentações de Hitler. O Estados Unidos, ainda que se mantivesse neutro até 1941, já produzia filmes que retratavam os nazistas de forma pejorativa. Com a entrada oficial do país no conflito, o cinema passou a servir ao Estado, visando garantir uma moral alta dos soldados que combatiam nos *fronts* como também o apoio e amor incondicional da população pela sua pátria.

A definição do inimigo em comum mesclava-se com a noção de xenofobia. Tanto os países quanto seus cidadãos recebiam uma concepção negativa e repleta de estereótipos que ainda não desapareceram completamente nos dias atuais. Os nazistas, com sua paranoia racial, viam judeus, negros, comunistas, homossexuais, eslavos e ciganos como inferiores e as potências inimigas como fracas por abrigarem esses povos. Os fascistas, com uma retórica

totalitária semelhante, odiavam qualquer posicionamento político que se opusesse ao seu sistema. Mesmo os estadunidenses não deixaram de adotar este mesmo tipo de discurso depreciativo em suas produções.

Também na ficção, os filmes produzidos nos EUA adotaram o discurso comum de alertar a população contra os inimigos, ao mesmo tempo que glorificavam a luta de seus soldados pela liberdade. Nas produções do período, sem espaço para nuances, os norte-americanos eram heróis infalíveis, enquanto alemães, japoneses e italianos eram ridicularizados. (SABADIN, 2018, p. 54)

Dentro da lógica norte-americana, o que se alterou foi a concepção do inimigo e do seu local de origem, motivada principalmente pela transformação do cenário geopolítico mundial. A Guerra do Vietnã colocou os vietnamitas comunistas como vilões. A Guerra Fria deu esse papel aos russos. Por meio de eventos mais recentes como o 11 de setembro e a escalada de tensões entre Estados Unidos, China e Coréia do Norte, agora são os árabes, chineses e norte-coreanos que passaram a assumir um papel de grande desconfiança.

Portanto, pode-se dizer que a relação entre os países poderá desempenhar um papel decisivo na criação de uma percepção acerca do outro, possibilitando a absorção desse discurso pelo público que poderá adotar as mesmas ideias vistas em tela.

O cinema pode ser visto como um dispositivo de representação, com seus mecanismos e sua organização dos espaços e dos papéis. Existem analogias com o dispositivo de representação da pintura, por um lado, e do teatro, por outro, mas também com suas características peculiares devidas à dinâmica de produção da imagem (a câmera, a tela em que é projetada etc.). Mas é um dispositivo também no sentido de determinar papéis: por exemplo, o papel do espectador que, identificando-se com a câmera e cooperando ativamente de muitas outras maneiras, contribui para a produção dos efeitos de sentidos previstos pela estratégia do diretor-narrador (COSTA, 2003, p. 26).

Antes de ser um veículo de informação, o cinema é primeiramente uma forma de entretenimento, o que explica uma de suas vantagens ao “informar” desprevensosamente. Cada situação representada em um filme será interpretada para o telespectador como o estabelecimento de um compromisso entre a satisfação das pulsões e conservação das defesas, resultando no afastamento da angústia (METZ, 1972 apud COSTA, 2003).

Uma escolha relacionada ao filtro de exibição de uma película pode possuir uma finalidade pelo seu diretor e passar despercebida aos olhos do grande público. Na publicação da organização Media Diversity, o jornalista Jeremy Ullmann questiona o uso exagerado do

filtro amarelo dentro das produções que vão retratar cenários da América Latina, África ou Sudeste Asiático, sendo, segundo ele (2020), “uma prática que coloca esses lugares como universalmente calorosos, quentes, secos e empoeirados”. O autor questiona a prática dada à diversidade de cidades e espaços localizados nesses países, muitas vezes dissemelhantes do visual desértico. Para o autor, o filtro azul, que dentro do gradiente de cores é totalmente oposto ao amarelo, servirá como efeito capaz de diferenciar os países subdesenvolvidos: “representa o futurístico, vibrante e sociedades progressivas”. No caso dos filmes sobre Paris que serão analisados posteriormente, todos possuem uma saturação de cores intensa que é usada para construir uma impressão de cidade colorida, viva e nostálgica. Ullmann também menciona que o cinza aplicado aos países do Leste Europeu “pinta um ar de melancolia e atraso, como se o sol nunca brilhasse” (ibidem).

Embora às vezes as dicas visuais fornecidas pela coloração sirvam para trazer ainda mais o espectador para a história, o uso irresponsável empurra estereótipos e mostra o preconceito racial e de classe dos diretores. Em muitos aspectos, é mais uma maneira de como um número desproporcional de filmes lançou personagens árabes apenas para que eles conduzissem tramas relacionadas ao terrorismo, ou personagens Latinos apenas para serem sexualizados demais. (Ibidem, tradução nossa)<sup>2</sup>

O professor Rhanni Kama da Universidade de Westminster em Londres faz um apontamento relevante sobre a mesma temática dizendo

Se dissermos a um cinegrafista ou diretor que esses vieses têm um impacto real em nossas percepções dessas regiões e comunidades, eles provavelmente dirão que estamos censurando ativamente sua criatividade e que é realmente assim que eles se sentem sobre esses lugares e comunidades. (Ibidem, tradução nossa)<sup>3</sup>

Além da paleta de cores mencionada anteriormente, outras dezenas de elementos presentes em uma película podem auxiliar o diretor a traduzir aquilo que ele vê e o que pretende transmitir. De acordo com Costa (2003), o próprio gênero do filme pode alterar substancialmente a representação de um lugar. É evidente esta relação com a percepção do

---

<sup>2</sup> No original: “While sometimes the visual cues provided by colour grading serve to further bring the viewer into the story, irresponsible use pushes stereotypes, and shows the racial and class bias of directors. In many ways, it is one more version of the way that a disproportionate number of films have cast Arab characters only to have them drive plots related to terrorism, or Latinx characters only to be overly sexualised.”

<sup>3</sup> No original: “If we tell a cinematographer or director that these tropes have real impact on our perceptions of these regions and communities, they would probably say that we are actively censoring their creativity and that this is indeed how they feel about those places and communities.”

espaço urbano. Ele exemplifica com a menção dos filmes de fantasia e horror, nos quais o espaço será alegórico (que pode ser encontrado em *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* e *Meia-Noite em Paris*), enquanto no musical ele é cenográfico-espetacular (como em *Cinderela em Paris*). “Além disso podemos observar que determinados gêneros se afirmam também em função das fases de desenvolvimento das metrópoles industrializadas e dos diversos valores que o espaço urbano adquire no imaginário coletivo” (COSTA, 2003, p. 232). Nos filmes gravados em Paris, o gênero romance é utilizado constantemente para definir o cenário urbano. A articulação entre todos os elementos pode determinar a própria interpretação deste espaço.

Como toda forma de arte, o cinema pode nos fornecer uma imagem necessária, imagem não como a representação de um estado de coisas, embora possa ser também isso, mas como câmara de produção da realidade por vir, como abertura para um mundo possível. Dessa relações e aproximações, procuramos detectar outras formas de percepção, plástica e cinética, para a emergência de uma contemporaneidade múltipla e aberta; formas que operam imaginariamente com as noções de terra e fronteira, alimentando outras formas - translocais - de pertencimento; formas que inventam outros imaginários de terras e fronteiras para o nosso presente, imaginários interessados em resgatar um estado de mundo complexo e polifônico, porque atravessado pelas misturas constitutivas de nossas culturas. (MASCARELLO et al., 2006, p. 412)

Outro importante item na construção deste lugar a ser evidenciado é a sua cenografia, paisagem e arquitetura. Esses três elementos mencionados são considerados profilmicos, pois sua existência e significância são anteriores à tomada cinematográfica.

[...] na nossa cultura, designam artes da representação anteriores ao cinema: a cenografia remete para o teatro e é estruturalmente ligada à pintura; a arquitetura, além de produzir espaços dotados de uma funcionalidade, é sempre também representação; a paisagem não constitui apenas um gênero pictórico, nem é somente o modo pelo qual uma cultura vê a natureza; é justamente a forma em que uma sociedade organiza a relação entre natureza e cultura (a instalação de um grupo humano, desde uma aldeia com cabanas até uma metrópole, modifica a paisagem; por extensão, chamamos de paisagem o conjunto dessas modificações). (COSTA, 2003, p. 229)

E ainda que façam parte do espaço profilmico, tais atributos não se traduzem como a totalidade do espaço profilmico em si.

A diferença é esclarecida de maneira exemplar por Eric Rohmer, que dedicou um estudo ao tema da organização do espaço em *Fausto* (1926), de Murnau. Na sua análise ele identifica três espaços:

1. O espaço pictórico. A imagem cinematográfica, projetada sobre o retângulo da tela - por mais que seja fugidia ou móvel -, é percebida e considerada como a representação mais ou menos fiel, mais ou menos bonita dessa ou daquela parte do mundo exterior.
2. O espaço arquitetônico. Essas mesmas partes do mundo, naturais ou reconstruídas, da maneira como nos são apresentadas pela projeção numa tela, mais ou menos fielmente, são dotadas de uma existência objetiva que, por sua vez, pode ser objeto de um juízo estético, enquanto tal. É com essa realidade que o cineasta se confronta no momento das filmagens, tanto ao restituí-la quanto ao traí-la.
3. O espaço filmico. Na verdade, o espectador não tem a ilusão do espaço filmado, mas de um espaço virtual reconstruído na sua mente, com base nos elementos fragmentários que o filme lhe fornece. (ROHMER, 1977, p. 19 apud COSTA, 2003, p. 231)

Segundo Costa (2003), cada autor pode fazer uso de um componente espacial em específico. Isso pode ocorrer devido às necessidades da obra em relação ao gênero do filme ou às próprias preferências do criador. Para finalizar, ele diz que o espaço presente em um filme sempre será um produto, seja pela técnica ou pela mente dos espectadores. Ele será fundamentado numa série de significados codificados referentes à cultura retratada em um momento e numa sociedade específica, por meio da estrutura filmica criada.

Considerando que, por décadas, o cinema foi a única maneira possível para se observar um povo, cidade ou país, muitas de suas representações trazidas incessantemente ainda permanecem no imaginário coletivo. Independente do grau de autenticidade e se essas abordagens foram positivas ou negativas, elas foram bem sucedidas em combinar duas áreas de grande importância econômica: o cinema e o turismo. Essas obras contribuíram com o delicado processo de escolha do turista pelo seu destino, atraindo-os pela associação dos filmes com lugares específicos. Devido à grande importância dessa união, surgiu um segmento dedicado somente a atender o público que buscava revisitar os locais de seus filmes e seriados favoritos dentro de suas viagens.

## 2.2 A sétima arte altera os fluxos turísticos

Com a chegada da televisão e o fim da Era de Ouro de Hollywood, os filmes estadunidenses entraram em crise e apresentaram resultados de bilheteria pífios. Surgiu a Nova Hollywood nos anos 1960, que buscava integrar um cinema mais artístico que gerasse uma quebra de padrões. Entretanto, quando essa área também entrou em crise, uma mudança ocorreu no cinema dos anos 1970 que transformaria para sempre o consumo da sétima arte.

Por meio do lançamento de *Tubarão* (1975) e *Star Wars* (1977), surgem os filmes *blockbuster* contemporâneos: obras lançadas no verão norte-americano que mobilizam uma quantidade de público e arrecadações jamais vistas. O impacto desses lançamentos foi tão grande que despontou daí a modalidade de franquias intermináveis: filmes-sequência que são garantias quase absolutas de sucesso. Mascarello (2006) vai nomear essa era como a Nova Hollywood pós-1975, quando diante da transição de diversas empresas para conglomerados multimidiáticos, a indústria de filmes concebe um novo formato que expande todas as práticas de consumo existentes.

Essa produção pós-1975 se define pelo abandono progressivo da pujança narrativa típica do filme hollywoodiano até meados de 1960, e também por assumir a posição de carro-chefe absoluto de uma indústria fortemente integrada, daí em diante, à cadeia maior da produção e do consumo midiáticos (cinema, TV, vídeo, jogos eletrônicos, parques temáticos, brinquedos etc). (Ibidem, p. 336)

Acentua-se mais o poder do cinema como uma ferramenta de indução ao consumo, capaz de despertar impulsos ocultos: “[...] mas a instituição cinematográfica tem a ver com o desejo, com o imaginário e com o simbólico; insiste nos jogos de identificação e nos complexos mecanismos que regulam o funcionamento de nossa psique, de nosso inconsciente” (COSTA, 2003, p. 25).

Aquilo que é observado em tela foi pensado exatamente para satisfazer os anseios do público e conduzi-los a um desvio materialista, visto que “tais bens são formatados para suprir determinadas necessidades emocionais e estéticas, como também ‘sugestionados’ e massificados pelos mais diferentes meio de comunicação” (NASCIMENTO, 2009, pág. 19).

No turismo, uma viagem será constituída do funcionamento satisfatório de certas condições, como as interações humanas, hospedagem e os transportes.

Turismo é o termo atribuído à atividade que ocorre quando as pessoas viajam. Isso abrange tudo, desde o planejamento da viagem, a viagem até a área de destino, a estadia em si, o retorno e as reminiscências sobre depois. Inclui as atividades que o viajante realiza como parte da viagem, as compras feitas e as interações que ocorrem entre o anfitrião e convidado na área de destino. Em suma, são todas as atividades e impactos que ocorrem quando um visitante viaja. (MILL; MORRISON, 1992, p. 9, tradução nossa)<sup>4</sup>

<sup>4</sup> No original: “Tourism is the term given to the activity that occurs when people travel. This encompasses everything from the planning of the trip, the travel to the destination area, the stay itself, the return and the reminiscences about it afterward. It includes the activities the traveller undertakes as part of the trip, the purchases made, and the interactions that occur between host and guest in the destination area. In sum it is all of the activities and impacts that occur when a visitor travels.”

A imprevisibilidade também faz parte do turismo, podendo ocasionar aborrecimentos e decepções. A perspectiva que um turista tem sobre o que será sua viagem e seu destino pode modificar todas as impressões sobre um lugar. Nascimento (2009) vai configurar a expectativa da viagem como o panorama de possibilidades em aberto e, segundo ele, os meios de comunicação vão atuar de forma direta na criação dessas preconcepções ao estimular sentimentos e ambições.

O turista procura viver uma aventura agradável criada dentro da sua imaginação, mas como a realidade jamais poderá equiparar-se àquela criada por ele, cada compra vai levá-lo à busca de novos produtos devido à sua constante condição de desilusão (CAMPBELL, 1987 apud URRY, 1990). Urry defende a separação pelo olhar do turista daquilo que é autêntico, ainda que seja impreciso definir o que isso seria.

É dentro dessa lógica que o cinema obtém um papel tão importante no processo de escolha, pois, de certa maneira, aquilo que o viajante observou na televisão se tornará familiar. É aquilo que ele almeja que lhe fornece segurança e o tranquiliza de que aquele destino não poderá frustrá-lo.

Segundo Nascimento (2009), os meios audiovisuais, tanto por seu alcance como também pela sua capacidade de recepção pelos sentidos humanos, vão tornar-se demasiadamente poderosos, implicando em uma visão própria do que é a realidade. Além disso, “criam e potencializam necessidades humanas que nem sempre estão explícitas ao sujeito, pois se trata de um processo de apropriação e elaboração de símbolos, signos, imagens que vão, em seguida, criar e reforçar todo um imaginário” (NASCIMENTO, 2009, p. 67). Com o passar do tempo, para imergir o público além das salas de cinema e promover o marketing, a fusão do discurso da ficção com a realidade vai ocorrer de uma maneira jamais observada.

[...] Richard Maltby identifica ainda a invasão do texto filmico pelos objetos conexos, como na cena de Parque jurássico (1993) em que a câmera mostra a loja de suvenires da ilha, vendendo os mesmos produtos disponíveis no mercado à saída da sessão (1998, p. 26) - o que vai muito além das tradicionais práticas de anúncio no interior dos filmes. Tudo isso leva Thomas Schatz a sustentar que, "no mercado midiático contemporâneo, torna-se praticamente impossível identificar ou isolar o 'texto' em si, ou distinguir a dimensão estética ou narrativa de seus imperativos comerciais" (1993, p. 10). (MASCARELLO, 2006, p. 338)

Para Jameson (1997 apud Nascimento 2009), esse novo modelo de mercado será chamado de capitalismo *high-tech*, pois a união do capitalismo industrial, meios de comunicação e indústria cultural vai fazer com que seja impossível desassociar o produto e o imaginário. Nascimento (2009) aponta que a consequência disso é a imposição de uma nova condição sociocultural e estética de pós-modernidade. A estrutura filosófica desse capitalismo corporativista e completamente integrado baseia-se na fragmentação e na simulação, resultando na criação de um mundo confuso, no qual distinguir a sobreposição entre aquilo que é “real” e imaginário torna-se impraticável.

Ainda sobre essa nova faceta do capitalismo, Nascimento (ibidem) afirma que as práticas de lazer vão adquirir uma importância profunda considerando a sua absorção pela indústria cultural que, por meio dos meios de comunicação de massa, será bem sucedida em criar influências que ditam os hábitos intrínsecos ao dia a dia das pessoas.

Não tardou para que o turismo fosse absorvido e ofertado como um produto dessa cadeia, dado que “a história contemporânea do turismo está imbricada com a história dos meios de comunicação de massa...” (BOYER, 2003, p. 16).

No século 19, a literatura desponta como um dos primeiros sinais do potencial de mobilização das artes para o turismo por meio das publicações de Victor Hugo e Alexandre Dumas, venerados pela burguesia. As obras de Júlio Verne mais difundidas entre o público, como *Volta ao Mundo em 80 dias*, não garantiram, necessariamente, que as pessoas partissem em busca da aventura narrada. Segundo Boyer (2003), foi o cinema, a televisão e a publicidade da atualidade que obtiveram mais sucesso em impulsionar uma parte dos turistas.

De acordo com Nascimento (2009), Walt Disney, nos anos 1950, notou a potencialidade do cinema como um atrativo de visitantes para o seu negócio diante do lançamento de seu parque de diversões em território californiano. Lá o público pôde ver, tocar e interagir com os personagens lançados em quadrinhos e animações. A ideia funcionou muito bem e resultaria no império construído pela Disney. Este momento marca os primórdios e a força da união entre o turismo e o cinema.

Existem diversas terminologias para se falar sobre esse fenômeno, entre elas: cineturismo, turismo cinematográfico, turismo induzido pelo cinema, *set jetting* e outros. Durante a construção deste trabalho, o termo utilizado será estabelecido como turismo cinematográfico, que pode ser definido como “[...] uma forma de turismo que se baseia na visitação às locações onde são produzidos filmes e séries televisivas e cinematográficas”

(NASCIMENTO, 2009, p. 12). Além dessa descrição, há um elemento muito importante para se acrescentar: a aptidão do cinema em criar um destino turístico a partir de qualquer local que possa ser considerado cotidiano (JAFARI, 2003 apud NASCIMENTO, 2009).

Para Richards (2018), o fenômeno de unir cultura e turismo passou a ser identificado mais recentemente. Em sua concepção, o turismo cinematográfico é um nicho do turismo cultural: “O turismo cultural é um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, vivenciar e consumir os atrativos / produtos culturais tangíveis e intangíveis de um destino turístico” (RICHARDS, 2018, p. 13)<sup>5</sup>.

Ao traçar um histórico sobre o tema, o autor afirma que o turismo cultural começa a chamar atenção durante os anos 1980, por conta da quantidade de turistas que viajavam para lugares muito específicos, o que atraiu a indústria e estudiosos. Nas primeiras estimativas realizadas nos anos 1990 sobre este “novo” mercado, indicava-se que 37% dos viajantes internacionais estavam relacionados com a cultura (ibidem, p. 12). É no fim do século XX que a preferência das elites pelo turismo cultural passa a ser diluída entre as massas. Para estimular o crescimento, adotaram-se segmentações como a do turismo cinematográfico, que obtiveram sucesso em rearticular os imaginários geopolíticos e contribuíram com uma reafirmação de certas imagens sobre um lugar ao evocar clichês (ibidem, p. 15).

Fãs aficionados ou apenas curiosos em redescobrir o que viram em tela: essas pessoas possuem nomenclatura própria e são integrantes essenciais à fama e expansão do turismo cinematográfico. São os *set jettters*: “*Set Jetters* é o termo que define esses turistas. São, na verdade, fãs de filmes e programas de TV, assim como de livros famosos — o leque continua crescendo — que cruzam o planeta visitando as locações onde foram realizadas filmagens: de Paris à Patagônia, a lista é imensa” (NASCIMENTO, 2009, p. 15).

Não é possível inferir quando o termo foi exatamente inventado. Alguns veículos midiáticos apontam a jornalista Gretchen Kelly (do New York Post) como a primeira usuária da expressão por sua publicação “*Set jetting*” em fevereiro de 2007, na qual constata: “[...] com cada lançamento trazendo súplicas de várias agências de turismo, atraindo viajantes para ver onde o filme foi feito, há até um termo para esse tipo de viagem: *set-jetting*”

---

<sup>5</sup> No original: “Cultural tourism is a type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination.”

(GRETCHEN, 2007, tradução nossa)<sup>6</sup>. Se o *set jetting* é a busca pelas viagens relacionadas a filmes, seus viajantes seriam os *set jetters*.

Efetivamente, o turista que busca a experiência de mesclar viagens, realidade e filmes já era categorizado com este mesmo nome no ano de 2005. Na matéria do The Guardian “*Set-jetters* impulsionam o turismo”, o texto jornalístico limita-se a descrevê-los como “fãs visitando os lugares representados em seus filmes favoritos” (THE GUARDIAN, 2005). Também são mencionados os hábitos dos ingleses em números e porcentagens, como por exemplo: 27% dos britânicos disseram que haviam escolhido seu destino de viagens por conta da aparição desses locais em livros, filmes ou séries.

Quando comenta sobre o papel do cinema em nossa sociedade, Shah (2011) traz dados que mostram o impacto da sétima arte em outras indústrias, neste caso, do turismo.

O impacto econômico direto do filme é claro, mas o efeito para a economia em geral também é significativo. O Comitê de Cultura, Mídia e Esporte da Câmara dos Comuns do Reino Unido - em um relatório de 2002 sobre a Indústria Cinematográfica Britânica declarou: “... Dos 23 milhões de pessoas que visitaram o Reino Unido em 2001 - gastando aproximadamente £11.3 bilhões - VisitBritain (anteriormente Autoridade Turística Britânica) estima que aproximadamente 20% visitaram o Reino Unido pela maneira como é retratado nos filmes ou na televisão. O efeito contínuo do filme (ou seja, o uso de serviços e compra de bens pela indústria) é considerado que para cada £1 gasto em filme, há um benefício de £ 1,50 para a economia. (SHAH, 2011, tradução nossa)

A área cresceu tanto que passou a ser necessário um planejamento mais assertivo que pudesse beneficiar as produções e lugares que receberiam essas equipes. Surgem as *Film Comissions*, definidas por Nascimento (2009) como estruturas associadas ao governo que organizam, promovem e auxiliam nas produções de conteúdo audiovisual. Podendo representar cidades ou países, esses órgãos têm como principal objetivo atrair produções e, para isso, podem negociar ofertando benefícios fiscais ou uma cadeia de serviços. Considerando que os objetivos entre os escritórios de promoção turística e as *film comissions* são diferentes, não é incomum que existam conflitos na autorização para qualquer tipo de produção audiovisual. Enquanto os filmes possuem o potencial de atrair novos turistas, a sua representação do lugar pode igualmente gerar complexos problemas para um país e seu turismo.

---

<sup>6</sup> No original: “[...] with every release bringing entreaties from various tourist boards enticing travelers to come see where the movie was made, there's even a term for this type of trip: set-jetting”.

Para exemplificar alguns desses inconvenientes, é possível mencionar algumas obras que criaram polêmicas com proporções tão grandes que o governo precisou se envolvido. Em 2019, dezenas de tablóides reportaram o fechamento de Maya Bay, o balneário que aparece no filme *A Praia* (2000), estrelado por Leonardo DiCaprio. O aumento de visitantes após o filme foi tamanho que as autoridades tiveram de isolar a baía para permitir que fauna e flora pudessem se recuperar dos estragos causados pelos turistas — até o ano de 2021, o local continua com acesso restrito. Já o filme de horror *O Albergue* (2005), gravado na República Tcheca, mas com a história baseando-se na Eslováquia, causou conflitos pela sua temática e retratação do Leste Europeu. Na obra, turistas estrangeiros são vendidos como mercadoria para milionários os torturarem livremente até a morte. Além do tema bárbaro, a controvérsia de não determinar fielmente o idioma dos países e retratá-los como lugares de prostituição, corrupção e violência levou Linda Heldichova, integrante do Ministério da Cultura eslovaco, a declarar “Somos unâimes ao dizer que esse filme prejudica a imagem de nosso país” (BBC, 2006, tradução nossa).

Enquanto esses conflitos listados acima envolveram os governos e seus cidadãos, os turistas também podem acabar desapontados com a realidade dentro das viagens de turismo cinematográfico. Nascimento (2009) vai tecer críticas à falta de identidade que o turismo vai impondo diante do cenário de globalização e massificação, onde tudo acaba se tornando mais do mesmo. Urry (1990) traz uma contribuição ao tema com sua concepção de “olhar do turista” e o que este indivíduo busca. No caso, será tudo aquilo que é incomum, foge da rotina e pode ser encontrado na paisagem rural ou urbana. “As pessoas se deixam ficar presas a esse olhar, que então é visualmente objetificado ou capturado através de fotos, cartões-postais, filmes, modelos, etc. Eles possibilitam ao olhar ser reproduzido e capturado incessantemente” (ibidem, p. 18).

Outro ponto mencionado é a eterna busca pela autenticidade e o olhar “romântico” que o turista aplicará ao seu objeto. “Existe, portanto, uma forma “romântica” do olhar do turista, na qual a ênfase é colocada na solidão, na privacidade e em um relacionamento pessoal e semi-espiritual com o objeto do olhar” (ibidem, p. 69). Diante da falta desses elementos, a frustração é quase certeira, visto que sair de férias é um acontecimento de grande importância.

Logo, nota-se que o turismo cinematográfico tem modificado a maneira de se viajar e crescido ainda mais no século XXI com a conexão promovida pelo discurso midiático e artístico. Lugares, governos, moradores e turistas serão todos impactados por aquilo que se

exibe. As cidades globais, que são constantemente utilizadas como cenário, beneficiam-se a ponto de incentivarem essas produções com o objetivo de aumentarem seu número de visitantes.

Após a apresentação da força do discurso cinematográfico e do desenvolvimento do turismo cinematográfico, é evidente que desassociar uma imagem daquilo que o cinema mostra é difícil. Paris, uma das metrópoles favoritas para ser utilizada como pano de fundo, possui um amontoado de representações e clichês utilizados há muito tempo. Seu simbolismo, história e monumentos fazem dela um lugar sagrado e de peregrinação, conforme menciona Urry (1990), obtendo muito sucesso em atrair o olhar do turista.

### **2.3 A capital do cinema e seu futuro**

Em muitos casos, a relação já é tão íntima, tão simbiótica que até cabem outras questões: será que Paris seria a mesma, em termos turísticos, sem a influência dos milhares de romances escritos, dos filmes e das músicas descrevendo em verso e prosa as maravilhas da “Cidade Luz”? (NASCIMENTO, 2009, p. 15)

Como o autor comenta, é impossível imaginar como seriam os fluxos turísticos sem a presença das mídias ou artes que mostram a cidade e reforçam uma imagem sobre ela. Inclusive, Phillips e Vincendeau (2018) fornecem algumas condições que tornam plausível considerar Paris como uma capital do cinema: a cidade é cinematográfica por excelência; icônica e uma das mais filmadas em todo o mundo; bem documentada por registros audiovisuais; berço da sétima arte; intelectual por ser palco de estudos sobre cinema, modernidade e pós-modernidade; e concentra um número recorde de salas de exibição. Todas estas razões que, junto de sua popularidade entre os turistas, contribuem para um número contínuo de livros, filmes e estudos sobre a Cidade Luz.

Fato é que, ano após ano, Paris figura no topo das listas de destinos mais visitados. Em 2018, a cidade foi eleita no TripAdvisor como destinação mais popular do mundo (VILLE DE PARIS, 2018) e ficou na sexta posição no levantamento da Euromonitor. Já no levantamento da Mastercard em 2019 (realizado com dados do ano anterior), a cidade obteve uma colocação mais favorável de segundo lugar.

Tabela 1 — Paris aparece como a segunda cidade mais visitada mundialmente

Nº	Cidade	País	Número de visitantes internacionais em 2018
1	Bangkok	Tailândia	22.78 milhões
2	Paris	França	19.10 milhões
3	Londres	Inglaterra	19.09 milhões
4	Dubai	Emirados Árabes Unidos	15.93 milhões
5	Singapura	Singapura	14.67 milhões
6	Kuala Lumpur	Malásia	13.79 milhões
7	Nova Iorque	Estados Unidos	13.60 milhões
8	Istambul	Turquia	13.40 milhões
9	Tóquio	Japão	12.93 milhões
10	Antália	Turquia	12.41 milhões

Fonte: MASTERCARD GLOBAL CITIES INDEX, 2019.

Para entender as origens desse fenômeno, Urry (1990) delimita o governo de Napoleão III e as reformas conduzidas por Haussmann como o estopim na mudança sobre a percepção da cidade. Os moradores locais foram os primeiros a observar as transformações trazidas pela modernização. Posteriormente, os estrangeiros também viriam a fazer parte deste cenário.

O plano de Haussmann acarretou a construção de mercados, pontes, parques, a Ópera e outros espaços culturais, e muitos deles foram localizados no fim de vários bulevares. Esses bulevares acabaram estruturando o olhar dos parisienses e, mais tarde, dos visitantes. Pela primeira vez, em uma grande cidade, as pessoas conseguiam enxergar muito bem a distância, ver para onde iam e de onde tinham vindo. Foram projetadas grandes e extensas vistas, de tal modo que cada caminhada levava a um clímax dramático. Conforme Berman: “Todas essas qualidades ajudaram a tornar Paris um espetáculo único, sedutor, uma festa visual e sensual... após séculos de uma vida vivida como que em agrupamento de células isoladas, Paris tornava-se um espaço unificado, físico e humano” (1983: 151). Algumas dessas vistas espetaculares passaram a simbolizar a entidade “Paris” (em oposição a determinados bairros). (Ibidem, p. 183)

Essa mesma opinião é compartilhada por Phillips e Vincendeau (2018), que explicam como outros articuladores desempenharam um papel na constituição da cidade como mito cultural e turístico. Entre eles encontram-se relevantes pintores impressionistas, fotógrafos e cineastas, o que ocasionou a circulação de seus trabalhos artísticos nas mídias físicas como

livros, cartões e pôsteres, como também nos conteúdos online. Os autores afirmam que o *status* de “capital do século XIX” ainda permeia o imaginário coletivo. Além disso, “se tratando da capital francesa, não é preciso fazer o menor esforço para nos lembrarmos da Cidade-Luz, dos cafés, do romantismo, da moda e do glamour. E, sem dúvida, o cinema contribuiu para a construção de tal imaginário” (NASCIMENTO, 2009, p. 55).

As telas do cinema não são as únicas que podem compartilhar informações. Hoje qualquer indivíduo com acesso à internet, por exemplo, poderá verificar que Paris possui diferenças daquilo que é imaginado. Uma pesquisa rápida nos websites de buscas mostram reportagens e postagens de blogs como “Violência e camelôs em Paris” (2011)<sup>7</sup>; “Turistas chineses se frustram com violência e sujeira em Paris” (2014)<sup>8</sup>; “Qual é a estação mais suja de Paris?” (2014, tradução nossa)<sup>9</sup>; e “Bela e suja: Paris sofre com cerca de 36.000 toneladas de lixo nas ruas” (2020)<sup>10</sup>. Esses são apenas alguns indicativos de que o luxo e romance estão, em grande medida, restritos à concepção criada pelo cinema. Quando os turistas ignoram ou desconhecem as informações acima, o choque pode ser grande, a ponto de gerar um surto. O médico japonês Hiroaki Ota tem atendido pacientes desde os anos 1980 com um quadro clínico bem específico de sintomas como paranoia, tontura, náusea, alucinações e neurose, e todos os pacientes têm em comum a viagem à Cidade Luz e a grande maioria vem do Japão. O fenômeno recebeu o nome de “Síndrome de Paris”, visto que o choque cultural entre realidade e expectativa é apontado como um dos desencadeadores, outras hipóteses culpabilizam o estressante trajeto da viagem, a diferença de fuso horário ou até a presença de doenças pré-existentes (REVISTA GALILEU, 2007).

A sétima arte não se ausentou completamente em trazer gêneros e histórias diferentes à cidade, entretanto muitos destes filmes foram realizados pelos franceses, que possuem uma relação menos idealizada com a capital de seu país. O franco-argentino Gaspar Noé trouxe uma vida noturna parisiense com muitas drogas, prostituição, escuridão e principalmente

<sup>7</sup> CONEXÃO PARIS. **Violência e camelôs em Paris.** 28 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.conexaoparis.com.br/violencia-e-camelos-em-paris/>>. Acesso em 30 mar. 2021.

<sup>8</sup> BILEFSKY, Dan. **Turistas chineses se frustram com violência e sujeira em Paris.** In: FOLHA de S. Paulo. 30 set. 2014. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/mundo/2014/09/1524193-turistas-chineses-se-frustram-com-violencia-e-sujeira-em-paris.shtml>>. Acesso em 30 mar. 2021.

<sup>9</sup> LAEMMEL, Christine. **Quelle est la station de métro la plus sale de Paris?** In: 20 Minutes. 2 abr. 2014. Disponível em: <[www.20minutes.fr/societe/1340905-20140402-station-metro-plus-sale-paris](http://www.20minutes.fr/societe/1340905-20140402-station-metro-plus-sale-paris)>. Acesso em 30 mar. 2021

<sup>10</sup> VEJA. **Bela e suja:** Paris sofre com cerca de 36.000 toneladas de lixo nas ruas. 6 fev. 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/bela-e-suja-paris-sofre-com-cerca-de-36-000-toneladas-de-lixo-nas-ruas/amp/>>. Acesso em 30 mar. 2021

violência. Ao mostrar uma mulher estuprada em uma passagem subterrânea de Paris, *Irreversível* (2002) transtornou o público a ponto de, como nos exemplos internacionais mencionados, exigir a intervenção do governo. O receio de que uma situação como a do filme pudesse acontecer na vida real ocasionou a decisão das autoridades de, tempos depois, soterrar o túnel<sup>11</sup>. O estadunidense *Assim na Terra como no Inferno* (2014) não gerou uma situação como a anterior, mas possui igualmente uma história de horror, utilizando as catacumbas como cenário — que já eram um atrativo, mas puderam se beneficiar com a divulgação. Os dois filmes, assim como outros que serão mencionados posteriormente, são claramente uma contraposição à imagem clichê da cidade, mas não conseguiram superá-la, visto que ainda são intervenções muito pontuais perante os estereótipos reutilizados há tanto tempo. Depois dos letais atentados terroristas na França em 2015, Phillips e Vincendeau (2018) comentam que o cinema acompanhou a tragédia, lançando películas com a mesma temática posteriormente. Citando *Made in France* (2015), *Atentado em Paris* (2016) e *Nocturama* (2016), os autores questionam se esses filmes estariam antecipando uma nova tendência e se, com o tempo, um novo subgênero de terrorismo parisiense como pano de fundo fora criado. As cenas destes filmes trazem órgãos públicos, monumentos e lugares turísticos como alvos de bombas.

Figura 1 — Cena de Paris sob ataque terrorista no filme *Nocturama* (2016)



Fonte: CULLED CULTURE, 2017.

<sup>11</sup> Cf. WIKIPÉDIA. **Irréversible (film)**. 2021. Disponível em: <[https://fr.wikipedia.org/wiki/Irr%C3%A9versible\\_\(film\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Irr%C3%A9versible_(film))>. Acesso em: 30 mar. 2021.

Figura 2 — Cena de explosão em Montmartre dentro do filme *Atentado em Paris* (2016)



Fonte: Canal Movieclips Trailers no YouTube, 2016.

Para concluir, em uma pesquisa realizada pelo serviço de ensino de línguas Babbel em 2020, foram entrevistados mais de 38 mil parisienses sobre os filmes e seriados que eles acreditavam que eram mais fiéis em suas representações de Paris. Das produções estadunidenses, *Meia-Noite em Paris* (2011) ficou em primeiro lugar, seguido respectivamente por *Ratatouille* (2007), a polêmica série *Emily em Paris* (2020), *Os Aristogatas* (1970) e *Julie e Julia* (2009). Para 2% dos entrevistados, não existe algum filme ou seriado de língua inglesa que tenha conseguido mostrar a cidade como eles a viam. Em relação aos filmes franceses, foram eleitos *Paris, Eu te amo* (2006), *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, *O Ódio* (1995), *Dix pour cent* (2015) e *Intocáveis* (2011) (CNN, 2020). Entre todos estes, somente o *O Ódio* (1995) se passa na periferia e foge do romântico.

Nos próximos capítulos serão elaboradas análises sobre três filmes específicos que contribuíram com a imagem positiva da cidade e alcançaram muitos telespectadores, sendo dois deles mencionados acima como favoritos dos próprios parisienses. Esses filmes possuem contextos políticos e sociais muito divergentes daquilo simbolizado por cada diretor, o que configura as obras como, no mínimo, escapistas.

### 3 CINDERELA EM PARIS: A PROJEÇÃO DA CIDADE-MONUMENTO

#### 3.1 Contexto

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e da ocupação nazista na França, Paris que havia se consagrado nos anos 1930 como uma das cidades preferidas para cenário de filmes, volta a ter relevantes obras, tanto francesas quanto internacionais, gravadas no seu interior. Este processo pode ter sido acelerado pela menor escala de destruição em comparação às outras capitais europeias — a própria existência e continuidade da cidade eram impressionantes. Os danos causados por bombardeios, além de serem pequenos, estavam concentrados fora do eixo central, o que permitiu, ao menos na capital, uma reconstrução mais acelerada (JONES, 2012, p. 450).

Os Estados Unidos saíram da guerra como a maior potência do planeta promovendo seu *american way of life* — e os filmes realizados no país igualmente simbolizavam este otimismo. Entretanto, a situação era oposta na Europa e divergente daquilo que se mostrava no cinema.

Até o fim da década de 1940, a situação na cidade era de restrições, inclusive no poder de compra: “a ração mensal de manteiga de 175 gramas em 1944, baixou para cem gramas entre 1945 a 1948” (JONES, 2012, p. 451). O início de uma nova década não significou a renovação do otimismo, pois a crise argelina acometia toda a França. Com a mudança do *Parti Communiste Français* para o campo da oposição, as greves modificaram a normalidade dos transportes e o fornecimento de energia, trazendo grandes empecilhos para o dia a dia. Com a falta de resolução para a independência da Argélia, nas décadas de 1950 e 1960, a Frente de Libertação Nacional (FLN) organizada pelos argelinos promoveria grandes manifestações na cidade e passaria às táticas de guerrilha na colônia, onde o confronto entre polícia e manifestantes resultaria em inúmeras vítimas civis e militares de ambos os territórios.

Figura 3 — Em 1953, manifestantes tomam as ruas de Paris pela descolonização da Argélia



Fonte: IMAGES DE LA CULTURE, 2014.

Jones (2012) vai indicar os anos 1950 como fundamentais na representação da Cidade Luz pelo cinema. Segundo o autor, é nesta época que a face da metrópole passa a mudar. Tanto pelo contexto social como no cenário urbano, "[...] entre 1954 e 1974, cerca de oito milhões de metros quadrados de construções terreas foram demolidos e substituídos por 21 milhões em novos espaços" (ibidem, p. 474).

Nos anos 1960, o resultado da independência da Argélia teria consequências que impactariam diretamente a atualidade, pois é nessa década que seriam repatriados milhares de ex-colonos europeus e argelinos que haviam combatido à favor da França. Com o desmantelamento do velho império na Ásia e África, colonizadores e ex-colonizados transferem-se à metrópole, terra que era vista como de oportunidades. Não foram somente asiáticos e africanos que fizeram parte deste contingente: depois da onda de italianos, alemães e russos no pós-guerra, são os portugueses que se estabelecem no país aos milhares.

Para conferir à capital o papel de lugar de positivas e infinitas possibilidades, Hollywood soube como apropriar-se dos clichês necessários. Em síntese, Jones (ibidem) aponta que esse papel do cinema como promotor da imagem da cidade eternizou-se, ainda que seja vaga qual é a ideia de Paris que ele representa.

No cinema estadunidense, filmes de grande popularidade da Era de Ouro Hollywoodiana consagraram-se como clássicos e trouxeram histórias que tinham a capital francesa como pano de fundo. "[...] é preciso reconhecer que boa parte daquilo que o cinema,

bem ou mal, representou e continua a representar, para o público do mundo inteiro coincide com a múltipla produção hollywoodiana da fase de ouro” (COSTA, 2003, p. 93).

Era improvável que fossem abordados temas que faziam referências às questões políticas da França, e os estadunidenses quase sempre apareciam como os protagonistas. Nem todas as produções foram gravadas verdadeiramente na cidade e, para aparentar uma autenticidade, cenários complexos que simulavam bairros, monumentos ou características do cenário parisiense eram construídos nos estúdios californianos.

A Era de Ouro do Cinema estadunidense durou aproximadamente dos anos 1920 até os anos 1960. É considerada como o apogeu da sétima arte, graças aos filmes clássicos e estrelas inesquecíveis provenientes dessa época. Além disso, foi marcada pela importância dos estúdios MGM e 20th Century Fox e pelos musicais característicos e extravagantes (ROCHA, 2019). Também pela imposição do Código Hays, conjunto de normas sociais aplicadas aos filmes, onde a censura era imposta para que não houvesse temas sensíveis à sociedade norte-americana como drogas, miscigenação, críticas religiosas e impedia que os finais não fossem felizes (HIRANO, 2015).

Dentro do segmento de musicais, um dos mais importantes foi o de produção estadunidense *Sinfonia de Paris* (1951), estrelado pelo bailarino e cantor Gene Kelly e vencedor de seis estatuetas do Oscar, incluindo a de melhor filme. Além deste, é possível mencionar outros exemplos de filmes musicais, românticos ou de comédia que tornaram a cidade um ator dentro das narrativas: *Paris em Abril* (1952), *Um Romance em Paris* (1953), *Os Homens Preferem as Loiras* (1953), *Sabrina* (1954), *A Última Vez que Vi Paris* (1954), *Um Amor na Tarde/Love in the Afternoon* (1957), *Meias de Seda* (1957), *Gigi* (1958) e *De Folga para Amar* (1958).

Uma obra marcante desta época foi o filme *Funny Face*, com título traduzido no Brasil para *Cinderela em Paris*. Seu lançamento aconteceu no ano de 1957, no final da fase clássica do cinema norte-americano e promoveu uma união exclusiva entre Audrey Hepburn e Fred Astaire. O filme pode ser enquadrado nos gêneros de comédia, romance e musical e foi dirigido por Stanley Donen, o mesmo responsável por *Cantando na Chuva* (1952).

Este não seria o último filme do cineasta que seria gravado em Paris. Seis anos depois, *Charada* (1963), seu maior sucesso, traria a cidade como cenário novamente e uma nova parceria com Audrey Hepburn. Uma das curiosidades sobre a atriz está relacionada à

quantidade de vezes que ela também gravou na capital francesa, com mais de cinco produções em sua filmografia.

Pelas competências da obra, o filme foi indicado em quatro categorias do Oscar de 1958, incluindo: roteiro, figurino, cinematografia e direção de arte. A escolha do filme dá-se por sua relevância histórica na exibição da moda, pelas técnicas de fotografia e uso da tecnologia de coloração *Technicolor*. Além de um legado que atravessa gerações, o fator mais importante para a análise proposta aqui é o fato de que, diferente de muitos dos filmes similares em temática e período, este teve cenas verdadeiramente gravadas na cidade de Paris.

### **3.2 Narrativa e representação da cidade**

O musical *Cinderela em Paris* conta a história de Jo Stockton (Audrey Hepburn), uma assistente de livraria que mora em Nova Iorque, no intelectual bairro de Greenwich Village. A vida dela será para sempre transformada ao ser convidada para ir para Paris tornar-se modelo e, consequentemente, a nova “face” de uma revista de moda.

Quando o fotógrafo Dick (Fred Astaire) conhece a moça e explica sua profissão, acrescenta que ganha anualmente uma viagem à cidade francesa, deixando-a com inveja. Jo sonha em conhecer o local, entretanto ela não possui condições de bancar tal expedição. São estabelecidos dois paralelos distintos sobre aquilo que Paris pode ser para cada um. Considerando que, para o fotógrafo, a cidade é um local de luxo, diversão, perfumes, moda e romances, para Jo seria a chance de frequentar palestras do seu filósofo favorito e pai do empaticalismo, o professor Emile Flostre (Michel Auclair). É exemplificada a dualidade que a cidade pode oferecer: o luxo com suas futilidades *versus* a filosofia e sua intelectualidade. O fotógrafo questiona o desejo de Jo de ir à Paris para ver palestras, visto que ela busca encontrar-se com os empaticalistas.

Figura 4 — Jo e Dick possuem visões diferentes sobre Paris



Fonte: Cinderela em Paris, 1957, 15 min 34 s.

Hollywood usa a sátira para se apropriar dos movimentos intelectuais parisienses. Dentro do filme, a admiração e sede por conhecimento da protagonista seria destinada ao empaticalismo e seu fundador. Posteriormente na narrativa, tal filosofia será apresentada como vazia, artificial e constituída de esquisitices. Além disso, seu criador será caracterizado como uma fraude, o que simboliza a interpretação norte-americana sobre a relação dos parisienses com a intelectualidade. A verdadeira corrente filosófica do pós-guerra na França foi o existencialismo formado por Jean-Paul Sartre, Simone de Beauvoir e seguidores. Com um código de vestimenta baseado no preto, um jeito despretensioso e um alto poder de persuasão aos jovens sem posições políticas, Jones (2012, p. 456) traz a seguinte definição.

Ênfase dada pelo movimento à necessidade de responsabilidade moral na tomada de decisões na vida encontrava suas raízes filosóficas na fenomenologia de Heidegger e Husserl, mas poucos dos que se autodenominavam existencialistas seriam capazes

de explicar essas fontes difíceis, ou até mesmo o livro-texto de Sartre, *O ser e o nada* (1943).

Como uma amostra da tensão entre essa filosofia francesa e a opinião da imprensa norte-americana, pode-se mencionar a debochada maneira encontrada pelo escritor Truman Capote para descrever os criadores dessa filosofia como “uma dupla de bonecos ventríloquos” (BEEVOR; COOPER, 1994 apud JONES, 2012). É curioso que a fama de Sartre e Beauvoir levou cada vez mais fãs aos seus locais favoritos de trabalho, localizados no café Deux Magots e no Café de Flore, resultando no aborrecimento dos autores. Por fim, eles pararam de frequentar esses espaços. Posteriormente, com a retomada do turismo internacional naquela época, foram os estadunidenses que começaram a procurar esses dois cafés para se sentarem onde Sartre havia escrito suas publicações — um paralelo ao turismo literário. Os cafés estão localizados no bairro Saint-Germain-des-Prés e, enquanto esse bairro marcou o existencialismo da vida real, na ficção aqui analisada o *quartier* escolhido para concentrar os empaticalistas foi Montmartre.

Ao cair em um plano da diretora Maggie (Kay Thompson) para subir ao escritório da revista e ser avaliada, Jo foge da loucura das assistentes para a sala escura onde encontra Dick. É ali que ela passa a considerar a possibilidade de mudar de carreira, pois o fotógrafo diz que, ao tornar-se a modelo da próxima capa, ela também ganharia uma viagem para Paris e a oportunidade de encontrar-se com seu ídolo, o filósofo Emile Flostre.

Assim que Jo aceita a proposta, todos partem para França. A primeira imagem da cidade parisiense aparece aos 32 minutos de filme, mostrando o trajeto do avião ao aeroporto. Dali em diante, os Estados Unidos não voltará a aparecer na narrativa. Em porcentagem, teremos 68.27% de cenas em território francês e os 31.73% restantes em Nova Iorque.

Antes de pousar e da janela do avião, todos os personagens conseguem enxergar os principais atrativos da cidade: Maggie vê a Torre Eiffel, Dick enxerga a Notre-Dame e Jo, a Champs-Élysées. Quando pousam no aeroporto de Orly, eles são interrogados se desejam um passeio pela cidade, ao que todos respondem que não, afinal não são turistas e consideram até ofensivo serem chamados de tal forma. É possível traçar um paralelo com os comentários de Urry (1990), que reflete sobre como os turistas têm pavor ao termo e procuram se enquadrar como seres autênticos. Para as personagens, ser turista é algo negativo, pois são pessoas bobas que se encantam por qualquer coisa. Dick ainda acrescenta que eles (os parisienses) não

conseguem entender alguém que visite a cidade para trabalhar, fazendo alusão à ideia de uma Paris voltada ao lazer e prazeres.

Figura 5 — Compilado de cenas que mostram o que cada personagem enxerga pela janela do avião



Fonte: Cinderela em Paris, 1957, 33 min 04 s.

É no número seguinte que mais se observa a cidade: durante a canção “Bonjour Paris”, são quase cinco minutos de cenas compostas pelos principais monumentos, interação das personagens com os franceses e muitas danças. A própria letra da canção já fornece um indicativo daquilo que era esperado da viagem e do que a capital francesa simbolizava.

Eu quero sair  
Descendo a Champs-Élysées,  
Do Arco do Triunfo

Para o Petit Palais.  
Isto é para mim:  
Bonjour, Paris!

Eu quero vagar  
Através da Saint-Honoré,  
Dar uma olhadinha nas vitrines  
Na Rue de la Paix  
Isto é para mim:  
Bonjour, Paris!

Eu quero ver o covil dos homens pensantes  
como Jean-Paul Sartre.  
Eu devo filosofar com todos os caras  
em torno de Montmartre e Montparnasse.

Eu sou estritamente (a) turista  
Mas eu não poderia me importar menos.  
Quando eles parlez-vous comigo  
Então eu tenho que confessar.  
Isto é para mim:  
Bonjour, Paris!  
(GERSHE, L.; EDENS, R., 1957, tradução nossa)

O conteúdo da canção é tão importante quanto aquilo que será mostrado simultaneamente. A letra e as imagens vão fornecer um verdadeiro *tour* sobre praticamente todos os famosos atrativos parisienses. Uma das razões para configurar a Paris dessa época como cidade-monumento vem daí, pois a constante exibição de tantos monumentos servem para transportar o telespectador e definir a localidade. Fonseca (2005) comenta que os patrimônios estão inseridos em um contexto de formação dos Estados-nações modernos e que suas funções são simbólicas, pois deveriam reforçar a cidadania, ser a representação física do que é a nação e servirem de documentos históricos que construíssem um mito de nação. Ainda na Revolução Francesa, os revolucionários já se preocupavam com o destino dos bens deixados por nobres. Algumas décadas depois seria criada a Comissão de Monumentos Históricos, o que demonstra o interesse dos franceses pela “preservação”. Entretanto, Choay (2014) afirma que a tradição parisiense não é pautada na conservação ferrenha em todos os casos, mas regulada na ambiguidade entre destruição e modernização, citando como exemplo o mercado de Les Halles da época de Napoleão III que não resistiu às novas percepções locais. O lugar foi demolido por não ser interessante o suficiente aos olhos do público e comissões, transformando-se em shopping nos dias atuais. No caso de Paris, a autora acrescenta que a sedução da cidade vem de sua diversidade arquitetônica e de outros espaços.

Durante o número musical, a união entre o conteúdo da canção com as imagens de lugares específicos vai gerar associações, como a de destino para compras na Rue de la Paix e a intelectualidade dos bairros de Montparnasse e Montmartre. Ao menos que já esteja previamente familiarizado com a cidade, há grandes chances de que o telespectador interprete aquilo que se vê como uma verdade absoluta e atribua tais significados não somente aos bairros, mas à cidade como um todo.

Para acompanhar a cantoria, são integradas cenas curtas de poucos segundos com atrações francesas ou passagens que contenham a presença dos atores nesses locais. As gravações, que utilizam as ruas parisienses, vão contribuir para a criação dessa narrativa, de um imaginário que pareça mais “autêntico”. As imagens vistas mostram uma cidade quase onírica, artística, exuberante e de uma arquitetura incomparável, a tal ponto que o personagem Dick canta em determinado trecho “todos os bons americanos deveriam vir aqui para morrer” (36 min 39 s). Logo, para ele era inconcebível viver sem ter ido à cidade, e sua fala sobre a morte torna a cidade tão sagrada quanto um lugar de peregrinação — a mesma concepção de Urry (1990) sobre como as metrópoles adquirem uma aura de lugares santos.

Enquanto as cenas de monumentos são exibidas para delimitar o espaço da cidade, um paralelo pode ser criado com os primeiros anos do cinema, já que as primeiras películas eram distribuídas mundialmente como cartões-postais em movimento (SABADIN, 2018, p. 14).

Figura 6 — Durante o número musical, muitos monumentos de Paris são mostrados



Fonte: Cinderela em Paris, 1957, 36 min 13 s.

Em suas observações para o filme *Sinfonia de Paris*, lançado no começo da década de 1950 e previamente citado aqui, Dalle-Vacche (1992) traz um conceito para definir o que aparece como uma interpretação da cidade e que cabe precisamente em diversos outros filmes estadunidenses lançados naquela época: a ideia de Parislândia. O primeiro parque temático criado por Walt Disney foi inaugurado em 1955 na Califórnia e tornou-se um lugar de fuga e celebração da infância. A Disneylândia deveria representar uma alternativa para tudo aquilo que traz aborrecimentos ao distrair seus frequentadores fornecendo diversão, jogos e a promessa do alcance de sonhos, visto que “a Disneylândia é a utopia da América: um lugar higienizado ‘à parte’, projetado para celebrar a infância” (DALLE-VACCHE, 1992, p. 78, tradução nossa)<sup>12</sup>. Com um padrão de atendimento tão específico e quase inconcebível,

<sup>12</sup> No original: “Disneyland is America's utopia: a sanitized place "apart," designed for a celebration of childhood.”

somente um tratamento excepcional (quase de servidão pelos funcionários) poderia proporcionar que os desejos do público pudessem ser atendidos. O conceito de Parislândia engloba a dominação da cultura norte-americana sobre a francesa, pois sendo o parque-temático em si um símbolo da instituição estadunidense, o filme estaria encenando todos os elementos que deveriam compor a cultura francesa.

Como uma terra de possibilidades, Paris poderia fomentar o consumismo, fornecer o amor que Jo buscava de um homem sem coração e elevar sua auto-estima na posição de modelo. A falta de qualquer conflito entre as culturas ou entre os cidadãos de idiomas e países diferentes contribui para a impressão de uma cidade perfeita demais, evocando o parque californiano. Sheller e Urry (2004) acrescentam que o personagem Mickey saiu de seu reino mágico para ocupar o planeta, submetendo cada novo lugar à lógica estadunidense. Curiosamente, a própria Paris receberia um parque temático da Disney décadas depois.

Depois de alguns *takes* mostrando esculturas em diversos pontos da cidade, Jo pode ser vista montada em um cavalo da Fontaine des Quatre Parties du Monde no Jardim do Luxemburgo, o que transmite imediatamente a ideia de um brinquedo no parque de diversões.

Figura 7 — Jo se diverte subindo em uma estátua



Fonte: Cinderela em Paris, 1957, 36 min 59 s.

O estereótipo contemporâneo dos cidadãos locais como grosseiros não é observado durante o filme, já que todas as pessoas emanam muita felicidade com a presença do trio de personagens e respondem animadamente aos “*bonjour*” da canção. O próprio comportamento dos franceses demonstra muita disposição em servir. Além disso, eles enaltecem os

estadunidenses e estão de prontidão para mostrar todos os melhores cantos da cidade, assim como é evidenciado no trecho seguinte, entoado por funcionários do Hotel Ritz.

Ilumine o museu do Louvre  
 Anime o bairro latino  
 Para mostrar os mais ricos e os mais pobres:  
 Aí vem,  
 O grande turista americano!  
 (GERSHE, L.; EDENS, R., 1957, tradução nossa)

Figura 8 — Funcionários franceses e Maggie dançam em frente ao Ritz



Fonte: Cinderela em Paris, 1957, 35 min 50 s.

Figura 9 — Jo canta nas margens do Rio Sena



Fonte: Cinderela em Paris, 1957, 36 min 20 s.

Quase no encerramento do número, todas as personagens farão questionamentos se aquilo que viviam era real, contribuindo ainda mais para a sensação de que a cidade é um

sonho. Também irão notar que falta alguma coisa muito importante na viagem, um lugar imprescindível para qualquer turista que para ali viaja.

Estou aqui?  
É real?  
Está faltando alguma coisa  
Está faltando alguma coisa, eu sei.  
Está faltando alguma coisa  
Falta alguma coisa, eu sei:  
Ainda há um lugar  
Eu tenho que ir!  
(GERSHE, L.; EDENS, R., 1957, tradução nossa)

Finalmente, por um acaso, todos três encontram-se na Torre Eiffel. O projeto de Gustave Eiffel e a sua simbologia vão muito além dos limites da cidade, pois ao tornar-se um ícone mundialmente exportado, passou a representar mundialmente toda a França. Lá, eles finalizam a canção enquanto se aceitam como turistas.

Figura 10 — Cena do monumento francês mais conhecido



Fonte: Cinderela em Paris, 1957, 36 min 09 s.

Figura 11 — Os personagens dançam e cantam no topo do atrativo



Fonte: Cinderela em Paris, 1957, 39 min 02 s.

Depois disso, na última hora restante de duração do longa-metragem, alguns dos lugares exibidos em “*Bonjour Paris*” serão revisitados enquanto é desenvolvido o relacionamento amoroso entre Jo e Dick, envolvidos pela ideia romântica de Paris. A associação da cidade com a moda será vista na trama da transformação da personagem principal. Antes uma simplória assistente de livraria intelectual, ela se tornará um “pássaro do paraíso” por meio da coleção exclusiva do fictício estilista francês Paul Duval (Robert Flemyng). Na realidade, tais vestimentas foram criadas por Edith Head, vencedora de várias estatuetas de melhor figurino, e Givenchy, o estilista francês conhecido por ser parceiro de Audrey Hepburn e que a eternizaria no cinema com suas composições.

A metamorfose de Jo explica a escolha do título nacional que faz referência à personagem Cinderela. O contraste entre dois estilos de vida parisienses pode ser observado na escolha de figurino: para os empaticistas, o código de estilo eram as roupas pretas, dentro do conceito *beatnik* e intelectual; entretanto, no mundo da moda, a *haute couture* era escolhida para os fashionistas, remetendo ao luxo e futilidade.

Figura 12 — Jo usa a tradicional vestimenta *beatnik* dos empaticalistas



Fonte: Cinderela em Paris, 1957, 52 min 40 s.

Figura 13 — Jo se transforma usando uma vestimenta luxuosa



Fonte: Cinderela em Paris, 1957, 56 min 20 s.

Em seguida, a chefe Maggie instrui ao seu fotógrafo que faça uma sessão de fotos com a nova modelo em múltiplos pontos de Paris. Algumas das cenas mais reconhecidas do filme vieram desse momento. O ensaio ocorre em alguns lugares já vistos previamente ou parcialmente como a Ópera Garnier, o Louvre, o Palácio de Versalhes, o Arco do Triunfo do Carrossel, a estação Gare du Nord, um mercado de flores, a bordo de um barco no Rio Sena e, por fim, no Château de La Reine Blanche.

Figura 14 — Jo é fotografada na Ópera Garnier



Fonte: Cinderela em Paris, 1957, 59 min 43 s.

Figura 15 — Jo é fotografada em frente ao Louvre



Fonte: Cinderela em Paris, 1957, 57 min 31 s.

Este último, na verdade, fica na comuna de Coye-la-Fôret e possui distância aproximada de 51 quilômetros do centro parisiense. É neste local que, vestida de noiva e após receber um beijo de Dick, Jo declara “Eu nunca quero ir pra casa. Eu amo Paris! Eu amo essas roupas e essa igrejinha. E eu te amo!” (ibidem, 1h 05 min 13s). Em um dado momento da trama, a chefe Maggie afirma que o fotógrafo não poderia se apaixonar, pois as pessoas da moda são frias e fúteis, mas durante o desenvolvimento do personagem, seria Paris que mudaria suas percepções.

É neste mesmo local que também será performado “*He Loves and She Loves*”: em meio a um cenário romântico de conto de fadas, em uma floresta com pássaros, flores, um castelo, um riacho e um céu azul.

Figura 16 — O casal protagonista em um cenário romântico



Fonte: Cinderela em Paris, 1957, 1 h 03 min 37 s.

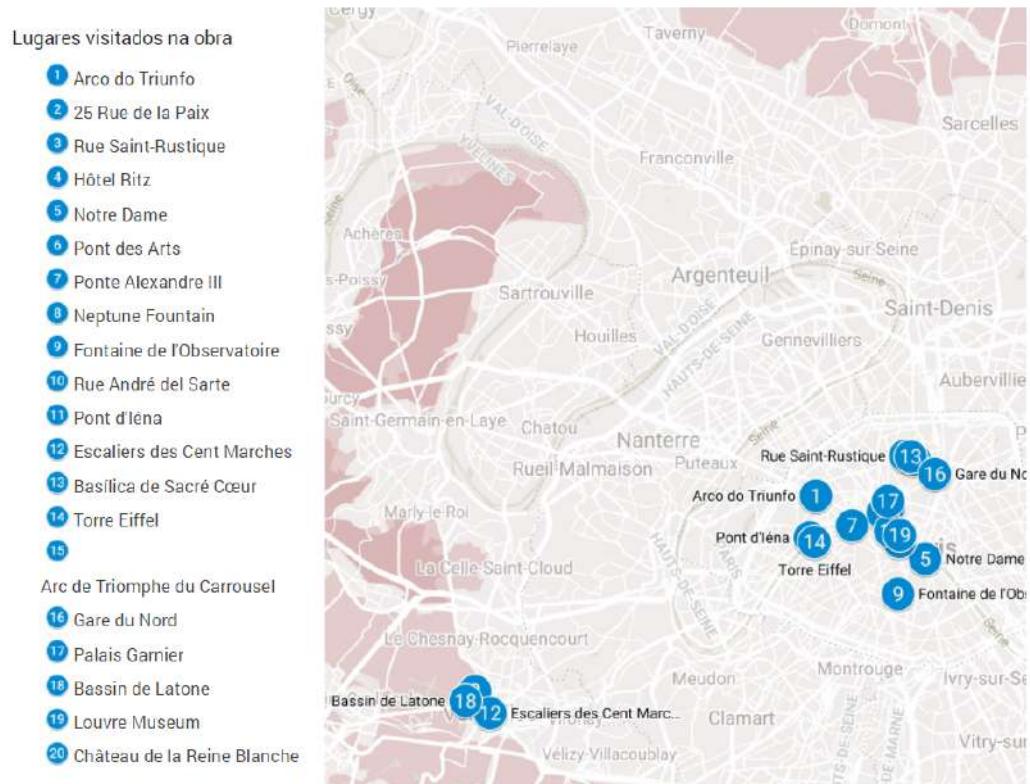
O bloco final do filme trará a protagonista fugindo do mundo da moda depois de ter empecilhos em sua apresentação à imprensa para, finalmente, conhecer o pai do empaticalismo e seu ídolo. Posteriormente serão reveladas as reais intenções do filósofo, pois enquanto ela o admirava por seu intelecto, ele possuía somente desejos carnais pela garota. Isso contribui para a ideia de que o intelectualismo francês era uma grande fraude. Por ter se decepcionado com a modelo, Dick decide voltar para os Estados Unidos, mas a verdade sobre o professor Flostre ocasiona o retorno de Jo ao desfile para cumprir com suas obrigações. Depois de desistir da ideia de entrar no avião, o final feliz trará o casal reencontrando-se e cantando no espaço que os marcou durante a sessão de fotos, com Jo novamente vestida de noiva no Château de La Reine Blanche.

O mapa abaixo revela parcialmente quase todos os lugares visitados pelas personagens em ordem de aparição durante o filme, tendo sido excluídas as visitas repetidas na contagem. Alguns espaços têm somente seus interiores mostrados (caso do ateliê de moda, que acabou não sendo incluído). Uma das razões é a preferência para que as cenas de interiores fossem gravadas nos estúdios californianos — por questões financeiras. Os poucos espaços que não puderam ser identificados foram tampouco incluídos, sendo a floricultura um exemplo. Os monumentos de Versailles e o Château de la Reine Blanche não ficam em Paris, entretanto isso não é mencionado na obra e houve a decisão de incluir tais atrativos para verificar distâncias e pelo fato de que, hoje em dia, ambos podem ser facilmente acessados pela rede de transportes oferecida na cidade. Sem contabilizar estes dois últimos, nota-se que os

personagens ficaram somente dentro da região turística de Paris, bem longe da periferia e, mesmo na cidade, não foram aos bairros onde habitam os trabalhadores (conhecidos como *quartiers populaires*). A Grande Paris é tão extensa que mal cabe no primeiro mapa e, mesmo no segundo, não pode ser vista em sua totalidade. Como Urry (1990) afirma, o olhar do turista busca o devaneio e a fantasia, e em *Cinderela em Paris* isso foi direcionado às áreas onde os monumentos podiam ser encontrados.

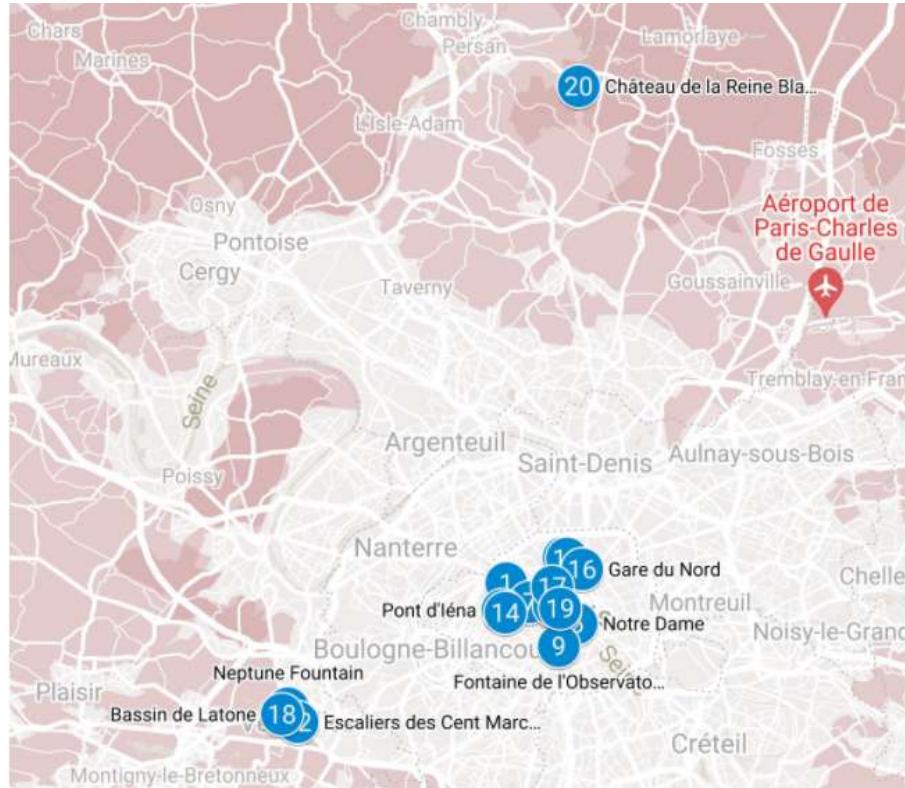
Mapa 1 — Lugares visitados no filme *Cinderela em Paris*

## 1. Cinderela em Paris (1957)



Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

Mapa 2 — Zoom afastado dos lugares visitados no filme *Cinderela em Paris*



Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

### 3.3 Legado e comentários de sites

Mesmo que *Cinderela em Paris* tenha dado lucro somente anos depois de seu lançamento e não tenha recebido nenhum prêmio da Academia, o *status* de ícone dado à Audrey Hepburn garantiu que a película se consolidasse dentro da cultura pop. Como visto anteriormente, a obra utilizou como pano de fundo muitos atrativos turísticos que já eram conhecidos e assim, como dito por Urry (1990), o objeto torna-se sagrado e sua visitação, uma agenda ceremonial.

Por conta dos mais de sessenta anos do lançamento, é impreciso estimar os números de visitação que ocorreram após a estreia do filme. Ainda assim, ele possui relevância a ponto de inspirar os *set-jetters* a recriar algumas de suas cenas favoritas — caso do *blogger* Jarno Mahlberg, que cria conteúdo especificamente sobre o turismo cinematográfico. Em seu blog *The Cinescapader: adventures in filmland*<sup>13</sup>, ele posta suas simulações de cenas da sétima arte, inclusive tendo visitado alguns dos pontos mostrados em *Cinderela em Paris*. Além de

<sup>13</sup> THE CINESCAPADER. Disponível em: <<http://thecinescapader.blogspot.com/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

suas recriações de enquadramento, as fotos tiradas em 2014 são muito interessantes por fazerem comparações entre passado e atualidade.

Figura 17 — Comparativo criado por blogueiro de cena com Jo em frente ao Louvre



Fonte: THE CINESCAPADER, 2014.

Figura 18 — Comparativo criado por blogueiro de cena com Dick em frente ao Arco do Triunfo



Fonte: THE CINESCAPADER, 2014.

Figura 19 — Comparativo criado por blogueiro de cena com Jo montada em uma estátua



Fonte: THE CINESCAPADER, 2014.

Para visitar os pontos mostrados no filme, é possível obter gratuitamente todas as informações sobre as localizações na internet por meio de blogs (como o mencionado anteriormente) e websites (como o *Movie-Locations*, especializado no assunto). Assim, cada interessado pode fazer o seu próprio planejamento e montar um roteiro de acordo com suas preferências. Além disso, é possível adquirir um serviço de roteiro já estabelecido. O website Viator comercializa um serviço de *walking tour* por uma plataforma online: um mapa que ativa os áudios informativos por meio da geolocalização. Para elaborar o trajeto, o *tour* traz todo o histórico de gravações de Audrey Hepburn na cidade francesa, não ficando restrito somente a um filme específico. É importante mencionar as mudanças que ocorreram entre os anos 1950 até a atualidade, visto que a representação do filme não está mais restrita ao que é mostrado no cinema. Os turistas contemporâneos podem fazer uso de uma série de ferramentas para obter mais informações sobre o seu destino e se torna impossível ocultar detalhes da mesma forma que os filmes faziam. Por conta dessas inúmeras plataformas, é igualmente impreciso estimar quem é o grande responsável em motivar o turista.

Figura 20 — Opção de roteiro pago seguindo os passos de Audrey Hepburn



Fonte:VIATOR, 2021.

O papel de *Cinderela em Paris* como referência no desenvolvimento de novos produtos midiáticos prova como o filme consegue sobreviver ao tempo. Nas últimas décadas, o filme foi referenciado por grandes artistas, como Whitney Houston em seu clipe *I'm Your Baby Tonight* (1991) e Beyoncé em *Countdown* (2011) com o figurino *beatnik* e a coreografia de um número de dança que a protagonista performa dentro do bar em Montmartre. Sheller e

Urry (2004) trazem o conceito de “lugar em cena” onde, com a competitividade global, todos os lugares estão batalhando para entrarem ou se manterem neste palco. Mesmo com uma pandemia global, a Yves Saint Laurent (YSL) não deixou de divulgar sua coleção e escolheu mostrar os monumentos da cidade como pano de fundo em um vídeo de lançamento — o que demonstra o alinhamento midiático entre moda, cultura e turismo para manter a cidade viva na memória do espectador, não importando onde ele esteja. Sheller e Urry (2004) explicam que a maneira como um lugar está em cena é relacionada com a sua rapidez e agilidade para impactar o cenário global ou outros espaços, o resultado positivo ou negativo vai depender de sua performance para chamar atenção em comparação com estes outros lugares. Como visto, a mídia é um dos maiores exemplos estratégicos para manter Paris na competição, garantindo que sua hegemonia nos campos de cultura e moda jamais seja ofuscada ou esquecida.

Figura 21 — Em propaganda, modelos da marca YSL contemplam a Torre Eiffel



Fonte: Canal Saint Laurent no YouTube, 2021.

Figura 22 — Em propaganda, modelos da marca YSL correm em direção à Basílica de Sacré Cœur



Fonte: Canal Saint Laurent no YouTube, 2021.

No ano de 2018, novamente Beyoncé traria um elemento do filme para seu novo projeto musical. Com seu marido, ela gravou o clipe *APESHIT* dentro do museu do Louvre e fez alusão a uma das cenas mais reconhecidas do filme: quando a personagem Jo desce as escadas em frente à Vitória de Samotrácia. O website *Instyle*<sup>14</sup>, ao detalhar as referências artísticas do clipe, menciona que foi o filme de Audrey que tornou a estátua famosa.

Figura 23 — Jo desce as escadas do Louvre na cena mais famosa do filme



Fonte: Cinderela em Paris, 1957, 1 h 02 min 05 s.

Figura 24 — Beyoncé em seu clipe *APESHIT* gravado no Louvre



Fonte: Canal Beyoncé no YouTube, 2018.

Até 2021, o vídeo acumulou 244 milhões de visualizações no YouTube. Segundo o diretor do museu na época, a artista ajudou o Louvre a atingir os 10 milhões de visitantes,

<sup>14</sup> BRUNKER, Alicia. **Beyoncé and Jay-Z Upstage the Louvre's Most Famous Artworks in Their "Apes\*\*t" Music Video.** In: INSTYLE. 17 jun. 2018. Disponível em: <[www.instyle.com/news/beyonce-jay-z-apeshit-music-video-hidden-meanings](http://www.instyle.com/news/beyonce-jay-z-apeshit-music-video-hidden-meanings)>. Acesso em: 30 mar. 2021.

quebrando recordes de visitação e aumentando o interesse do público mais jovem na instituição (THE GUARDIAN, 2019). A exibição de obras específicas durante as gravações do clipe e a exposição carro-chefe com a temática Delacroix (a mais bem sucedida do Louvre com 540 mil visitantes) acarretaram em um aumento de 25% visitação, ocasionando a substituição do antigo recorde estabelecido em 2012 com 9,7 milhões de visitantes (HARRIS, 2019).

Além de sediar o museu mais visitado da Europa e do planeta, Paris possui outros exemplares desse tipo de instituição figurando em posições de relevância. No competitivo cenário europeu, o Louvre, o Centro Pompidou, o Museu de Orsay e o Cité des Sciences et de l'Industrie estão todos no top 20 da Europa.

Tabela 2 — Museus mais visitados da Europa

Nº	Museu	Cidade (País)	Visitação em 2018
1	Museu do Louvre	Paris (França)	10.200 milhões
2	Museu do Vaticano	Vaticano (Cidade do Vaticano)	6.756 milhões
3	Museu Britânico	Londres (Inglaterra)	5.869 milhões
4	Tate Modern	Londres (Inglaterra)	5.829 milhões
5	National Gallery	Londres (Inglaterra)	5.736 milhões
6	Museu de História Nacional	Londres (Inglaterra)	5.226 milhões
7	State Hermitage	São Petersburgo (Rússia)	4.294 milhões
8	Museu Victoria & Albert	Londres (Inglaterra)	3.968 milhões
9	Museu Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Madrid (Espanha)	3.898 milhões
10	Centro Georges Pompidou	Paris (França)	3.552 milhões
11	Museu de Ciência (South Kensington)	Londres (Inglaterra)	3.286 milhões
12	Museu de Orsay	Paris (França)	3.175 milhões
13	Museu Nacional del Prado	Madrid (Espanha)	2.893 milhões
14	Galleria Degli Uffizi	Florencia (Itália)	2.330 milhões
15	Museu Rijks	Amsterdã (Holanda)	2.300 milhões
16	Cité des Sciences et de l'Industrie	Paris (França)	2.231 milhões
17	Museu Nacional da Escócia	Edimburgo (Escócia)	2.228 milhões
18	Museu Van Gogh	Amsterdã (Holanda)	2.206 milhões

19	Museu Auschwitz-Birkenau	Oświęcim (Polônia)	2.152 milhões
20	Galeria Estatal Tretyakov	Moscou (Rússia)	2.149 milhões

Fonte: THEME INDEX AND MUSEUM INDEX (2018)

A última grande referência do filme apareceu na série *Emily em Paris* (2020), da Netflix — uma produção polêmica na França por retratar a capital com muitos estereótipos. A série traria a personagem protagonista visitando a Ópera Garnier e usando os mesmos acessórios e maquiagem usados por Jo, além do enquadramento idêntico. A própria série serviria para introduzir novas paradas obrigatórias para quem vai conhecer a cidade e inspiraria a criação de outros roteiros, por fim, a agência de turismo de Paris (responsável por articular toda atividade turística) também atuou na divulgação desses lugares que repentinamente se tornaram interessantes.

Figura 25 — Cena da série *Emily em Paris* (2020) faz referência ao filme de Audrey



Fonte: GIBSON, 2020.

Por fim, para compreender ainda mais as associações que o público faz com *Cinderela em Paris*, foram analisados os comentários de três sites voltados para o público que consome e avalia o cinema: Filmow, IMDB e Rotten Tomatoes. O primeiro é uma rede social brasileira; o segundo possui comentários de pessoas do mundo inteiro, mas é mais utilizado pelo público estadunidense; o último tem um sistema de avaliação duplo, pela crítica e público, mas só foram selecionados os comentários especializados para fazerem um contraponto aos outros dois portais.

No caso do Filmow, o filme tem média de 4 estrelas entre as 5270 notas dadas — uma avaliação considerada alta, visto que a nota máxima são 5 estrelas. As palavras mais mencionadas foram: atriz protagonista, incompatibilidade (entre a idade dos atores), fotografia, ator protagonista, moda (figurino), musical, dança, machismo e belo (o filme foi considerado visualmente bonito). Os termos mais citados relacionados ao lugar são: Paris, fotografia, cor, propaganda (remetendo à ideia de propaganda turística), cenário, locações, estética, belo (visualmente) e romance.

Figura 26 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários sobre *Cinderela em Paris* na plataforma Filmow



Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

O IMDB, que é difundido em diversos países, totaliza 28 mil avaliações sobre o filme, com uma média de 7 que vai até 10 — nota igualmente considerada alta para os padrões da rede. As palavras mais mencionadas são: atriz protagonista, ator protagonista, música, dança, Paris, incompatibilidade, musical, atriz coadjuvante e moda. Os termos que se referem às percepções de local são: Paris, fotografia, cor, cartão-postal (relacionado à similaridade do filme com um), romance, moda, cenário e estética.

Figura 27 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários sobre *Cinderela em Paris* na plataforma IMDB



Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

No Rotten Tomatoes as avaliações dos críticos são sintetizadas, portanto as categorias foram retiradas dos resumos para que a nuvem de palavras fosse elaborada. Além disso, em razão da idade do filme, não haviam críticas o suficiente para atingir a amostra padrão de cincuenta comentários e tampouco foram contabilizadas avaliações por estrelas que não tivessem uma opinião escrita. Isso resultou em uma coleta de 29 comentários. As 38 avaliações especializadas geraram uma aprovação de 87% em uma escala de até 100% — nota considerada altíssima para os padrões rígidos dos avaliadores. As palavras mais mencionadas foram: musical, atriz protagonista, ator protagonista, dança, filme e moda. As que possuem relação com a interpretação da cidade são: Paris, cor, moda e belo.

Figura 28 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários sobre *Cinderela em Paris* na plataforma Rotten Tomatoes



Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

## 4 O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN: A CIDADE-MERCADO PROJETADA MUNDIALMENTE

### 4.1 Contexto

A retomada do cargo de prefeito na cidade de Paris em 1977, que antes era administrada pelo Governo Federal, trouxe mudanças gigantescas na vida dos parisienses. Nos anos 1980, Jones (2012) indica que a dimensão da metrópole francesa em território nacional e ao redor do globo estimulou os políticos a adotarem planos que provocaram mudanças urbanas de grande complexidade. Logo, um *status* de vitrine seria dado à capital, pois tudo que lá era feito seria divulgado mundialmente, o que poderia fornecer ganhos políticos. Borja e Castells (1996) afirmam que tal fenômeno não estava limitado somente à capital da França, mas fazia parte de um processo iniciado nos anos 1970 com a decadência da economia mundial. As cidades serão articuladas como ponto central na criação de empregos, busca de investimentos e dinamização da economia. Consequentemente, no caso parisiense, essa situação ocasiona uma disputa entre presidente e prefeito, sendo que este último possuía cacife para enfrentar o chefe de Estado graças aos orçamentos municipais maiores do que os de alguns ministérios inteiros.

Mesmo acusado de corrupção, Chirac (o prefeito de Paris entre 1977 e 1995), ao utilizar a cidade como propaganda de sua administração, conseguiu alcançar seu objetivo de tornar-se presidente da República e permaneceu no cargo até 2007. Ele, inclusive, sobreviveu politicamente às grandes manifestações que ocorreram em 1995 por conta das impopulares reformas planejadas por seu primeiro-ministro Alain Juppé.

Contra todas as expectativas, a opinião pública em 1995 ficou indignada pelo pacote de reformas e expressou solidariedade com a greve dos trabalhadores do setor público. Seis grandes manifestações nacionais aconteceram, com um máximo de 2 milhões nas ruas. Este foi de longe o maior movimento desde 1968. Seis milhões de dias de trabalho foram perdidos, principalmente no transporte público e setor público. Isso só pode ser explicado pelo grau de frustração resultante do choque entre o tipo de discursos "uma nação" realizados durante a campanha eleitoral e o método bastante brutal adotado por Alain Juppé. O governo obteve uma reforma do sistema de saúde, mas retirou os planos relativos às pensões. (RAYMOND, 2013, p. 166, tradução nossa)<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> No original: "Against all expectations, public opinion in 1995 was incensed by the reform package and expressed solidarity with the public sector workers' strike. Six very large national demonstrations took place, with a maximum of 2 million in the streets. This was by far the largest movement since 1968. Six million

Antes disso, François Mitterrand (presidente do começo dos anos 1980 até 1995) não ficou inerte às manobras daquele que viria a ser seu sucessor: ele inaugurou a era dos *Grand-Projets*, planos urbanos megalomaníacos que fomentaram as áreas de investimentos, incluindo o turismo. Esta estratégia é adotada a partir do momento em que as cidades tornam-se motor de desenvolvimento econômico e são influenciadas pelas novas políticas de infraestrutura, programas sociais, empregos, educação e meio ambiente desenvolvidas nos Estados Unidos quando o neoliberalismo de Bush pareceu ultrapassado (BORJA; CASTELLS, 1996, p. 154).

Logo, os anos 1990 marcam a continuidade de algumas políticas urbanas que passaram a ser fundamentais no desenvolvimento das cidades no século XX e, futuramente, no XXI. A promoção de novas políticas ambientais com a integração entre o urbano e a natureza foi fundamental na concepção desses novos projetos.

Como menciona Jones (2012), o desmantelamento da profissão de operário contribuiu na transição da economia.

Em certo sentido, o apogeu da industrialização parisiense havia sido no fim dos anos 1950 e princípio dos 1960; por isso, o movimento em direção à desindustrialização foi extremamente doloroso. Durante um curto período, a cidade ficou efetivamente desprovida da indústria tão importante para sua identidade, tanto no século XIX como no começo do XX. Por volta do ano 2000, apenas cerca de cinco ou seis indivíduos em cada cem habitantes eram da classe trabalhadora – e metade desses eram estrangeiros. A cidade tornara-se uma “cidade terciária” [...]. (Ibidem, p. 489)

Com o fim das indústrias e o abandono desses espaços, novas oportunidades surgem para promover a requalificação urbana, uma ação para a reabilitação de lugares e que visa promover novas relações com o entorno — intervenção importante quando se torna tão necessário “vender” a cidade. Parques foram criados em locais negligenciados (como nos terrenos da antiga fábrica Citroën), dando lugar a um novo espaço verde com o mesmo nome de seu criador. Um exemplo um pouco anterior à era noventista foi o parque Belleville, que renovou toda a região, mas ao custo da demolição de conjuntos habitacionais e expulsão de moradores.

---

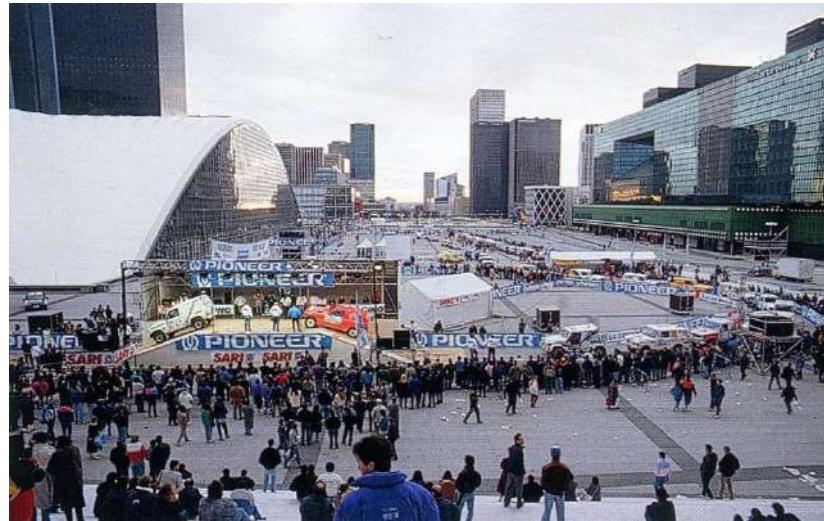
working days were lost, mostly in public transport and the public sector. This can only be explained by the degree of frustration resulting from the clash between the ‘one nation’ type of discourses held during the electoral campaign and the rather brutal method adopted by Alain Juppé. The government obtained a reform of the health system, but withdrew the plans concerning pensions.”

Os próximos prefeitos não deixaram de focar nas novas construções com regras rígidas visando o embelezamento da metrópole, afinal o cenário era de competitividade e busca pela inserção na economia global. O argumento para estas políticas era o de bem-estar, enfatizando os moradores e também turistas, principalmente em um momento que Paris já era considerada como a cidade mais visitada do planeta.

Se por um lado priorizava a experiência “humana” da cidade, com foco nos seus pedestres e as ruas dos *quartiers* como lugares de interação entre as pessoas, por outro, o novo modelo urbanístico também trouxe o papel gentrificador do Estado. Essa noção de progresso ocasionou a expulsão de moradores, o encarecimento dos aluguéis em lugares revitalizados e o fim dos pequenos comércios (JONES, 2012).

Desde o fim dos anos 1950, o bairro de La Défense era um grande canteiro de obras. Construído longe do marco zero parisiense, o distrito empresarial mais parecido com o das outras megalópoles mundiais passa por uma expansão no contexto neoliberal e, depois, encaixa-se no novo planejamento urbano, sendo a típica "*enterprise zone*". Para compor o visual dos novos monumentos, utilizou-se o vidro como material, pois fornecia um aspecto de autêntica modernidade. A pirâmide do Louvre foi um dos mais emblemáticos exemplares, proveniente diretamente do portfólio do ex-presidente francês Mitterrand. Quando mencionam o papel promotor do governo local, Borja e Castells (1996) sugerem que a administração pública envolva os habitantes locais e trabalhe a noção de pertencimento, fomentando inclusive a criação de novas obras com caráter monumental ou simbólico para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. Ainda que tenha chocado muitos parisienses conservacionistas, a intervenção no Louvre provou-se certeira, pois foi adotada rapidamente como ponto de interesse dos turistas e tornou-se um símbolo cultural e motivo de orgulho local. Choay (2014) critica a rigidez extrema quando o assunto é conservação, afirmando que a pirâmide é um ótimo exemplo de objeto que conseguiu manter as dinâmicas locais.

Figura 29 — La Défense no ano de 1989



Fonte: DEFENSE, S. d.

Figura 30 — O Louvre passa por reformas durante a década de 1980 e 1990



Fonte:PARIS à NU, 2012.

A ampliação do trem de alta velocidade (TGV) e a inauguração do Eurotúnel em 1994 criaram uma atmosfera de maior integração nacional territorial e europeia. Na mesma década ocorreu um dos eventos geopolíticos mais importantes da História: a assinatura do Tratado de Maastricht em 1992 criou formalmente a União Europeia e, em 1999, adotou-se o Euro como moeda. Enquanto o cenário urbano alterava-se velozmente junto da tecnologia e economia, as demandas sociais do país não foram respondidas no mesmo ritmo. “Os catorze anos da gestão do socialista Mitterrand como presidente produziram menos do que poderia se imaginar em

prol dos indivíduos que fornecem a mão de obra sobre a qual a prosperidade de Paris se baseia” (JONES, 2012, p. 496).

“Na virada do século XXI, os 2,1 milhões de dentro do *boulevard périphérique* contrastavam com os dez milhões ou mais na área circundante, reorganizada após 1976 como a região de Île-de-France” (ibidem, p. 495). Ainda que fossem mais numerosos que os cidadãos do centro, os moradores do subúrbio parisiense tiveram de lidar com o sucateamento de serviços básicos oferecidos a eles. Muitas vezes esquecidos ou incapazes de garantirem seus direitos, ficavam sujeitos ao metrô, ao trem regional RER, às moradias, educação e empregos mais precários.

Tais limitações não tardaram em contribuir com a insatisfação dos cidadãos. As inevitáveis tensões sociais tomaram forma de grandes revoltas, fomentadas pela violência cotidiana que as pessoas da periferia sofriam por parte daquela que deveria protegê-las: a polícia. Cansados do racismo e da xenofobia, os revoltosos escancaram esses temas, mesmo que fossem considerados sensíveis à sociedade francesa.

Jobard (2015) aponta a revolta ocorrida na cidade de Lyon, no bairro de Mas du Taureau, como protótipo das outras desordens que ocorreram nos anos 1990 e anos 2000 em toda a França — com caos generalizado, mortes, prisões e confrontos violentos entre a juventude periférica e as forças do Estado. Como consequência, as políticas de lei e ordem implementadas (que foram suspensas temporariamente sob a liderança do primeiro-ministro socialista Lionel Jospin entre 1997 e 2002) somente inflamaram os ânimos dos jovens e incitaram a polícia a fazer o uso legal de suas abordagens contraditórias.

Primeiro, houve o desenvolvimento de uma abordagem de lei e ordem introduzida por novas disposições legais a partir de 1993 para dissuadir o crime juvenil. Isso reforçou o aumento da desordem urbana observada a partir de 1990 - produzindo, por sua vez, a proliferação de unidades policiais paramilitares nos conjuntos habitacionais e uma radicalização da natureza dos confrontos entre os jovens e as forças de segurança. O início da década de 2000 foi então marcado pela transformação das políticas públicas com ênfase na renovação urbana. Isso deu origem a uma era conturbada em que os residentes urbanos pobres se viram desenraizados e desconcertados pela mudança - e isso numa época em que os cortes repentinos nos esquemas de empregos subsidiados pelo estado que operaram de 1997 a 2002 também serviram para aumentar as tensões nos conjuntos habitacionais. (Ibidem, p. 15, tradução nossa)<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> No original: “First, there was the development of a law-and-order approach introduced by new legal provisions from 1993 onwards to deterring juvenile crime. This reinforced the rise in urban disorders observed from 1990 onwards - producing, in turn, the proliferation of paramilitary police units in the cités and a radicalization of the nature of confrontations between the youths and the law enforcement forces. The beginning of the 2000s was then marked by the transformation of public policies towards an emphasis on urban renewal. This gave rise to a

Logo, fica evidente que os avanços em diversas áreas modificaram a realidade francesa e parisiense. O que não se pode afirmar é que todas essas transformações significaram, necessariamente, experiências que impactaram positivamente o cotidiano dos diferentes grupos sociais. Estas contradições não passaram despercebidas pelo cinema francês, pois em 1995 estreou o filme *O Ódio*, inspirado em todos os conflitos acima citados e o lançamento mais comentado de seu ano. Mesmo com orçamento limitado, tornou-se um sucesso na França obtendo diversos prêmios do César (o mais importante em seu país), incluindo o de melhor filme. O prestígio veio por parte da crítica especializada e pelo público, e não demorou para que a obra alcançasse o *status cult*. Inclusive, é o único filme que se passa na periferia e que foge da ideia romântica de Paris citado previamente como autêntica no levantamento do Babbel. Mesmo com essa calorosa recepção, o filme não chegou nem perto de alcançar a abrangência de um outro lançamento que viria a ser exibido dali seis anos: *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*. Curiosamente, o diretor de *O Ódio*, Mathieu Kassovitz, interpretou o par romântico da protagonista Amélie.

Exaltando a diferença existente entre as cidades vistas em cada filme e comparando-as, Ezra (2008) afirma que em *Amélie* os traços urbanos são suavizados e romantizados, exemplificando com uma única pichação que contém a frase romântica criada pela personagem Hipólito.

*O Ódio* é a antítese de *Amélie* em sua representação implacável de uma Paris dividida por divisões sociais. Enquanto Jeunet autoconscientemente promovia a imagem turística da Cidade da Luz, o filme de Kassovitz focava precisamente naqueles aspectos da vida parisiense - crime, exclusão social, racismo institucional - que Jeunet mais tarde encobriria (ou satirizaria - há grafite em *Amélie*, mas é um aforismo do manuscrito não publicado do escritor Hipólito e um tanto mais filosófico, ou pelo menos exagerado, do que as declarações padrão rabiscadas nas laterais dos edifícios: “*Sans toi, les émotions d'aujourd'hui ne seraient que la peau morte des émotions d'autrefois*”[Sem você, as emoções de hoje seriam apenas a pele morta das emoções do passado]). (ibidem, p. 87, tradução nossa)<sup>17</sup>

---

troubled era in which poor urban residents found themselves uprooted and disconcerted by change - and this at a time when sudden cutbacks in state-subsidised employment schemes which had operated from 1997 to 2002 also served to heighten tensions in the cités.”

<sup>17</sup> No original: “La Haine is the antithesis of *Amélie* in its unrelenting depiction of a Paris riven by social divisions. While Jeunet selfconsciously promoted the touristic image of the City of Light, Kassovitz’s film dwelled precisely on those aspects of Parisian life—crime, social exclusion, institutional racism—that Jeunet would later gloss over (or satirize—there is graffiti in *Amélie*, but it is an aphorism from the struggling writer Hipólito’s unpublished manuscript and rather more philosophical, or at least overblown, than the standard statements scrawled on the side of buildings: “*Sans toi, les émotions d'aujourd'hui ne seraient que la peau morte des émotions d'autrefois*” [Without you, the emotions of today would be merely the dead skin of emotions of the past].”

Kuisel (2000) afirma que a segunda metade do século XX será marcada pela dominação do mercado cinematográfico estadunidense sobre o francês. Inclusive, o ano de 1998 foi o pior de todos os tempos em questão de monopolização: os Estados Unidos representaram 70% de arrecadação na bilheteria francesa. Desde os anos 1950, o cinema francês tinha muita dificuldade para alcançar as massas norte-americanas, pois era considerado artístico e intelectual demais para aquele público. Quando os representantes do governo francês foram investigar as razões, descobriram que os estadunidenses recusavam-se a ver filmes legendados ou dublados e as severas censuras da época não deixavam nem que o público tivesse acesso àquele conteúdo. Também descobriram que suas estratégias publicitárias eram falhas para uma platéia norte-americana, que chamava as produções francófonas de soníferas enquanto buscavam filmes mais alegres e com cenas de ação.

Atualmente, pode-se dizer que algumas dessas observações sobre o comportamento estadunidense continuam relevantes. Ao receber o Globo de Ouro em 2020 na categoria de melhor filme estrangeiro, o diretor Bong Joon Ho fez um apelo em seu discurso: “Quando vocês superarem a minúscula barreira das legendas, vocês serão apresentados a muitos outros filmes incríveis”. A produção *Parasita* (2019) do diretor ainda faria história posteriormente quando, sendo uma produção sul-coreana e sem conteúdo na língua inglesa, recebeu o Oscar na categoria de melhor filme (THE ECONOMIST, 2020).

Quase duas décadas antes, *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* recebeu uma recepção amistosa da Academia, grande o suficiente para somar cinco indicações, mas sem força para ganhar ao menos uma estatueta. Já no continente europeu, o filme teve múltiplas indicações e vitórias nas principais premiações: triunfou em quatro categorias do César (incluindo a de melhor filme), três dos Prêmios do Cinema Europeu (levando, novamente, como melhor filme) e duas da Academia Britânica de Cinema e Televisão.

Na passagem para o novo milênio, os Estados Unidos já estavam consolidados há muito tempo como o principal polo da indústria cinematográfica. Como mencionado anteriormente, seu padronizado modelo de negócios buscava mais uma homogeneidade que pudesse garantir o lucro.

Dos anos 1990 em diante, e entrando no século 21, os estúdios assumiram a visão industrial/empresarial do cinema e cristalizaram a tendência das franquias, remakes e continuações, intensificada nos anos 1980. Dentro dos padrões do estilo blockbuster, era muito mais econômico propagandear filmes cujos protagonistas já

eram familiares ao grande público do que investir na criação e divulgação de novos heróis. (SABADIN, 2018, p. 94)

Fugindo da normatização mencionada acima, *Amélie* com seu roteiro original (sem ter sido adaptado do teatro ou livros) conseguiu quebrar as barreiras hollywoodianas de fronteiras e idiomas. Tornou-se a maior bilheteria de um filme francês reinando por uma década, tendo sido ultrapassado apenas em 2011 pela obra *Os Intocáveis* (LE FIGARO, 2012). Ao distanciar-se da complexa conjuntura de progresso e pertinentes reivindicações sociais que impactavam a Cidade Luz, o diretor Jean-Pierre Jeunet traz uma história romântica e embalada na nostalgia, revelando uma imagem final de lugar que para Vanderschelden (2007 apud Rode, 2018) seria higienista. Essa visão é compartilhada por Ezra (2008), que afirma haver na obra uma repetição do apagamento e embranquecimento de Paris, da mesma forma que havia ocorrido com os lançamentos do movimento cinematográfico francês da Nouvelle Vague (entre 1958 e 1962). Em ambas as ocasiões ocorre a suavização das tensões raciais, promovendo uma ideia de sociedade homogênea que exclui todo o histórico das mazelas colonialistas.

O roteirista e diretor francês Jean-Pierre ficou conhecido por apostar na sobreposição entre fantasia e horror. O prestígio e notoriedade que ganhou com os lançamentos de *Delicatessen* (1991) e *A Cidade das Crianças Perdidas* (1995) garantiram a ele diversas indicações e vitórias em importantes premiações europeias, incluindo o César. Seu sucesso o levaria para Hollywood, onde ganhou a responsabilidade de conduzir o novo filme da franquia *Alien*, que resultou no tumultuado fracasso *Alien - A Ressurreição* (1997).

Sua experiência nos Estados Unidos o motivou a desenvolver *Amélie*, um filme que deveria representar a fuga completa do cinema estadunidense para uma obra de identidade francesa incontestável. E ele teria muito êxito em inverter os papéis, pois, ironicamente ou propositalmente, seu filme se consolidaria no território *yankee*.

#### **4.2 Narrativa e representação da cidade**

No filme de 2001, Jean-Pierre traz às telas a história de Amélie Poulain (Audrey-Tautou), uma jovem garçonete que mora no bairro parisiense de Montmartre. Depois da trágica morte da princesa Diana, Amélie, por acaso, encontra uma caixa de memórias escondida em uma fresta de seu apartamento. A partir disso, sua vida muda para sempre, pois

ela descobre sua aptidão para fazer o bem e passa a transformar a vida de outras pessoas. Nesse processo, sua personalidade de sonhadora irá aflorar ainda mais e libertá-la pouco a pouco para se permitir a novas experiências.

O filme de romance e comédia evoca muito a ideia de um conto de fantasia. A história de Amélie possui um narrador que conta a vida da garota desde que ela era, literalmente, um espermatozoide. Como o diretor mencionou em entrevista, ele propositalmente escolheu produzir imagens falsas de Paris em estilo de cartão-postal para mostrar a beleza de Paris (PHILLIPS; VINCENDEAU, 2018, p. 9). Ezra (2008) conta que enquanto o filme conseguiu unir a sociedade francesa (inclusive políticos da esquerda e direita), alguns críticos tiveram opiniões bem fortes em relação ao que era mostrado da capital do país.

Apesar da grande aclamação popular e crítica do filme (ou talvez por causa disso), poucos meses após seu lançamento, ele foi cercado de polêmica. Alguns críticos castigaram Jeunet por sua visão digitalmente aprimorada de Paris, que parecia apagar, como num passe de mágica, todos os traços de grafite, crime, poluição e agitação social. Serge Kaganski, editor do jornal de artes *Inrockuptibles*, acusou o filme de apresentar “uma visão de Paris, da França e do mundo - para não falar do próprio cinema - que é particularmente reacionária e de direita, para dizer o mínimo, “Observando que“ a Paris de Jeunet foi cuidadosamente ‘limpa’ de toda polissemia étnica, social, sexual e cultural” (Kaganski). Reclamação semelhante foi feita por Philippe Lançon, em uma peça intitulada “*Le frauduleux destin d'Amélie Poulain*” (O destino fraudulento de Amélie Poulain): “Amélie é bem-sucedida porque transpõe a Eurodisney para Montmartre: mesma lógica, o mesmo trompe-l’oeil enfeitiçado, os mesmos recortes de papelão e a mesma tristeza disfarçada de alegria” (Lançon). É certamente verdade que a Paris do filme se parece e se sente muito pouco com a Paris que encontraríamos hoje. Já se foram os céus suaves e brancos que muitas vezes pairam sobre a cidade, tendo sido manipulados digitalmente para parecerem às vezes mais azuis, outras vezes mais dramáticos e ameaçadores. A paleta de cores do filme, que é dominada por amarelos e âmbar, dando ao filme um brilho distintamente dourado (na verdade, quase idílico), é diretamente inspirada na obra do pintor brasileiro Juarez Machado. (Ibidem, p. 86, tradução nossa)<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> No original: “Despite the film’s huge popular and critical acclaim (or perhaps because of it), within a few months of its release, it was surrounded by controversy. Some critics chastised Jeunet for his digitally-enhanced vision of Paris, which appeared to erase, as if by magic, all traces of graffiti, crime, pollution, and social unrest. Serge Kaganski, the editor of the arts journal *Inrockuptibles*, accused the film of presenting “a vision of Paris, of France, and of the world—to say nothing of cinema itself—that is particularly reactionary and right-wing, to put it mildly,” noting that “Jeunet’s Paris has been carefully ‘cleansed’ of all ethnic, social, sexual, and cultural polysemy” (Kaganski). A similar complaint was voiced by Philippe Lançon, in a piece entitled “*Le frauduleux destin d'Amélie Poulain*” (The fraudulent destiny of Amélie Poulain): “Amélie is successful because it transposes Eurodisney to Montmartre: same logic, same bewitched trompe-l’oeil, same cardboard cut-outs, and same sadness disguised as joy” (Lançon). It is certainly true that the Paris in the film looks and feels little like the Paris one would actually encounter today. Gone are the bland, whitegrey skies that often hang over the city, having been digitally manipulated to look at times bluer, at other times more dramatic and menacing. The film’s color palette, which is dominated by yellows and ambers, giving the film a distinctly golden (indeed, almost halcyon) glow, is directly inspired by the work of the Brazilian painter Juarez Machado.”

A Catedral de Notre-Dame, um símbolo de religiosidade, é estabelecida como lugar de tragédia para a personagem, pois um suicida salta do topo e atinge a mãe de Amélie, matando-a. A garota já solitária ficará ainda mais isolada com o distanciamento do pai.

Figura 31 — Amélie e sua mãe saem da Catedral de Notre Dame



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001, 08 min 40 s.

Figura 32 — Uma suicida mata a mãe de Amélie por acidente



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001, 08 min 46 s.

Após o evento trágico, mostra-se uma passagem de tempo onde a garota espera ter idade suficiente para partir. Quando isso finalmente acontece, Amélie sai de sua cidade em Enghien-les-Bains, na região metropolitana de Paris, para ir trabalhar no Café des 2 Moulins. Seu trabalho e nova moradia ficam no bairro de Montmartre, cenário principal da trama, que constituirá o bairro como pitoresco e tradicional.

Como em muitos filmes realistas poéticos (como *Le Jour se lève*, *Le Crime de Monsieur Lange* e *Sous les toits de Paris*, bem como *Hôtel du Nord*), *Amélie* se passa nos confins limitados de um *quartier* relativamente pequeno, grande parte do filme centrado nos residentes de um único prédio de apartamentos. Além disso, a trilha sonora musical tocada por acordeão, assim como o disco de Fréhel tocado pelo cego na estação do metrô, evoca a tradição da *chanson populaire* intimamente associada ao período entre guerras, que apareceu com força nos filmes franceses dos anos 1930. Essa era é ainda mais invocada na alucinação televisual em que Amélie

se vê como uma “It Girl” do entre guerras, completa com roupas estilo melindrosas. (EZRA, 2008, p. 92, tradução nossa)<sup>19</sup>

Na apresentação sobre o café, as personagens serão introduzidas pelo narrador, trazendo detalhes daquilo que elas gostam ou não. Até mesmo um gato terá uma descrição de seus interesses como se tivesse uma personalidade humana, onde se revela que o animal gosta de escutar histórias infantis junto das crianças — novamente induzindo à fantasia (*ibidem*).

Figura 33 — Fachada do café onde a protagonista trabalha



Fonte: *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, 2001, 09 min 42 s.

Figura 34 — Interior do café



Fonte: *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, 2001, 10 min 55 s.

<sup>19</sup> No original: “As in many poetic realist films (such as *Le Jour se lève*, *Le Crime de Monsieur Lange*, and *Sous les toits de Paris*, as well as *Hôtel du Nord*), *Amélie* is set in the limited confines of a relatively small quartier, much of the film centering around the residents of a single apartment building. Moreover, the accordionladen musical soundtrack, as well as the Fréhel record played by the blind man in the Métro station, evokes the tradition of the chanson populaire closely associated with the interwar period, which featured strongly in French films of the 1930s.”

Por conta de sua mudança para a capital, a jovem retorna à casa do pai para vê-lo todos os finais de semana. A Gare de l'Est, estação usada por ela para fazer este trajeto, terá grande importância na trama e aparecerá múltiplas vezes.

Depois de detalhar os prazeres e desprazeres de grande parte das personagens, o narrador finalmente revela aqueles referentes à protagonista. Amélie cria um vínculo com o espectador, principalmente porque gosta das coisas simples da vida. Uma de suas atividades favoritas é jogar pedras no Canal Saint-Martin.

Figura 35 — Jogar pedras no canal é um hábito da protagonista



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001, 12 min 46 s.

Este lugar (assim como outros mostrados na trama) não eram exatamente inéditos no mundo da sétima arte francesa, pois já haviam sido mostrados em outras fases.

Vicendeau notou a “reciclagem” que o filme faz de muitos dos locais parisienses favorecidos pelos filmes realistas poéticos da década de 1930, em particular o Canal St. Martin, onde Amélie vai pular pedras (imortalizado pelos gritos de Arletty de “Atmosphère! Atmosphère!” Em *Hôtel du Nord* de 1938 de Marcel Carné), mas também o Sacré-Coeur, as ruas de paralelepípedos, cafés tradicionais, mercados de rua e prédios residenciais do Segundo Império de Montmartre em geral (Vincendeau, “Café” 23). (VINCENDEAU, 2001 apud EZRA, 2008, p. 92, tradução nossa)<sup>20</sup>

Para afastar a solidão, Amélie faz questionamentos aleatórios sobre o que acontece no mundo e na cidade onde mora. Por exemplo, enquanto se pergunta quantas pessoas estão

<sup>20</sup> No original: “Vicendeau has noted the film’s “recycling” of many of the Parisian locales favored by poetic realist films of the 1930s, in particular the Canal St. Martin, where Amélie goes to skip stones (immortalized by Arletty’s cries of “Atmosphère! Atmosphère!” in Marcel Carné’s 1938 *Hôtel du Nord*), but also the Sacré-Coeur, the cobblestoned streets, traditional cafés, street markets, and Second Empire tenement buildings of Montmartre more generally (Vincendeau, “Café” 23).”

tendo um orgasmo naquele exato momento, Amélie contempla uma Paris de aparência bem específica, com cores saturadas e que remetem ao passado.

Figura 36 — A Paris que a protagonista contempla



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001, 13 min 37 s.

Depois desta apresentação, a protagonista observa no telejornal que Lady Di faleceu, o que informa ao espectador o ano no qual está situada a trama — no caso, em 1997. O choque faz a personagem derrubar a tampa de um frasco, que atinge um azulejo no canto do banheiro. Esse momento conduzirá todo o resto da trama: em um buraco da parede, ela encontra uma lata com fotografias e outros itens que remetem à infância de um antigo morador. A surpresa e emoção da personagem é tanta que o narrador vai comparar este momento com a descoberta da tumba do faraó Tutankamon, detalhando um sentimento de alcance do sagrado. Ainda que o filme estabeleça uma marca temporal dentro da história, existem poucos indicadores de que aquela era, verdadeiramente, a Paris dos anos 1990 descrita no tópico anterior, o que colabora com a impressão de uma cidade nostálgica e atemporal.

[...] *Amélie* é difícil de situar historicamente. Por um lado, este é um universo diegético desprovido de telefones celulares, computadores, grafite e lixo; seus cafés têm uma decoração atemporal, e as roupas e os penteados são todos distintamente retrô. A trilha sonora, que apresenta música de acordeão de Yann Tiersen, banha todo o filme na cultura *guinguette* (estabelecimentos de dança e bebida ao ar livre, geralmente localizados nas margens do rio) do início do século XX - embora, como observou Phil Powrie, a música de Tiersen contenha uma superioridade que vai na contramão das imagens nostálgicas do filme (Powrie, “Fabulous” 150). (POWRIE, 2006 apud EZRA, 2008, p. 91, tradução nossa)<sup>21</sup>

<sup>21</sup> No original: “[...] *Amélie* is difficult to situate historically. On the one hand, this is a diegetic universe devoid of cellular phones, computers, graffiti, and litter; its cafés have a timeless décor, and clothing and hairstyles are all distinctly retro. The soundtrack, which features accordion music by Yann Tiersen, bathes the whole film in the *guinguette* culture (open-air dancing and drinking establishments, usually located on riverbanks) of the early twentieth century—though, as Phil Powrie has noted, Tiersen’s music contains an edge that goes against the grain of the film’s nostalgic images (Powrie, “Fabulous” 150).”

Depois de muitas reflexões, ela decide iniciar sua jornada e faz a promessa de que, caso encontre o proprietário do objeto, irá se intrometer na vida dos outros. Uma de suas primeiras paradas é no mercadinho do bairro. No decorrer da trama, ela vai encontrando pistas que lhe auxiliam a cumprir sua missão.

Figura 37 — O mercado do bairro aparece várias vezes durante a trama



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001, 19 min 00 s.

Entre os três filmes aqui analisados, esta película francesa é a única que traz o metrô, que tem uma importância gigantesca no transporte dos cidadãos parisienses desde o início do século XX e que tornou-se elemento simbólico dos citadinos. “[...] a monótona rotina de trabalho diário das nove às cinco da vida urbana moderna da Quinta república, encapsulada no slogan *Métro, boulot, dodo* (Viajar-trabalhar-nanar)” (JONES, 2012, p. 479). Os viajantes que dividem o metrô com os parisienses também viram a necessidade de se adequarem às etiquetas informais de comportamento.

Kafka, um dos primeiros usuários de antes da Primeira Guerra Mundial, observou: “o metrô é a melhor oportunidade que um forasteiro frágil e esperançoso tem de pensar que conseguiu, de modo rápido e correto (...) penetrar na essência de Paris”. Isso tem seu fundo de verdade, mas subestima o grau de aprendizado que a utilização do metrô exige. O sistema requer competência em vários rituais sociais: comprar a passagem, entender o significado de correspondance, comportamento politicamente correto na presença de músicos e mendigos, uso extremamente parcimonioso da troca de olhares e assim por diante. É a experiência mais solitária e individual – e ao mesmo tempo uma das mais sociais. Isso significa que é preciso tomar cuidado para contrabalançar o comportamento adequado público e particular. (Ibidem, p. 458)

A presença que o veículo coletivo tem no cotidiano dos citadinos também será sentida na trama. É o sistema subterrâneo que permite com que Amélie busque o dono da caixinha de

lembranças e, além disso, é em uma cabine de fotos na estação Abbesses que a protagonista verá seu interesse platônico Nino (Mathieu Kassovitz) pela primeira vez. A cabine de fotos também possui importância gigantesca em toda a história, visto que Nino é aficionado em fotos rasgadas e descartadas por estranhos.

Figura 38 — Amélie em uma estação de metrô



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001, 21 min 55 s.

Figura 39 — O metrô será revisitado em muitas cenas



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001, 26 min 18 s.

Ao ser bem sucedida na entrega do “tesouro”, Amélie decide retomar a ideia de impactar a vida de todos ao seu redor. Ela caminha alegremente na Pont des Arts e ajuda um idoso deficiente visual a atravessar a rua para chegar ao metrô, narrando para ele tudo o que se passava ali. Posteriormente, Amélie encontra um livro perdido por seu amor platônico e decide ir ao seu serviço para devolver. Ela descobre que o espaço era um *sex shop* e vai vê-lo. Dentro da aura nostálgica e particular que o diretor Jean-Pierre Jeunet construiu, Ezra (2008) comenta que até mesmo uma loja que deveria representar o sexo e sua explicitude torna-se não ameaçadora e inocente.

Figura 40 — A fachada da *sex shop* onde Nino trabalha



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001, 1 h 07 min 48 s.

Figura 41 — Nino conversa com uma colega de trabalho dentro da loja



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001, 1 h 19 min 02 s.

Sem encontrar Nino ali, ela descobre que o rapaz estava em seu segundo emprego em um parque de diversões e, novamente, parte para lá. Para Ezra (2008), é impossível identificar qualquer marca temporal nesse espaço e sua identidade retrô remete às feiras itinerantes, podendo ser até mesmo uma referência aos primórdios do cinema quando os filmes eram apresentados em feiras semelhantes. Devido aos horários restritos de Nino, Amélie acaba deixando pistas para um novo encontro.

Figura 42 — A protagonista visita o parque de diversões, que parece ser de outra era



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001, 1 h 09 min 42 s.

Amélie nunca conversa com o rapaz e vai deixando novas pistas, pedindo um encontro na Place Saint-Pierre (em frente à Basílica de Sacré Cœur). Ainda sem se revelar, ela vai criando um jogo de gato e rato pelos cenários parisienses.

Figura 43 — Amélie e Nino se desencontram na praça em frente à basílica



Fonte: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001, 1 h 12 min 44 s.

Quando Nino descobre o endereço da protagonista, os dois finalmente ficam juntos e, na conclusão, o casal aparece passeando de motocicleta pelas ruas do bairro de Amélie — o *18ème arrondissement*.

O desfecho também mostra a transformação que Amélie causou na vida de diversas pessoas: a de seu pai, que finalmente sai da reclusão para viajar; o senhor que era dono da caixinha e se reconecta com a família; a síndica do imóvel, que recebe cartas falsas de Amélie passando-se pelo falecido ex-marido; o escritor deprimido Hipólito, que tem uma citação sua pichada em um muro; o idoso que saiu da solidão graças à amizade com a protagonista. Ela mesma pode ser incluída, pois se permite viver um romance em seu final feliz.

Figura 44 — O casal passeia pelas ruas do bairro de Montmartre



Fonte:O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001, 1 h 56 min 58 s.

Embora Jeunet tenha planejado um filme original e totalmente francês, ele não deixou de ser estereotipado. O desfecho previsível é somente um dos fatores que contribuem com a sua fácil dispersão no cinema estadunidense e mundial.

Portanto, no final do filme, embora seja o vídeo que reúne os amantes até então infelizes, a absoluta previsibilidade de sua união, a "fabulosa" realização de livro de histórias do *destino* de Amélie, lembra o final de incontáveis filmes de Hollywood. A resistência do filme contra a iterabilidade reitera o impulso indexical do meio cinematográfico. Por sua vez, a própria Amélie tornou-se um ícone repetidamente reiterado, cuja história é reconfortantemente familiar e cujo rosto foi reproduzido em todo o mundo. Embora o filme pareça endossar a iconoclastia, em última análise (se conscientemente) reproduz um clichê. (EZRA, 2008, p. 109, tradução nossa)<sup>22</sup>

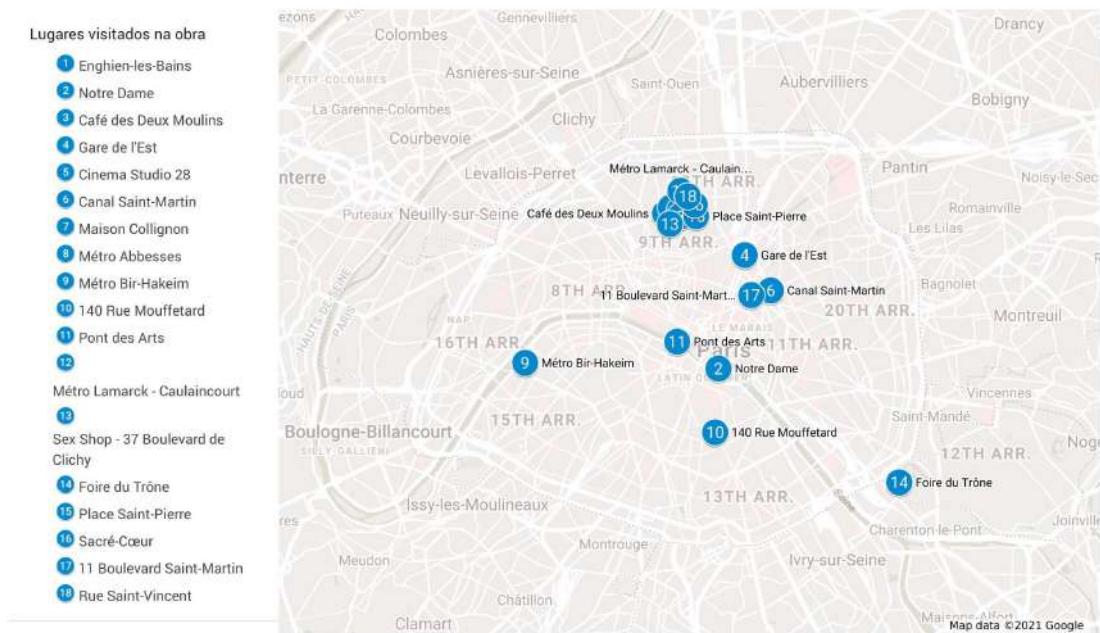
No mapa abaixo, podem ser vistos os lugares que a personagem Amélie frequenta. O critério de numeração foi, novamente, a ordem de aparição e, mais uma vez, foram excluídas as repetições. Praticamente durante todo o filme, Amélia fica no bairro de Montmartre, local em que reside. A protagonista somente cruza os limites da cidade para ir à casa de seu pai, em Enghien-les-Bains, subúrbio tradicional de classe média e alta. Dos monumentos tradicionais fora do eixo residencial de Amélie, somente a Pont des Arts e a Notre-Dame são visitadas. Em Montmartre, a grande maioria das cenas se passam em lugares cotidianos, como o restaurante e o mercado. A exceção é a Basílica de Sacré Cœur, mostrada desde os primeiros

<sup>22</sup> No original: "So at the end of the film, even though it is the video that brings the hitherto star-crossed lovers together, the sheer predictability of their union, the "fabulous" storybook fulfillment of Amélie's destin, recalls the ending of countless Hollywood films. The film's resistance against iterability reiterates the indexical drive of the cinematic medium. In turn, Amélie herself has become an endlessly reiterated icon, one whose story is reassuringly familiar and whose face has been reproduced all over the world. Although the film appears to endorse iconoclasm, it ultimately (if knowingly) reproduces a cliché."

minutos do filme, monumento visitado pela protagonista e outros personagens. Lugares que fazem parte do itinerário e são incomuns às outras obras aqui analisadas são as estações de trem, de metrô, uma feira itinerante e um *sex shop*. As vivências e conflitos dos bairros periféricos da Grande Paris são excluídos na narrativa. Assim como no filme anterior, algumas cenas de interiores não foram gravadas em Paris e sim na Alemanha. Essas localidades não foram incluídas no mapa abaixo.

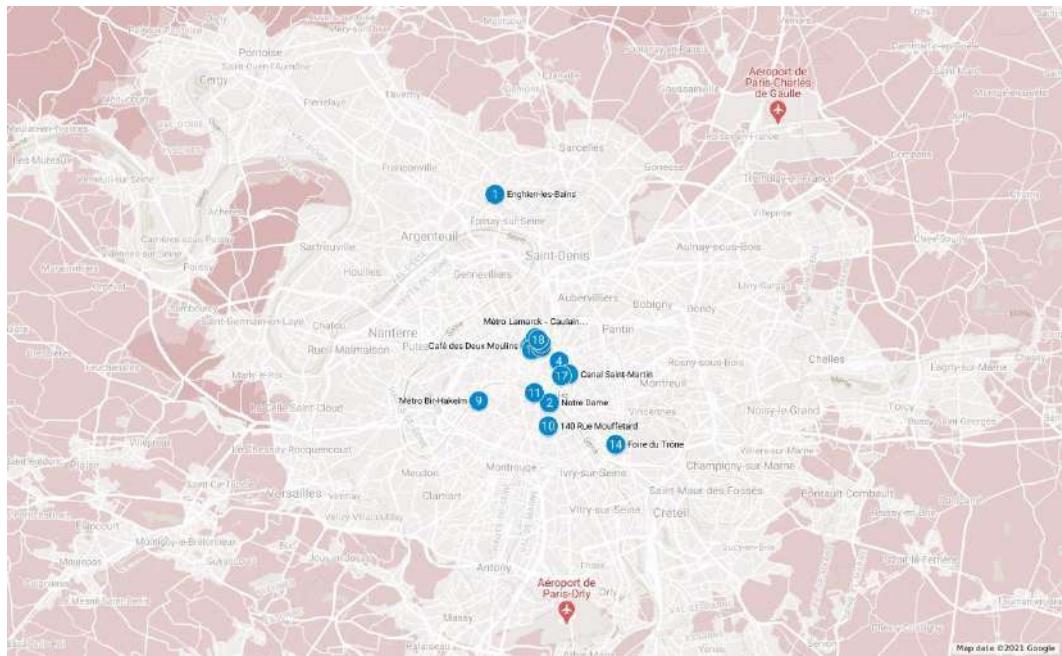
Mapa 3 — Lugares visitados no filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*

## 2. Amélie (2001)



Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

Mapa 4 — Mapa afastado contemplando Paris, a Grande Paris e outras cidades



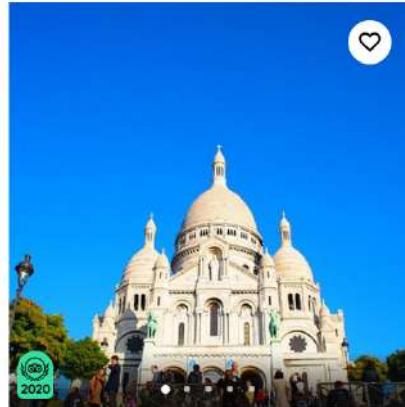
Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

#### 4.3 Legado e comentários de sites

*Amélie* continua tendo uma legião de fãs e inspirou uma série de novos produtos: um programa de televisão e até uma adaptação para o teatro com apresentações em todo planeta, inclusive nas renomadas cenas da Broadway (Nova Iorque) e em West End (Londres). Mesmo tendo se passado vinte anos, Jean-Pierre Jeunet acabou criando um fenômeno que dominou a sétima arte, o teatro e também o turismo. Depois de sua estreia em 2001, dissociar Amélie Poulain e seu bairro de Montmartre seria uma tarefa árdua. Além dos atrativos turísticos consolidados como a Basílica de Sacré Cœur e a Catedral de Notre-Dame, a massa de turistas também absorveu outros ambientes tradicionais frequentados por moradores. Diferentemente do filme anterior, em 2001 o mundo já contava com diversos meios de comunicação que podiam trazer novas representações à cidade e, mesmo com as críticas negativas ou com as novas redes midiáticas, a película de Jean-Pierre conseguiu ser bem aceita pelos turistas.

Na página do Tripadvisor, Montmartre encontra-se na nona posição entre as mais de três mil opções imperdíveis para serem visitadas em Paris. Ainda que não se possa inferir que todo o turismo no bairro é ocasionado pelo filme ou pelo turismo cinematográfico, observa-se que ele está inserido como ponto de interesse.

Figura 45 — O bairro de Amélie está no top 10 de recomendações pelo Tripadvisor



Fonte: TRIPADVISOR, 2021.

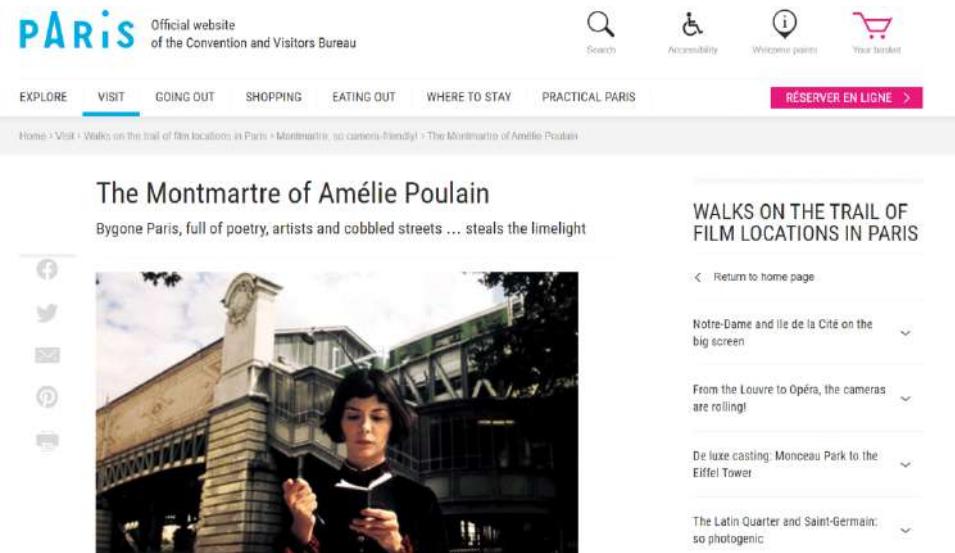
Dois locais principais existem hoje para atender tanto moradores quanto aficionados, pois fazem referência ao filme que ali foi gravado: o mercado *Au Marché de la Butte*, que não era turístico e agora pode ser encontrado em roteiros; e o *Café des Deux Moulins*, que já era um conhecido cenário, mas que ganhou mais visibilidade aparecendo na película.

Como mencionado acima, o filme também homenageia os filmes da New Wave do final dos anos 1950 e início dos anos 1960. O café em que Amélie trabalha, que fornece o cenário para grande parte da ação do filme, era um local preferido em clássicos da New Wave como *A Bout de souffle* (Breathless; dir. Jean-Luc Godard, 1959) e *Cléo de 5 à 7* (Cleo de 5 a 7; dir. Agnès Varda, 1962). (EZRA, 2008, p. 92, tradução nossa)<sup>23</sup>

Principalmente por ser mais recente que o primeiro filme analisado, *Amélie* beneficia-se de mais opções de roteiros, estando disponíveis tanto opções gratuitas como pagas. A própria agência de turismo de Paris também divulga o bairro por meio do filme e incentiva os turistas que se interessam pelos locais de gravação a visitarem o lugar.

<sup>23</sup> No original: “As mentioned above, the film also pays homage to the New Wave films of the late 1950s and early 1960s. The café in which Amélie works, which provides the setting for much of the film’s action, was a favored location in such New Wave classics as *A Bout de souffle* (Breathless; dir. Jean-Luc Godard, 1959) and *Cléo de 5 à 7* (Cleo from 5 to 7; dir. Agnès Varda, 1962).”

Figura 46 — A agência de turismo parisiense divulga roteiros com tema *Amélie*



Fonte: PARIS INFO, S. d.

Da iniciativa privada, foram encontradas algumas opções de *walking tour*, mas eles não estão mais disponíveis em todos os sites consultados. Entretanto, ainda existe a oferta de um *tour Amélie* no valor de 150 euros pela empresa *Paris by Scooter*, todo focado em visitar o bairro de Montmartre utilizando uma motocicleta.

Figura 47 — Roteiro privado que oferecia passeio com tema “Nos passos de Amélie”



Fonte: KLOOK, S. d.

Figura 48 — Opção de roteiro com motocicleta em Montmartre fazendo referência ao filme *Amélie*



**What can you expect during our Montmartre and Eastern Paris Tour by Vespa ?**

On this Scooter Tour and through the thread of "Amélie", It is a chance to explore the beautiful hill of Montmartre, home of fabulous artists like Picasso, Salvador Dali and Renoir living the "Bohème" life.

It is also an opportunity to see the real Parisian life, driving our Vespas across the lesser known 10th,11th,18th, and 19th districts of Paris – or "arrondissements" as the French call it.

Do you want to learn more about our Montmartre Tour ? Then check the places to see and itinerary at the bottom of this page.

**Interested in our Montmartre Tour by Vespa ?**

Check our conditions:

**Pick-Up**

If you are staying in a hotel or apartment in Paris we will most likely be able to pick you up and drop you off at your accommodation. Then, our Montmartre Tour will start at your hotel. Otherwise, we will meet at a pre-arranged public place that has parking (near a train station like Gare du Nord if you come from London).

**SCOOTER RENTALS**

- Save time : to rent your scooter, do it [ONLINE!](#)
- We deliver to you everywhere in Paris

**Tripadvisor**

**Paris by Scooter**

Tripadvisor Traveler Rating  260 reviews

Tripadvisor Ranking #11 of 340 Outdoor Activities in Paris

Recent Traveler Reviews

- "Best way to get around Paris..."
- "3 days"
- "The best experience"
- "WHAT AN AWESOME DAY!!"
- "Seven star experience"

[Read reviews](#) | [Write a review](#)

Fonte: PARIS BY SCOOTER, S. d.

O blogueiro *The Cinescapader: adventures in filmland* também foi aos cenários deste filme e tirou suas próprias fotos, fornecendo novamente um comparativo entre as cores e um antes e depois entre 2001 e 2014.

Figura 49 — Comparativo entre o café que aparece nos filmes e o da “vida real”



Fonte: THE CINESCAPADER, 2014.

Figura 50 — Comparativo entre o interior do café no filme e na “vida real”



Fonte: THE CINESCAPADER, 2014.

Figura 51 — Comparativo entre o mercado que aparece no filme e o da realidade, que evidencia o uso da saturação de cores no filme e a manipulação digital do céu



Fonte: THE CINESCAPADER, 2014.

Pela análise do site Filmow, *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* é um dos filmes mais populares, pois tem nota 4,3 em uma escala de 5 e foi avaliado por 73.768 usuários, uma nota altíssima. Visivelmente o elemento mais comentado foi a protagonista, pois ela gerou um sentimento de grande identificação com os telespectadores. Os termos seguintes de maior destaque foram: fotografia, trilha sonora, cor, disruptividade, narrativa, francês, superestimado, faz feliz (uma obra que alegra o público) e favorito. Na associação entre os comentários e o lugar, as palavras fotografia, belo, cor, francês, amor, Paris, França, fofo, moda (figurino), bobo, encantador, romance e divertido contribuem com a percepção de que algumas características são sistematicamente associadas ao valor simbólico da capital francesa.

Figura 52 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* na plataforma Filmow



Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

No mundialmente acessado IMDB, *Amélie* possui uma nota de 8,4 de uma escala de 10, consolidada por 715 mil avaliações, o que configura o filme como um dos mais bem avaliados da história do site, figurando na posição 94 na seleta lista “Top 250”. Nesta plataforma, também é comum que os usuários discorram mais em suas análises antes de fornecerem sua nota final. A ferramenta contabilizou como mais mencionadas as seguintes palavras: filme, personagem, faz feliz, trilha sonora, atriz protagonista, cor e obra-prima. As palavras associadas ao lugar representado são: Paris, fantasia, romântico, charmoso, especial, belo, doce, artístico, design visual, amor e fotografia.

Figura 53 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* na plataforma IMDB



Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

A última observação refere-se ao Rotten Tomatoes, que consta com opiniões de analistas de cinema e dá ao filme uma aprovação de 89% em uma escala de 100%, resultado obtido por 186 avaliadores diversos. Essa é uma nota muito alta para os critérios rigorosos da plataforma. Os termos mais relevantes foram: diretor, romance, comédia, personagem, atriz protagonista e mágico. Aqueles que podem contribuir com a percepção de lugar foram: Paris, mágico, charmoso, encantador, excêntrico e fantasia.

Figura 54 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* na plataforma Rotten Tomatoes



Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

## 5 MEIA-NOITE EM PARIS: A PERFEITA CIDADE-INSTAGRAMÁVEL

### 5.1 Contexto

A reeleição do presidente Chirac nas eleições de 2002 mostrou que a França preferia continuar em um projeto de nação traçado pela direita, mas seu triunfo veio ao custo de uma promessa de cargo. Gaffney (2010) afirma que Nicolas Sarkozy era o único político de direita que havia conquistado o apoio das massas trabalhadoras desde de Gaulle e sua figura era extremamente divisora. Por um lado, ele era admirado e visto como o próximo presidente da República; por outro, odiado e apontado como uma ameaça à democracia da ala direitista — era improvável que alguém não falasse do político. Quando Chirac prometeu a Sarkozy o papel de Primeiro-Ministro em troca de sua participação na campanha, o segundo trabalhou incansavelmente para garantir a vitória do seu candidato. Com o sucesso nas urnas, ele acabou recebendo a pasta do Ministério do Interior como recompensa, para sua decepção.

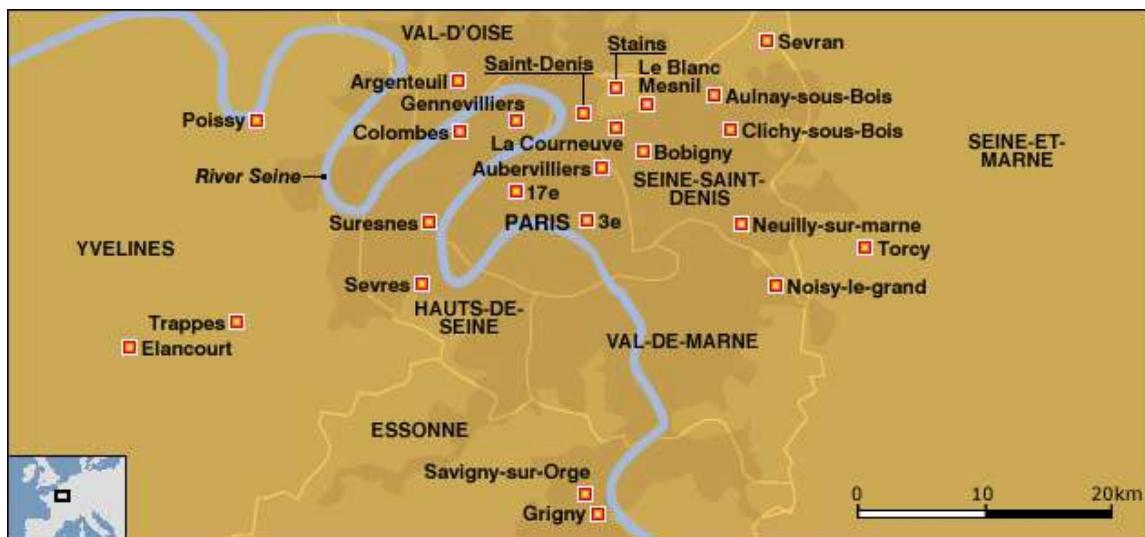
Após estas eleições, o governo priorizou novamente uma política baseada na lei e ordem, pois a segurança havia se tornado a temática principal na disputa (GAFFNEY, 2010). Os conflitos entre a juventude e a polícia que ocorreram entre os anos 1990 e início dos anos 2000 seriam somente um simplório episódio em comparação ao que estava por vir. No ano de 2005 ocorreram revoltas urbanas protagonizadas pelos jovens das *banlieues* parisienses e que se espalharam para dezenas de outras cidades francesas. A dimensão foi tamanha que estes motins são comparados novamente com o Maio de 68, também protagonizado pela juventude. O que separa estes dois eventos é o perfil e motivação que conduziu as pessoas às ruas. Como exemplifica Gropo (2006), a manifestação de 1968 contava com jovens filhos de franceses “puros”, que vinham de famílias da classe média ou alta e que protestavam contra os resultados desastrosos da Guerra Fria enquanto criticavam o moralismo que conduzia a sociedade. Entretanto, em 2005, a revolta era um expurgo de uma parcela da sociedade que sofria racismo e xenofobia ao mesmo tempo em que eram excluídos do modelo neoliberal que promovia uma globalização seleta. Portanto, estas pessoas eram bem diferentes dos jovens de quase quarenta anos antes, pois moravam na periferia e muitas vezes tinham familiares imigrantes ou eles próprios o eram. Como resultado, o país passou para a condição de estado de emergência (com duras restrições civis). Milhares de carros foram queimados, prisões foram feitas e três vítimas perderam suas vidas, chocando milhões de pessoas ao redor do

mundo que viam a França como o maior exemplo de guardiã dos direitos sociais. Um dia antes do início da revolta, o ministro Sarkozy deixou transparecer sua percepção sobre os moradores de um conjunto habitacional na periferia que se recusavam a deixar o imóvel prestes a ser demolido: ele os chamou de *racaille* (escória). Depois dos motins, Sarkozy apontou a imigração ilegal como a grande culpada e um fator que poderia ameaçar a existência da própria nação.

O mapa abaixo mostra os distritos que tiveram conflitos durante as revoltas de 2005. É perceptível que eles ocorreram principalmente nas periferias. Dentro da capital, somente o *17ème* e o *3ème* são sinalizados.

Figura 55 — Mapa que sinaliza os locais em Paris e na Grande Paris onde houve conflitos nas

revoltas de 2005



Fonte: BBC NEWS, 2005.

Aproveitando o alto engajamento que levou o ultradireitista Le Pen ao segundo turno das eleições de 2002, Sarkozy escolheu pegar para si uma parcela desta retórica na corrida presidencial de 2007. Os motins mencionados elevaram sua popularidade, pois os eleitores o viam como a figura capaz de proteger a França dos “muçulmanos revoltosos”. Assim, ele tornou-se uma opção mais moderada ao discurso projetado pelo partido *Front National* da extrema-direita (ABRAMS, 2009). Sua vida pessoal também era bem interessante ao público francês, que consumia as fofocas sobre os relacionamentos do candidato — isso também impulsionou sua própria aceitação pelo eleitorado, humanizando-o.

Lançando-se como candidato em 2007, Sarkozy, ainda no primeiro turno, obteve a maior porcentagem de votos com 31.18%. Em seguida, veio a candidata Ségolène Royal do Partido Socialista com 25.87% dos votos. Os resultados garantiram que ambos os candidatos fossem para o segundo turno, mas no final quem prevaleceu foi Sarkozy com uma vitória confortável e decisiva de 53.06% dos votos válidos (ABRAMS, 2009).

Pautado na ideia de um governo liberal, o novo presidente tinha como meta dinamizar a economia francesa e tornar o Estado mais eficiente. A relação com o trabalho era a principal filosofia de vida de Sarkozy e o ponto central da sua campanha (*ibidem*). O político ainda se definiria como a opção daqueles que acordavam cedo para trabalhar e prometeu restabelecer os valores do trabalho.

Entretanto, ainda no seu primeiro ano de governo, o direitista viu os desdobramentos da crise financeira global que ocorreu nos anos de 2007 e 2008, afetando fortemente as economias dos Estados Unidos e países membros da União Europeia. O resultado foi o aumento no desemprego, a variação negativa do Produto Interno Bruto (PIB) e as pessoas mais pobres em situação de vulnerabilidade (LE FIGARO, 2010).

Mas foi o ano de 2010 que marcou o resto de sua presidência, como afirma Raymond (2013), pois o governo colocou em pauta uma reforma da previdência, gerando protestos massivos e greves por todo o país. As manifestações daquele ano podem ser comparadas com as de 1995 contra o ministro Alain Juppé. Em ambas, o motivo da fúria era o mesmo: a aposentadoria. Quatorze protestos ocorreram nas variadas cidades francesas entre março e novembro de 2010, tornando-se as maiores manifestações em 15 anos, com um pico máximo registrado de 3,5 milhões de pessoas (LA DÉPÈCHE, 2010). Paris, sendo a sede do Governo Federal, foi o palco principal desta revolta.

Figura 56 — Manifestantes em Paris no ano de 2010 contra a reforma da previdência



Fonte: RFI, 2010.

Sarkozy pensou que poderia contornar a situação e, de fato, conseguiu aprovar sua proposta. Entretanto, mesmo diante da vitória no Parlamento, seus índices de aprovação despencaram, consagrando-o como, até aquele momento, o mais rejeitado presidente da França. Dois anos depois, Sarkozy perdeu para o candidato François Hollande do Partido Socialista por conta dos inúmeros motivos aqui citados, sendo a falta de gestão na economia e a ameaça à seguridade social apontados como os principais.

O presidente que prometeu uma França de livre mercado ao estilo americano e prosperando em um mundo globalizado presidiu ao fechamento de fábricas e outros negócios, ao aumento do desemprego e a uma população que sente que sua segurança econômica está no limite. A crise é global, com um efeito particularmente agudo na zona do euro, e Sarkozy argumentou que não apenas não foi sua culpa, mas também que ele era o homem para enfrentá-la. Mas os milhões de eleitores que apoiaram Marine Le Pen do Front National não acreditaram nele, nem aqueles que votaram na esquerda. (RFI, 2012, tradução nossa)<sup>24</sup>

Entre os anos 2000 e 2010, como foi abordado, a cidade de Paris continuou incluída em um cenário de transformações tecnológicas e urbanas, mas enfrentando alguns dos mesmos problemas. Por concentrar o Governo Federal e municipal, muitas vezes as questões

<sup>24</sup> No original: “The president who had promised an American-style free-market France prospering in a globalised world has presided over the closure of factories and other businesses, a rise in unemployment and a population that feels that its economic security is on the edge. The crisis is global, with a particularly sharp edge in the eurozone, and Sarkozy argued that not only was it not his fault but also that he was the man to tackle it. But the millions of voters who backed the Front National’s Marine Le Pen didn’t believe him, nor did those who voted for the left.”

nacionais e locais entrelaçavam-se. O que se alterou foi a guinada à esquerda pelo eleitorado, pois em 2001 os parisienses elegeram o prefeito Bertrand Delanoë do Partido Socialista. O candidato ganhou notoriedade mundial por ter sido eleito mesmo sendo abertamente homossexual em uma época que a diversidade ainda era tabu. Com uma plataforma voltada para os pedestres e uma guerra contra os veículos, ele revolucionou a maneira de se locomover na Cidade Luz. Ao final do seu mandato em 2014, havia deixado um legado de urbanização inclusiva: a reorganização de ruas para criar faixas de ônibus, mais de 400 milhas de ciclofaixas, o fechamento das margens do Rio Sena para carros, o uso de toneladas de areia para criar praias artificiais, uma nova linha de bonde elétrico, a proibição de veículos na reurbanização da *Place de la République*, entre outros. Seus projetos mais conhecidos são a *Vélib'* e a *Nuit Blanche*. O primeiro constitui-se em um serviço de compartilhamento de bicicletas criado em 2007 que, em menos de uma década, alcançou 250 mil usuários e uma média de 100 mil viagens diárias (SMART CITIES DIVE, S. d.). O segundo é um evento que promove o lazer e cultura durante dois dias ininterruptos. Estes dois programas de Delanoë ficaram particularmente famosos por terem sido exportados e recriados em vários lugares do planeta, inclusive no Brasil — a versão paulistana do *Nuit Blanche* ficou conhecida como Virada Cultural.

Entretanto, os treze anos como prefeito não garantiram que Delanoë fosse poupadão de críticas, visto que, no segmento dos transportes, muitos motoristas sentiram-se oprimidos por suas iniciativas. No ramo da habitação, em seu desejo de ampliar as residências acessíveis de categoria *Habitation à Loyer Modéré* (HLM), Delanoë gerou conflitos com o governo federal e com moradores de bairros nobres que, munidos de aparatos legais, acabaram impedindo a construção desses edifícios. A gentrificação, processo de expulsão dos antigos moradores por novas pessoas com melhores condições financeiras, resultou no afastamento dos parisienses para longe do centro e tornou a permanência de novas famílias impossível na capital (LA VIE DES IDÉES, 2014).

Para o turismo e o turismo cinematográfico em Paris, o ex-prefeito foi essencial, pois foi um dos idealizadores dessa união criando condições favoráveis para o seu desenvolvimento. Pela prioridade que seu mandato deu às iniciativas de cultura e arte, o audiovisual ganhou muito espaço. Em 2002, foi lançado um programa chamado de Missão Cinema, que permitiu a modernização dos cinemas locais e foi sucedido por outros projetos essenciais para a economia da capital. Um exemplo é a criação, ainda em 2002, da Paris Film

Office (órgão de controle e auxílio às gravações) e, no ano seguinte, do Festival de Cinema de Paris de 2003.

O socialista Delanoë diz que em 2001 a cidade contava com um grande potencial, mas que era subutilizado. Para ele foi fundamental desenvolver o Missão Cinema e atrair gravações nacionais e internacionais, pois o sucesso do programa permitiu melhorar o desenvolvimento das aulas de audiovisual, ajudar cinemas independentes e festivais que promovessem a diversidade. O próprio afirma que a cidade já contava com 950 gravações anuais em 2014 e que todo o trabalho datado do início da década passada havia permitido a consolidação do *status* de Paris como uma das grandes capitais do cinema. Ainda acrescentou que existem dez gravações diárias na metrópole e que, na França, um a cada dois filmes são filmados na Cidade Luz.

A fala de Delanoë “Paris deve continuar a inspirar Hollywood” é também o título da reportagem para o veículo Variety. O político explica a importância do cinema como sintetizador daquilo que é desejável, especialmente para o destino turístico mais visitado.

Mas mostrar Paris em filmes também ajuda a aumentar nossa visibilidade nacional e internacional. Cada novo filme com Paris é uma oportunidade de revelar a beleza da cidade, primeiro na tela grande e depois por meio de outros canais, alimentando assim a imaginação coletiva. (VARIETY, 2014, tradução nossa)<sup>25</sup>

Durante o mandato do prefeito socialista, não é por acaso que a Cidade Luz tenha sido pano de fundo para inúmeros *hits* cinematográficos que marcaram a cultura pop. Um exemplo é a obra *O Código da Vinci* (2006), que atraiu milhares de novos turistas e ajudou o Louvre a quebrar novos recordes de visitação (CBC, 2007). Este foi o segundo filme mais visto no mundo durante o seu ano de lançamento. Em 2007, a sexta maior bilheteria mundial foi protagonizada por um roedor na animação *Ratatouille*, que também se passava na capital francesa (BOX OFFICE MOJO, s.d.).

Mesmo que os últimos filmes citados sejam grandes exemplos de obras impactantes inseridas no cenário parisiense e que, além delas, existam muitas outras opções, a última obra escolhida para ser analisada é o filme *Meia-Noite em Paris* de 2011.

---

<sup>25</sup> No original: “But showing Paris in films also helps increase our national and international visibility. Each new film featuring Paris is an opportunity to reveal the city’s beauty, first on the big screen and then through other channels, thereby feeding the collective imagination.”

Lançado no início de uma nova década, a película foi a 50<sup>a</sup> mais vista no planeta. Quem a dirigiu foi uma das figuras mais conhecidas e polêmicas do cinema contemporâneo, Woody Allen. Orçada em 17 milhões de dólares, a produção atingiu a marca de quase 154 milhões em receita, consagrando-se até hoje como a maior bilheteria da carreira do diretor. Além disso, recebeu quatro nomeações ao Oscar, levando a estatueta de roteiro original.

Allen é conhecido por idolatrar cidades em seus filmes e dar a elas uma importância tão grande quanto à de um personagem. Apreciador da vida urbana, os elementos citadinos eram considerados componentes imprescindíveis naquilo que ele gravava, o que ajudou a torná-lo reconhecido como um publicitário de metrópoles. No início, concentrava-se em sua cidade natal, Nova Iorque. Entretanto, nos anos 2000, começou a dedicar-se às múltiplas capitais europeias.

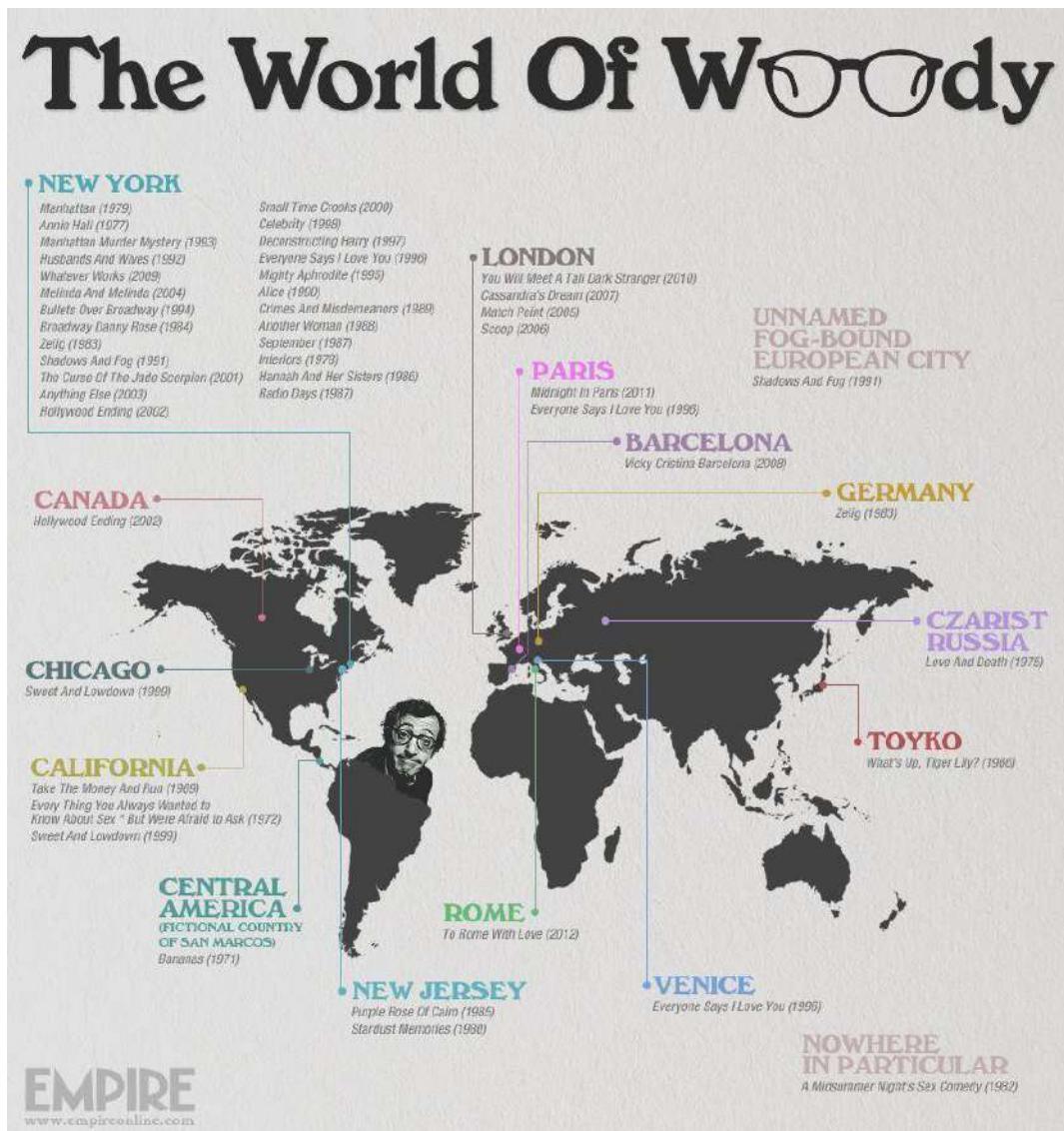
Em *Hollywood USA* (1979), Allen declara seu amor pelas grandes cidades, insistindo que apenas Paris é comparável a Nova York em termos de velocidade, ritmo e emoção, enquanto rejeita Los Angeles como sendo "muito dependente do automóvel" e afirmindo sua antipatia pelo sol e sua predileção por céus cinzentos e chuva. (BAILEY; GIRGUS et al., 2013, p. 69, tradução nossa)<sup>26</sup>

O mapa a seguir contém toda filmografia do diretor até *Meia Noite em Paris* (2011), associando cada obra a uma localização específica. Fica clara sua preferência pelas filmagens em território novaiorquino, como mencionado acima. Posteriormente, é notável que a Europa torna-se um novo lugar favorito para pano de fundo de seus filmes.

---

<sup>26</sup> No original: "In *Hollywood USA* (1979), Allen asserts his love of big cities, insisting that only Paris is comparable to New York in terms of pace, rhythm, and excitement, while rejecting Los Angeles as being "too dependent on the automobile," and affirming his dislike of sunshine and his predilection for grey skies and rain."

Figura 57 — Mapa com as cidades onde Woody Allen gravou até 2011



Fonte: EMPIRE, 2011.

O cineasta sempre foi apaixonado pela capital francesa e possuía o roteiro pronto daquilo que se tornaria *Meia-Noite em Paris* desde 2006, mas teve de cancelar a produção devido às questões de orçamento. Como Bailey e Girgus et al. (2013) mencionam, a relação do diretor com a França foi pautada na admiração mútua, sendo ele mais bem recebido no país europeu do que em sua própria nação. Inclusive, Allen responde a isso fazendo muitas referências à França e à cultura francesa dentro de seu repertório.

Pelo seu amor ao pré-projeto do filme de fantasia em Paris, Allen nunca desistiu de torná-lo real, o que somente aconteceria depois de muitos anos. Em uma entrevista concedida entre 2005 e 2006, Allen conta sobre as dificuldades para que o filme acontecesse.

“Amo o filme de Paris”, diz ele em junho, dias antes de ir para Londres, “e já tinha escalado algumas pessoas que eu amo. Michelle Williams, que é tão talentosa, era perfeita para a menina. Como o cara, escolhi David Krumholtz. Eu sempre quis usá-lo e ele era perfeito para o papel. Mas o orçamento elevou-se tão precipitadamente que mesmo com a contribuição completa do meu salário, que eu estava mais do que disposto a pagar, ainda estava milhões acima. [Ele ri com tristeza e balança a cabeça.] Mas eu estava ansioso para trabalhar em Paris e morar em Paris por um período de tempo extenso e gravar lá. Isso apenas partiu meu coração, mas simplesmente não havia maneira de fazer isto. Então eu troquei completamente e deixei de fazer um filme extremamente romântico e fantasioso para fazer um filme muito sério, como Ponto Final - Match Point”. (LAX, 2008, p. 299, tradução nossa).

Özer (2015) diz que o diretor é um dos mais importantes no ramo dos filmes de marketing urbano e explica o que constitui o termo: “Espaços abertos urbanos, arquitetura, arte, vida social, etc. que são moldados com os valores históricos e culturais daquela cidade são introduzidos em filmes de marketing urbano” (ibidem, p. 401, tradução nossa)<sup>27</sup>. Segundo o autor, o objetivo final de um filme dessa categoria é criar vínculos com o público ao mesmo tempo que fornece uma nova imagem dotada de novos significados.

*Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Meia-Noite em Paris* (2011) e *Para Roma com Amor* (2012) são as produções de Woody Allen que tiveram o nome das cidades introduzidos nos respectivos títulos. Özer (2015) acrescenta um detalhe muito importante sobre o financiamento desses filmes: as cidades europeias quiseram proporcionar ao diretor algumas reduções de taxas. Em 2008, a própria ministra da cultura Christine Albanel o convidou para gravar um filme em território francês (BAILEY; GIRGUS et al., 2013), o que demonstra a importância do diretor, de seus filmes e do turismo cinematográfico como uma maneira de atrair visitantes para um lugar.

A película de 2011 não foi sua primeira filmagem na Cidade Luz, tendo sido precedida por *A Última Noite de Boris Grushenko* (1975) e *Todos Dizem Eu Te Amo* (1996), mas foi a única completamente rodada na metrópole. Portanto, a escolha de seu filme mais visto torna-se de extrema importância como última obra a ser analisada, considerando seus números de bilheteria, aclamação técnica e convite institucional pelo governo europeu. Outro fator é a sua representação utópica de Paris, dado que o filme foi gravado no ano anterior ao do lançamento e, como mencionado, foi um ano de turbulentas manifestações na capital.

---

<sup>27</sup> No original: “Urban open spaces, architecture, art, social life, etc. that are molded with the historical and cultural values of that city are introduced in urban marketing movies.”

## 5.2 Narrativa e representação da cidade

Concebido pelo diretor Woody Allen, *Meia-noite em Paris* foi o 41º longa-metragem de sua carreira. Pode ser incluído nos gêneros de romance, comédia e fantasia. Sua trama traz o roteirista Gil que, durante uma viagem à Cidade Luz, começa a viajar no tempo sempre à meia-noite e sem qualquer explicação. Curiosamente, ele sempre é levado para sua época artística favorita: os anos 1920. Ele também é sempre transportado por um veículo antigo enquanto espera na escadaria de uma igreja. No início do século XX, ele passa a conviver com os gênios da literatura, pintura e cinema, presenciando a história acontecer diante de seus olhos. Enquanto reflete sobre os dilemas de sua carreira e tenta finalizar o manuscrito de seu livro, o conflito entre passado e presente fará com que ele questione tudo ao seu redor.

Ao comentar sobre sua primeira atuação em uma película, *O que é que há, gatinha?* (1965), Allen revela que não gostou de quase nada sobre este filme. Segundo ele, a experiência teria sido válida somente por marcar o início de sua paixão pela Cidade Luz.

Acho que a coisa mais redentora do filme foi que passei oito meses em Paris e desenvolvi um amor pela cidade. Tenho um arrependimento, ou uma espécie de semi-arrependimento, de não ter ficado lá. Duas das garotas que fizeram os figurino [*Mia Fonssagrives e Vicky Tiel*] gostaram tanto de Paris que ficaram, viveram e trabalharam lá. Eu não tinha sua independência de espírito ou originalidade. (LAX, 2008, p. 302, tradução nossa)<sup>28</sup>

Considerando a obra selecionada para ser aqui analisada, pode-se observar que as lamentações do diretor seriam replicadas na personagem. O protagonista Gil representa uma parcela do próprio Woody Allen: um artista estadunidense que considera o cinema hollywoodiano vazio, que quase vê sua relação de trabalho com a indústria do cinema como prostituição, que ama a capital francesa e que idolatra o passado em detrimento do presente.

Existe uma grande similaridade na abordagem da cidade feita pelo primeiro filme analisado: a de apresentar imagens da cidade como cartões-postais em movimento, mesmo que a produção de Stanley Donen tenha sido lançada 54 anos antes. Entretanto, aqui esse conceito aparece principalmente nos primeiros quatro minutos, onde são mostrados diversos pontos da cidade (principalmente os turísticos) ao som de uma canção de jazz. São lugares

<sup>28</sup> No original: “I guess the redeeming thing about the film was that I got to spend eight months in Paris and I developed a love for the city. I have a regret, or a kind of semi-regret, that I didn’t stay there. Two of the girls who did the costumes [*Mia Fonssagrives and Vicky Tiel*] liked Paris so much they stayed and lived and worked there. I didn’t have their independence of spirit or originality.”

que marcam a narrativa e cenas de uma Paris molhada, pois, segundo o protagonista, o elemento que torna a cidade mais bela é a chuva.

Na verdade, as cenas de abertura do filme dispensam palavras, pois o que importa é a supremacia da imagem, Paris, a Bela, Paris, o objeto silencioso de nosso sustentado olhar, quase hipnotizado. É Paris a Musa que Woody Allen está nos oferecendo, Paris a Amante, Paris a inspiração romântica para o gênio criativo. (EUBANKS, 2014, p. 170, tradução nossa)<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> No original: “Indeed, the opening scenes of the film require no words at all, for it is the supremacy of the image that matters, Paris the Beautiful, Paris the Silent Object of our sustained, almost hypnotized, gaze. It is Paris the Muse that Woody Allen is offering us, Paris the Mistress, Paris the romantic inspiration for creative genius.”

Figura 58 — Compilação das cenas de abertura de *Meia-Noite em Paris*



Fonte: *Meia-Noite em Paris*, 2011, 33 s.

Sem revelar o protagonista, a primeira fala da obra é “Isto é inacreditável! Veja isso! Não existe cidade assim no mundo. Nunca houve” (ibidem, 3 min, 34 s). Para Eubanks (2014), Gil chega a enaltecer a cidade como se ela fosse uma amante, uma mulher tratada com adoração e devoção, mas muda. E, por conta de seu silêncio, à ela pode-se dar qualquer identidade, sendo uma página branca e pronta para ser escrita dentro do subjetivo

subconsciente de nossa imaginação. Como cada observador é diferente, não existe uma cidade vista por todos da mesma forma.

O escritor vive uma paixão avassaladora pela metrópole europeia e imagina como deveria ter sido viver ali no que ele considera o seu apogeu artístico, há quase cem anos. Ele espera ficar inspirado durante a viagem para finalizar seu livro, o que o possibilitaria deixar seu trabalho nos estúdios californianos.

Gil e Inez serão revelados como um casal de estadunidenses nos Jardins de Monet em Giverny, localizado a uma hora da capital. Imediatamente nos primeiros cinco minutos de filme, nota-se a incompatibilidade entre os noivos. Inez o interrompe e não entende a paixão exagerada que ele havia desenvolvido por aquela cidade. Para ela, os pensamentos de seu par são apenas uma fantasia que não existe em nenhum lugar além de sua própria imaginação (EUBANKS, 2014). Diante de uma possível mudança para lá, ela deixa suas posições claras, pois não está disposta a vivenciar o sonho do companheiro, evidenciando que nunca deixaria seu país de origem. Por conta de um compromisso com os pais de Inez, eles têm de retornar.

Será desenvolvido durante a película, principalmente com todos os estadunidenses do “presente”, um sentimento antiamericano que se baseia no estereótipo negativo de “*Ugly American*” — termo antigo, mas reutilizado por Eubanks (2014), Bailey e Girgus et al. (2013). Enquanto o patriotismo desse povo representa o clichê de soberba, hegemonia e supremacia que os caracterizavam como ignorantes, a França contrastava esta negatividade oferecendo somente toda a sua beleza, o que levaria a uma tensão gerada pelas diferenças entre a cultura do país europeu e os Estados Unidos.

Em contraste com os românticos americanos no exterior na década de 1920, a versão da cultura de viagens americana que Gil encontra no século XXI é seca, “pedante”. O vinho é mais apreciado do que bebido, e pedaços do passado são comprados em mercados de antiguidades. Em vez de apreciar a arte, Inez, Carol e Paul se divertem facilmente pelos jardins ensolarados de Versalhes e ignoram as vistas da Torre Eiffel à noite. Na cena de Versalhes, Allen começa com um plano geral, que apresenta uma bela vista do paisagismo dos jardins. Quando os quatro turistas entram em cena, a câmera começa a se mover, rastreando-os até que parem, de costas para as belas paisagens atrás deles. Duas cenas depois, Allen novamente enquadra Paul e Carol de modo que suas costas estejam voltadas para um belo pôr do sol em Paris. Enquanto desfrutam de uma degustação de vinhos na cobertura, durante a qual Paul critica o vinho - “Eu prefiro uma sensação esfumaçada a uma sensação frutada” - Allen posiciona a Torre Eiffel entre as duas, como a ponta da pirâmide formada pelas três figuras. Embora os personagens ignorem a beleza de seus ambientes, os espectadores do filme admiram as vistas para as quais os personagens viram as costas. Porque grande parte dessa beleza também se deve à forma como Allen a apresenta - seu enquadramento e sua paleta de cores azul e dourado - os espectadores passam a apreciar simultaneamente a beleza de Paris e a habilidade de Allen e

também a se distanciar dos *ugly americans* do filme. (BAILEY; GIRGUS et al., 2013, p. 310, tradução nossa)<sup>30</sup>

Figura 59 — Os personagens em Versailles



Fonte: Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011, 9 min 34 s.

Figura 60 — O enquadramento escolhido por Allen revela informações sobre as personagens



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011, 10 min 32 s.

No hotel, fica nítida a indisposição da noiva pelo cenário urbano, com seus bistrôs e *boulevards*. De maneira oposta, Gil não consegue conter seu apreço por aquele espaço. Helen, a mãe de Inez, concorda com a filha e declara que Paris é somente um lugar de passeio, mas não para firmar residência. Desenvolvendo suas motivações para desejar estabelecer-se ali, Gil diz (ibidem, 55 min 22 s)

<sup>30</sup> No original: “Though the characters ignore the beauty of their environments, the film’s spectators do take in the views to which the characters turn their backs. Because much of this beauty is also due to Allen’s presentation of it – his framing and his blue and gold color palette – spectators come to simultaneously appreciate Paris’s beauty and Allen’s skill and also to distance themselves from the film’s ugly Americans.”

Sinto que os parisienses meio que "me entendem". Eu posso me ver apenas caminhando ao longo da margem esquerda com uma, você sabe, baguete debaixo do meu braço, indo para o Café de Flore para rabiscar no meu livro. O que Hemingway disse? Ele chamou isso de "festa móvel".

No restaurante, John, o patriarca, revela que sua animação pela viagem resumia-se aos negócios que estava fazendo na França, pois não era um francófilo e via a nação francesa como pouco amigável — principalmente por conta da política, dado que a França não havia concordado com o pretexto dos Estados Unidos para invadir o Iraque. O livro *Nicolas Sarkozy (Modern World Leaders)* (2009) dá mais detalhes sobre esse distanciamento entre os dois países durante o decorrer da Guerra ao Terror. Foi somente nas eleições de 2007 que Sarkozy (ainda como candidato) propôs uma “retomada” de relações.

Relações com a América: Nos últimos anos, as relações entre a França e os Estados Unidos foram tensas, em grande parte por causa da falta de apoio da França para a Guerra do Iraque. Enquanto Sarkozy se opõe à guerra, ele tem muita admiração pela América e quer ajudar a melhorar os laços entre os dois países. Sarkozy escreveu no prefácio de seu livro *Testemunho*, “A amizade da França com os Estados Unidos é importante e parte duradoura de sua história. Eu mantendo esta amizade. Estou orgulhoso disso e não tenho intenção de me desculpar por sentir afinidade com a maior democracia do mundo”. (ABRAMS, 2009, p. 93, tradução nossa)<sup>31</sup>

Depois de passear em Versailles com os colegas de Inez, ambos os casais visitam o Museu Rodin no dia seguinte. Eles são recepcionados pela guia do atrativo, interpretada por Carla Bruni, a própria primeira-dama da França. Ela havia declarado: “Quando eu for uma avó, gostaria de ser capaz de dizer que fiz um filme com Woody Allen” (HELLO MAGAZINE, 2011, tradução nossa)<sup>32</sup>, atribuindo grande importância ao convite e sua própria aprovação como a de seu marido à obra.

Paul, por ser professor universitário, *expert* em vinhos, falar francês e ter dado um tour ao Palácio de Versailles, acredita que é intelectualmente muito superior a todos e constantemente menospreza as aspirações de Gil, tornando-se quase um antagonista.

Todas essas referências atestam o apelo da cultura francesa e da culinária francesa. Para a sofisticada classe média ou burguesia americana, essas alusões compartilham

<sup>31</sup> No original: “Relations with America: Over the past few years, relations between France and the United States have been strained, largely because of France’s lack of support for the Iraq War. While Sarkozy opposes the war, he has a great deal of admiration for America and wants to help improve ties between the two countries. Sarkozy wrote in the preface of his book Testimony, ‘France’s friendship with the United States is an important and lasting part of its history. I stand by this friendship, I’m proud of it, and I have no intention of apologizing for feeling an affinity with the greatest democracy in the world’.”

<sup>32</sup> No original: ““When I’m a grandmother, I’d like to be able to say I made a film with Woody Allen.”

um padrão de vida e são também um índice do esnobismo de alguns personagens. Outras piscadelas verbais são feitas para o gosto francês, moda, ou o social e costumes sexuais [...]. (BAILEY; GIRGUS et al., 2013, p. 56, tradução nossa)<sup>33</sup>

Figura 61 — Os personagens do “presente” participam de uma degustação de vinhos com a Torre Eiffel ao fundo



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011, 14 min 07 s.

Depois de terem participado de uma degustação de vinho com vista para a Torre Eiffel, Gil está muito cansado para acompanhar a noiva e os colegas dela em uma balada. Ele resolve caminhar até o seu hotel, mas não encontra o caminho. Ele tenta falar inglês com um casal residente, mas eles não tinham conhecimento na língua. Cansado e perdido, o escritor senta-se nas escadas da igreja Saint-Étienne-du-Mont para descansar. Quando os sinos tocam, um carro dos anos 1920 chega para buscá-lo. Sem que Gil saiba o que acontecerá, embarca no veículo e viaja ao passado.

Nem a presença de turistas ou o aumento das multidões de Paris como uma cidade do século XXI perturbam a *mise-en-scène* de Allen. Mesmo à meia-noite, é surpreendente descobrir que Gil consegue fazer suas caminhadas noturnas sem ser perturbado pelo trânsito ou outros pedestres, mas as ruas contemporâneas do filme em Paris são limpas e claras. Quando o velho Peugeot chega, o carro dos anos 1920 não abala o senso de lugar e tempo do espectador; está em casa onde deveria estar, outro detalhe curioso. Desta forma, a Paris de Gil e de Hemingway são indistinguíveis. A continuidade no cenário permite a magia do cinema de Allen, que retrata a Paris moderna como surpreendentemente não marcada por mudança ou desenvolvimento. (BAILEY; GIRGUS et al., 2013, p. 312, tradução nossa)<sup>34</sup>

<sup>33</sup> No original: “All these references testify to the appeal of French culture and French cuisine. For the American sophisticated middle class or bourgeoisie, these allusions partake of a living standard and are also an index of the snobbishness of some characters. Other verbal winks are made to French taste, fashion, or social and sexual mores [...].”

<sup>34</sup> No original: “Nor does the presence of tourists, or the increased crowding of Paris as a twenty-first-century city, disturb Allen’s *mise-en-scène*. Even at midnight, one might be surprised to find Gil able to take his night walks undisturbed by traffic or other pedestrians, but the film’s contemporary Paris streets are clean and clear. When the old Peugeot arrives, the 1920s car does not jar the viewer’s sense of place and time; it is right at home,

Figura 62 — Gil descansa por volta da meia-noite nas escadaria da igreja Saint-Étienne-du-Mont



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011, 17 min 30 s.

Figura 63 — Na rua da igreja, um carro tradicional dos anos 1920 chega para buscar o protagonista



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011, 17 min 18 s.

Dali em diante, ele faz um tour por festas e lugares icônicos de Paris, encontrando seus artistas mais queridos como Cole Porter, os Fitzgerald e Ernest Hemingway. Em um bar, quando o último artista promete uma avaliação do manuscrito de Gil por Gertrude Stein, ele sai para buscar seu livro imediatamente, mas, ao voltar para acertar detalhes, é surpreendido com a transformação do local em lavanderia. Sem qualquer explicação, o protagonista accidentalmente havia voltado para o presente.

---

another quaint detail. In this way, Gil's Paris and Hemingway's Paris are indistinguishable. The continuity in setting allows for Allen's movie magic, which portrays modern day Paris as surprisingly unmarked by change or development.”

Figura 64 — Durante os anos 1920, Gil sai de um bar para buscar seu manuscrito



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011, 27 min 57 s.

Figura 65 — Por acidente o protagonista volta ao presente e observa que o bar transformou-se em lavanderia



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011, 28 min 28 s.

No dia seguinte, Gil tenta revelar sua experiência intertemporal para sua noiva, mas ela está mais interessada em fazer compras em uma loja de móveis luxuosos. Quando saem do estabelecimento, está chovendo e o escritor quer caminhar na chuva. Como visto anteriormente, na visão do protagonista, a chuva é um elemento embelezador.

Em uma noite, Gil conhece a amante de Picasso e, ao conversarem, descobre que ela estava em Paris para estudar moda com Coco Chanel. Ela também dividia uma paixão pelo

passado. O sonho dela era a Belle Époque. Ao revelar-se turista, Adriana recomenda que ele fique na Cidade Luz, pois ali era um lugar especial para artistas e escritores.

A ideia de Allen da França como o último melhor lugar do artista e intelectual permanece. Ironicamente, esse é o tipo de predileção por um lugar que só quem não mora lá pode experimentar. Em um momento, Adriana casualmente comenta que “sempre esquece que [Gil é] apenas um turista”. Mas a visão do turista é a visão de todo o filme. Para os espectadores, ver a Paris contemporânea pelas lentes de Allen é quase o mesmo que ver a Paris dos anos 1920 - Allen retrata a cidade como uma fantasia extravagantemente bela. As belas vistas de Paris, que parecem cartões-postais, vêm de perspectivas impossíveis que só a tecnologia pode oferecer; fotos de guindaste e lentes grande-angulares mostram mais de Paris do que se poderia ver a olho nu. Dessa forma, a adorável cinematografia do filme espelha o olhar de admiração e monumentalização do turista apreciativo. (BAILEY; GIRGUS et al., 2013, p. 312, tradução nossa)<sup>35</sup>

No dia seguinte, em um mercado de pulgas, Gil conhece uma vendedora de antiguidades com quem estabelece uma conexão. Entretanto, sua esposa o retira do lugar para irem ao próximo ponto turístico que deveriam visitar: o Musée de l'Orangerie. Quando anoitece, Gil vai parar em uma festa do casal Fitzgerald (gravada no Musée des Arts Forains) e, ao encontrar Adriana, sai com ela para caminhar durante a madrugada.

Figura 66 — Gil e Adriana passeiam por Montmartre



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011, 50 min 46 s.

<sup>35</sup> No original: “Allen’s idea of France as the artist and intellectual’s last best place remains. Ironically, this is the kind of fondness for a place that only someone who doesn’t live there can experience. At one moment, Adriana casually remarks that she “keep[s] forgetting [Gil is] just a tourist.” But the tourist’s view is the view of the entire film. For spectators, seeing contemporary Paris through Allen’s lens is much the same as seeing 1920s Paris – Allen portrays the city as an extravagantly beautiful fantasy. The beautiful, postcard-like views of Paris come from the impossible perspectives only technology can provide; crane shots and wide angle lenses show more of Paris than the naked eye could ever take in. In this way, the film’s lovely cinematography mirrors the admiring and monumentalizing gaze of the appreciative tourist.”

Figura 67 — O protagonista faz uma declaração de amor à Paris



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011, 51 min 08 s.

Durante o trajeto, ambos não conseguem decidir se a cidade é mais bela durante o dia ou à noite. Em frente à Sacré-Cœur, Gil faz a seguinte declaração (ibidem, 51 min 30 s)

Sabe, às vezes penso: "Como alguém vai criar um livro, ou uma pintura, ou uma sinfonia ou escultura que pode competir com uma grande cidade?" Você não pode, porque, assim, você olha em volta, cada... Cada rua, cada avenida é sua própria forma de arte especial. E quando você pensa que no universo frio, violento e sem sentido, que Paris existe, essas luzes... Quer dizer, vamos lá, não há nada acontecendo em Júpiter ou Netuno, mas de longe no espaço você pode ver essas luzes, os cafés, gente bebendo e cantando... Quero dizer, pelo que sabemos, Paris é o lugar mais badalado do universo.

Após impedirem Zelda Fitzgerald de se jogar no Rio Sena, eles vão para um bar onde Gil revela que estava prestes a se casar. Adriana fica chateada e parte. Na mesma noite, o escritor conhece mais artistas como Salvador Dalí, Luis Buñuel e Man Ray. Bailey e Girgus et al. (2013) citam que as caracterizações desses grandes artistas foi glamourizada, idealizada, caricata e cheia de clichês para tentar igualar-se ao imaginário coletivo que o público construiu.

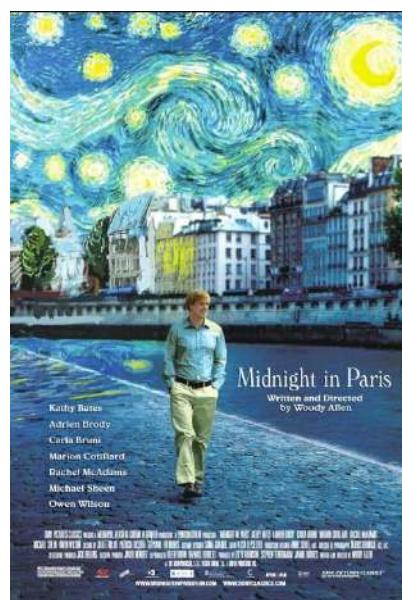
No dia seguinte e muito confuso com seus sentimentos, Gil decide revisitar alguns lugares como o Museu Rodin e o mercado de pulgas. A cena de sua caminhada pelas margens do Rio Sena (perto da Pont Neuf) tornou-se o pôster do filme mesclado com a arte de Van Gogh.

Figura 68 — O protagonista caminha pelas margens do Rio Sena



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011, 01 h 02 min 43 s.

Figura 69 — Pôster do filme Meia-Noite em Paris referenciando Gil caminhando e a arte de Van Gogh



Fonte: IMDB, 2011.

Depois de encontrar o diário de Adriana à venda em uma barraca de livros usados, ele pede para que a guia (interpretada por Carla Bruni) o traduza. Ao lado de Notre-Dame, a guia revelará que a moça dos anos 1920 estava apaixonada por Gil e tivera sonhos eróticos com ele. Quando recebe essa informação, ele prepara-se para conquistá-la de vez.

Figura 70 — Gil e a guia conversam em frente à Catedral de Notre Dame



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011, 1 h 04 min 33 s.

Os momentos finais do filme são marcados por uma última viagem do protagonista ao passado e um último adeus à Adriana. Quando saem para caminhar juntos, Gil a beija e explica como ela tinha feito com que ele se sentisse imortal, pois finalmente se sentia livre das amarras lógicas da vida. Ele se arrependia profundamente por não ter seguido seu coração (ter ficado na cidade para seguir a carreira de escritor). Ou seja, a cultura estadunidense materialista e contemporânea havia contaminado sua criatividade, enquanto somente a paixão artística de Paris poderia restaurá-la (BAILEY; GIRGUS et al., 2013).

Sem explicações, durante seu desabafo, ele faz mais uma viagem no tempo, mas dessa vez à Belle-Époque. O protagonista conhece mais artistas dessa época como Monsieur Lautrec, Gauguin e Degas, que reclamam da época em que vivem e queriam estar na Renascença. Adriana toma a repentina decisão de permanecer naquela época, que ela considerava como a era de ouro. Gil tenta convencê-la a mudar de ideia, mas falha. De volta ao presente, o protagonista descobre que sua noiva o estava traindo e decide desfazer o noivado. Sem rumo, ele caminha pelas ruas e visita a livraria Shakespeare and Company.

O desfecho feliz trará o protagonista na ponte Alexandre III, onde avista a vendedora de antiguidades quando os relógios marcam meia-noite. Eles decidem ir a um café juntos enquanto começa a chover. Ao contrário de sua ex-companheira, essa moça não se importa com a chuva. Ela afirma: “na verdade, Paris é mais linda na chuva” (ibidem, 1 h 29 min 57 s). Gil concorda enquanto caminham.

Figura 71 — O protagonista observa a Torre Eiffel



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011, 1 h 28 min 43 s.

Figura 72 — Na ponte Alexandre III, Gil caminha na chuva com a vendedora de antiguidades



Fonte: Meia-Noite em Paris, 2011, 1 h 30 min 18 s.

Por fim, como dizem Bailey e Girgus et al. (2013), *Meia-Noite em Paris* vai marcar o apogeu de Allen em sua celebração da cultura e história da França. O diretor não quer produzir uma abordagem de documentário para mostrar os parisienses e a cidade em que vivem. Seu interesse é criar uma ampliada, romantizada, seleta e estilosa imagem que descarta qualquer possibilidade do real. É por isso que os autores vão colocar o turismo e a nostalgia como o mesmo lado de uma moeda, pois, no caso de Paris, ambos são interdependentes e vendem uma concepção de passado glorioso e limpo dos indesejados imigrantes ou moradores da periferia. A cidade torna-se um lugar livre de qualquer tensão dos tempos contemporâneos.

Eubanks (2014) segue a mesma concepção e julga a Paris do filme como tão artificial que só poderia existir na imaginação do diretor e do protagonista. O autor até mesmo acusa Gil de ter um amor unilateral e psicótico chamado de erotomania, evidenciada pela menção de que os parisienses o entendiam, entretanto ele não falava francês e nem possuía amigos

parisienses (então seria impossível que fosse entendido ou amado por alguém dali). Isso contribui para uma noção de amor imaginário e não correspondido. O entendimento do autor será, em síntese, a de um tradicional clichê.

É a Paris familiar aos americanos ricos (e famosos), dos arrondissements elegantes com seus hotéis particuliers e o reconhecível selo Haussmann. Em nenhum lugar do filme há qualquer descrição ou representação dos quartiers da classe trabalhadora como o décimo primeiro ou décimo segundo arrondissements, ou da rica diversidade de bairros multiculturais de imigrantes, como o décimo oitavo arrondissement. Na verdade, a Paris contemporânea de Allen parece ser povoada apenas por parisienses brancos e ricos, uma realidade mais fingida do que real, reforçando ainda mais, talvez inconscientemente, o fato de que Paris é, para Woody Allen como para quase todos os outros, um símbolo icônico que permanece essencialmente no reino das subjetividades individuais. Perdidas nesta imaginação seletiva estão as muitas texturas e camadas, populações e identidades, que há muito tempo se juntam para formar a complexidade do que Paris é hoje. No entanto, ironicamente, a representação de Allen de Paris, embora ostensivamente personalizada e limitada em seu retrato de uma cidade completa e texturizada, parece também subscrever todos os tropos e lugares-comuns do clichê - sua Paris é um dos monumentos turísticos e locais, altamente reconhecíveis avenidas e cafés de rua e degustações de vinho onde a Torre Eiffel serve de pano de fundo. A Paris de Allen ainda é a cidade dos amantes passeando na chuva. Dessa forma, sua Paris não é tão diferente da Paris estereotipada que grande parte da população já compartilha. Sua visão da cidade é acessível a quase todos, e há pouco na Paris de Allen que sugira uma perspectiva nova ou fresca: sua jornada pela cidade segue em grande parte um caminho já bem trilhado. (EUBANKS, 2014, p. 176, tradução nossa)<sup>36</sup>

A autenticidade procurada por Urry (1990) já se transmutou, pois “[...] o “autêntico” na sociedade midiática passou a ser sinônimo da imagem que nos faz ser notados e, assim, amealharmos seguidores” (NASCIMENTO, 2020, p. 6). O título dado ao capítulo evocando a cidade-instagramável faz referência à rede social Instagram de compartilhamento de fotos, lançada em 2010 e que possui milhões de usuários mundialmente. Segundo Nascimento

<sup>36</sup> No original: “It is the Paris familiar to wealthy (and famous) Americans, the tony arrondissements with their hotels particuliers and recognizable Haussmann imprimatur. Nowhere in the film is there any description or depiction of the working-class quartiers like the eleventh or the twelfth arrondissements, or of the rich diversity of multi-cultural immigrant neighborhoods such as the eighteenth arrondissement. In fact, Allen’s contemporary Paris seems to be populated only by wealthy, white Parisians, a reality more pretended than real, further underscoring, perhaps unwittingly, the point that Paris is, to Woody Allen as to most everyone else, an iconic symbol that dwells essentially in the realm of individual subjectivities. Lost in this selective imagination are the many textures and layers, populations and identities, which have long come together to form the complexity of what Paris is today. Yet ironically, Allen’s depiction of Paris, while ostensibly personalized and limited in its portrayal of a full and textured city, nevertheless seems also to subscribe to all of the tropes and commonplaces of cliché—his Paris is one of touristy monuments and locales, highly recognizable boulevards and street cafés, and wine tastings where the Eiffel Tower serves as a backdrop. Allen’s Paris is still the city of lovers strolling in the rain. In this way, his Paris is not so different from the stereotyped Paris which much of the populace already shares. His is a vision of the city to which almost all have access already, and there is little in Allen’s Paris to suggest a fresh or new perspective: his journey through the city largely follows a path already well-trod.”

(2020), a plataforma modificou a experiência turística por inúmeras razões e permeia todos os processos de pré, durante e pós-viagem. Uma inofensiva *selfie* já chama atenção dos órgãos públicos e iniciativa privada, visto que a fotografia pode modificar os fluxos turísticos, inclusive também trazendo problemas. Uma das capacidades da rede é a de criar novos destinos instantaneamente, bastam somente algumas curtidas. Antes de viajar propriamente, o viajante vai checar as novidades e o que tem engajamento e, no fim, a escolha depende da quantidade de curtidas vislumbrada. No local, ele verificará os pontos mais diferentes e pode até contratar um fotógrafo para conseguir o melhor enquadramento (de preferência, sem outros turistas) — exatamente como a Paris do protagonista Gil. Por último, o turista divulgará suas imagens, mas não sem aplicar alguns filtros. Este processo pode lembrar o próprio turismo cinematográfico e não passa despercebido pelo autor. Nascimento (2020) explica que aquilo que é visto no filme é apropriado pelo turismo. Assim, o turista tirará sua *selfie* no local, divulgando e interligando tudo. Como exemplo, o autor menciona uma escadaria no Bronx em Nova Iorque: lugar fora do circuito turístico, mas que após o filme *Coringa* (2019) tornou-se visita obrigatória, com filas de pessoas esperando para serem fotografadas ali. Sobre Paris, ele traz o filme de Jean-Pierre Jeunet analisado no capítulo anterior e os resultados do mesmo.

É igualmente verdade que, na promoção turística, tais expedientes já foram vistos no cinema. Como não lembrar de O fabuloso destino de Amélie Poulain? Até porque o bairro francês de Montmartre acabou por se tornar, desde então, um ponto de peregrinação de multidões de curiosos. E o que dizer dos estimados seis milhões de turistas que visitam o museu do Louvre anualmente? Boa parte deles não querem emular os passos do investigador Robert Langdon, em O Código da Vinci? (NASCIMENTO, 2020, p. 6)

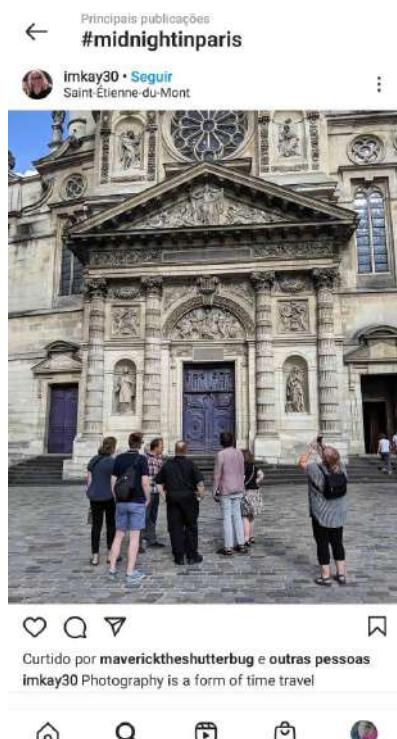
Os minutos iniciais de *Meia-Noite em Paris*, que são fotos perfeitas em movimento, assim como a introdução de um “novo” atrativo turístico (a igreja Saint-Étienne-du-Mont), fazem do filme mais um exemplo de influência. A *hashtag* que contém o título original mostra 133 mil publicações, podendo também ser encontradas referências de usuários nos cenários da obra.

Figura 73 — Captura de tela mostrando imagens associadas à *hashtag* do filme



Fonte: captura de tela feita pelo autor em 9.07.21.

Figura 74 — Imagem associada à *hashtag* do filme em frente à Saint-Étienne-du-Mont

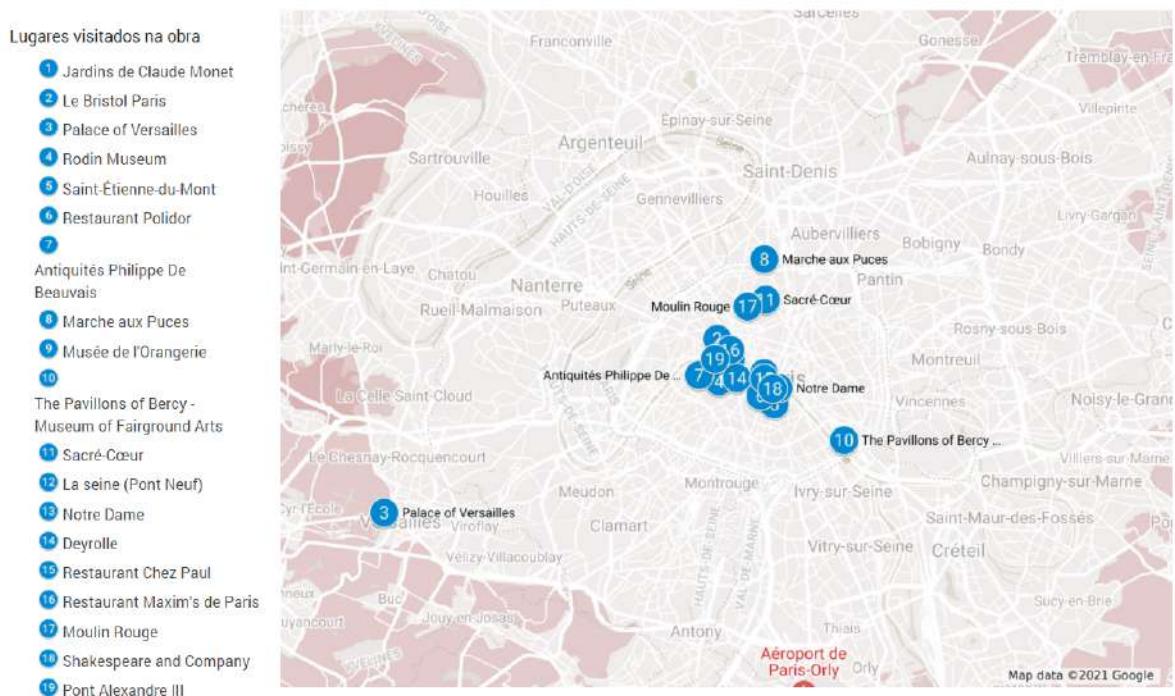


Fonte: Kim Larson, publicado em 28.03.2021.

Para finalizar, o mapa a seguir contém o itinerário do personagem Gil e, novamente, são utilizados os mesmos critérios das duas análises prévias com a numeração de acordo com a ordem de aparição e a remoção de lugares revisitados. Assim como em todos os casos anteriores, o itinerário do personagem fica restrito à centralidade dos espaços turísticos. As exceções são também para conhecer atrativos como Versailles, o Jardins de Monet em Giverny e o mercado de pulgas de Saint-Ouen, que podem ser acessados facilmente pelos múltiplos meios de transportes parisienses. O local de antiguidades está situado na divisa entre a cidade e aquilo considerado periferia, portanto é o único exemplo “fora” de Paris. Ao contrário dos dois filmes analisados anteriormente, todas as cenas foram gravadas na cidade, inclusive as de interiores. Restaurantes e museus foram uma das escolhas de Woody Allen para retratar encontros e festas entre os personagens. Nas cenas exteriores, Gil passa pelos consolidados atrativos e monumentos parisienses como a Basílica de Sacré Cœur, Notre Dame e a Ponte Alexandre III.

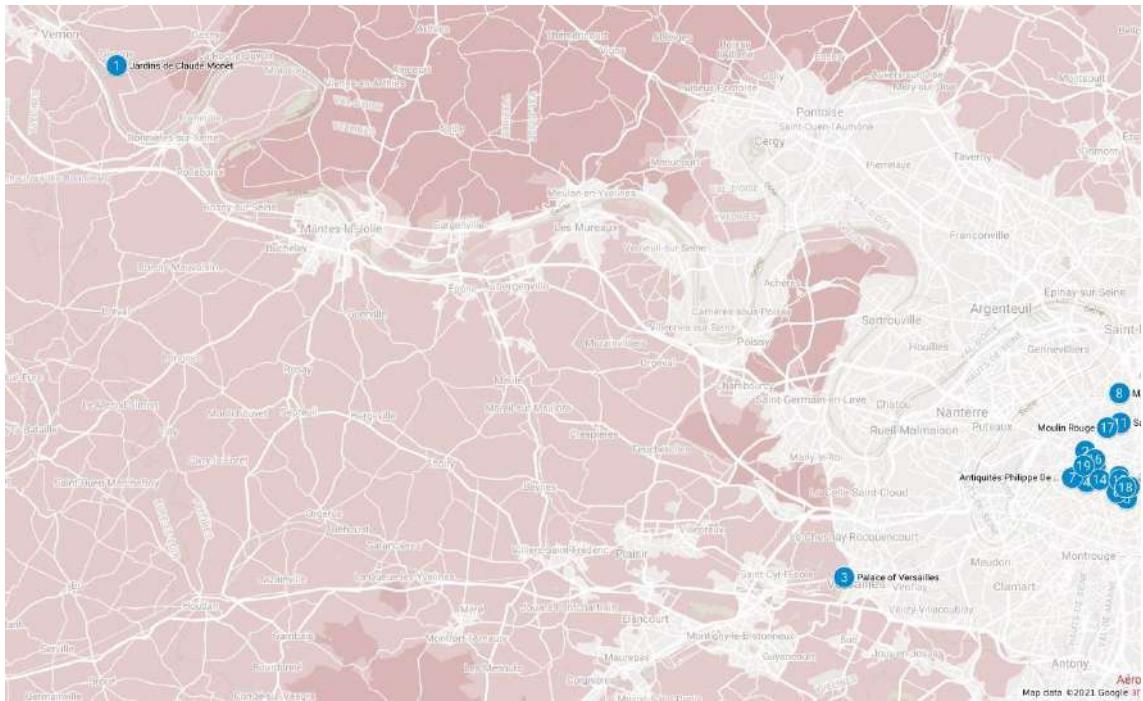
Mapa 5 — Lugares visitados no filme *Meia-Noite em Paris*

### 3. Meia-noite em Paris (2011)



Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

Mapa 6 — Zoom afastado dos lugares visitados no filme *Meia-Noite em Paris* mostrando lugares afastados do centro da capital



Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

### **5.3 Legado e comentários de sites**

O último filme analisado, assim como *Cinderela em Paris*, teve muitas cenas filmadas em locais tradicionais já consagrados como pontos turísticos da cidade. A própria narrativa do filme contribuiu para isso, visto que o protagonista está de férias, o que torna previsível sua visita a esses lugares. Somente depois que Gil se perde e começa a descobrir os cantos mais íntimos da capital francesa é que ele encontra a magia e realiza seu sonho de viajar quase cem anos ao passado. O lugar que permite seus deslocamentos à década de 1920 é a igreja de Saint-Étienne-du-Mont, mais precisamente a sua escadaria. Pelo próprio website da igreja, percebe-se que permanece um templo religioso, mantendo suas obrigações e a rotina com a comunidade frequentadora, sem referências ao lançamento de Woody Allen — embora ofereçam visitas guiadas para mostrar as obras de arte existentes no seu interior. Mesmo que a igreja não disponibilize informações que possam conectá-la ao filme, nas dezenas de roteiros turísticos a rua e a escadaria são uma parada obrigatória. Inclusive pela agência de turismo parisiense, que as mencionam em quase todas as postagens sobre cinema e Paris.

Figura 75 — A agência de turismo de Paris divulga várias opções de roteiros sobre *Meia-Noite em Paris*

**The Latin Quarter and Saint-Germain: so photogenic**

Close-up shot of the Left Bank, the lively young Latin Quarter, Saint-Germain-des-Prés, its cafés and terraces

Facebook
Twitter
Email
Pinterest
Print



If you're feeling really fit, set off at top speed around the golden dome of the *Hôtel des Invalides*, like in *Rush Hour 3*! With its many statues, the garden of the *musée Rodin* is the most tranquil of places unless a 'Mr. know-it-all' spoils your contemplation of the famous *Le Penseur* statue, as happens in *Midnight in Paris*. And now to another museum... *Orsay*.

**WALKS ON THE TRAIL OF FILM LOCATIONS IN PARIS**

[Return to home page](#)

Notre-Dame and île de la Cité on the big screen

From the Louvre to Opéra, the cameras are rolling!

De luxe casting: Monceau Park to the Eiffel Tower

The Latin Quarter and Saint-Germain: so photogenic

[The Latin Quarter and Saint-Germain: so photogenic](#)

Montmartre, so camera-friendly

Versailles at the movies

Fonte: PARIS INFO, S. d.

Além dos tradicionais sites que divulgam as locações do filme, também foram encontrados alguns *tours* pagos que já foram oferecidos por agências, entretanto eles não estão sendo disponibilizados no momento. Uma forma interativa de mesclar o filme com comentários sobre os atrativos turístico foi encontrada pelo guia Corey Frye, nova-iorquino expatriado que mantém um canal com *tours* pela cidade. Ele disponibilizou um vídeo próprio para ser visto sincronizado com o filme, onde fornece maiores explicações sobre a Paris vista na obra de Woody Allen.

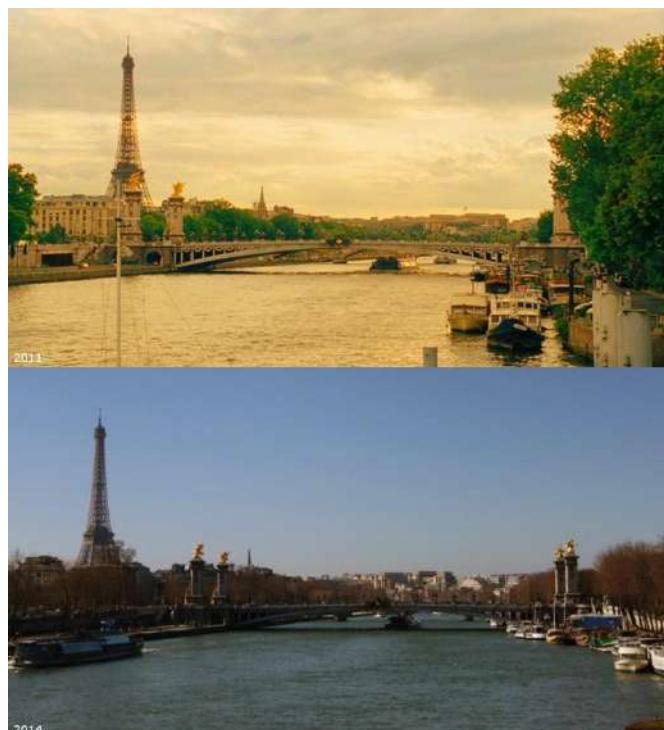
Figura 76 — Guia na capital francesa criou vídeo que pode ser sincronizado junto ao filme e contém explicações sobre os lugares mostrados



Fonte: A French Frye in Paris, s. d.

O criador do blog *The Cinescapader: adventures in filmland* também pôde visitar os pontos que aparecem em *Meia-noite em Paris*, diferenciando o que é mostrado na ficção e a realidade. Notavelmente, os maiores destaques são as cores e a iluminação artificial.

Figura 77 — Comparativo entre cena com a ponte mostrada em *Meia-noite em Paris* e a “realidade”



Fonte: THE CINESCAPADER, 2014.

Figura 78 — Comparativo entre cena com rua mostrada em *Meia-noite em Paris* e a “realidade”



Fonte: THE CINESCAPADER, 2014.

Figura 79 — Comparativo entre cena do desfecho na ponte Alexandre III mostrada em *Meia-noite em Paris* e a “realidade”



Fonte: THE CINESCAPADER, 2014.

Quanto à análise de comentários, no Filmow a obra possui nota 4 em uma escala de 5, baseada em 43.944 avaliações. Portanto, a sua nota pode ser considerada alta. As observações mais frequentes fazem referências às seguintes palavras: intelectual, personagem, Paris, diretor, belo, ator protagonista e fotografia. As que se referem diretamente à percepção da metrópole são: Paris, belo, mágico, divertido, nostálgico, moda (figurino), fotografia, trilha sonora e fantasia.

Figura 80 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários sobre *Meia-Noite em Paris* na plataforma Filmow



Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

O IMDB revela uma nota de 7,7 em uma escala de 10, composta pela avaliação de 395 mil usuários, também alta para os padrões da plataforma. Os termos mais citados são: ator protagonista, diretor, Paris, elenco, roteiro e nostalgia. As palavras que podem ser associadas ao lugar são: Paris, belo, romance, cor, fantasia, arte, moda (figurino), mágico, nostalgia, inspirador, fotografia, trilha sonora, intelectual e criativo.

Figura 81 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários sobre *Meia-Noite em Paris* na plataforma IMDB



Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

Encerrando com o Rotten Tomatoes, a película de Allen tem 93% de aprovação em uma escala de 100%, elaborada com as críticas de 224 avaliadores especializados. Novamente, uma nota altíssima. Os itens mais comentados foram: diretor, Paris, encantador, inteligente e fantasia. Os termos relacionados à Paris foram: alegre, divertido, agradável, nostalgia, mágico, romance, romântico, europeu, inspirador e literário — essas classificações acabam interferindo na interpretação da cidade.

Figura 82 — Nuvem de palavras elaborada por meio de comentários sobre *Meia-Noite em Paris* na plataforma Rotten Tomatoes



Fonte: RIBEIRO, 2021 (o autor).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mencionado durante o desenvolvimento deste trabalho, a capital francesa é uma das cidades mais visitadas do planeta e os turistas parecem ter um apego muito grande por esse destino. Além disso, essa relação de preferência não pode ser definida como recente, pois a centralidade de Paris como lugar de novidades e centro das artes, inovações e tecnologias é histórica. Quando se pensa em uma viagem para Paris, muitas ideias, símbolos, impressões e expectativas podem ser desenvolvidas por cada pessoa, sendo que o cinema tem um papel relevante na construção desses imaginários. Algumas razões garantem a imponência da sétima arte, visto que desde sua criação imediata, foi transportada para todos os cantos do planeta. A narrativa que o cinema proporciona fez com que, tempos depois, fosse adotado como propaganda política e combinado com outras áreas como a publicidade e turismo, por fim gerando novas possibilidades. Recentemente, outras mídias têm ganhado notoriedade e podem reforçar representações do que é Paris em plataformas como a televisão, a internet, as redes sociais e até roteiros turísticos digitais. Ainda assim, o discurso entre todos esses meios parece estar bem alinhado com o do próprio cinema e notou-se que o segmento do turismo cinematográfico tem crescido com muita relevância, a ponto de envolver a organização de toda cadeia turística para atender os interessados.

A repetição dos mesmos clichês sobre a metrópole e a polêmica que eles geram motivou esta pesquisa, principalmente porque em inúmeras ocasiões, o cenário apresentado está muito distante das relações políticas e sociais que definem o território parisiense.

Na cidade vista pelos diretores analisados, independente da década ou conflitos sociais que preocupavam os parisienses, encontra-se uma cidade perfeita que define aquele lugar como o de um “conto de fadas” idealizado. A própria magia só pode ser encontrada ali especificamente e em nenhum outro espaço, pois além do cenário excepcional, os personagens também terão acesso a objetos que os levam à fantasia: para Jo, sua transformação como “Cinderela” seria obtida na capital francesa e a transformaria em um ser divino, para Amélie é uma caixa com itens da infância que permitiria uma mudança de vida e a realização da sua predestinação em vivenciar algo fabuloso e, por fim, Gil com seu apego pela Paris dos anos 1920 conseguiria viajar no tempo graças a um carro da mesma época que visita-o todas as noites, tais viagens resultam em sua decisão de mudar-se para a França.

Os mapas mostram que a malha urbana da capital ultrapassa os limites estabelecidos pelo circuito turístico, mas os personagens não atravessam essas fronteiras. Como dizem Sheller e Urry (2004) os lugares estão sempre querendo se manter em cena, inclusive os autores acreditam na possibilidade de que a periferia possa se tornar um cenário turístico, entretanto foi observado que isso ainda não ocorreu. Outro fator importante e constantemente negligenciado é a falta de imigrantes, dado que o colonialismo francês e as ondas de imigrações permitiram uma sociedade diversificada, mas não necessariamente inclusiva. De qualquer modo, as pessoas de nacionalidades diferentes fazem parte da história e da essência parisiense, mesmo que nas narrativas analisadas, elas tenham sido apagadas ou vistas com exageros.

Como objetivo geral, a prioridade foi investigar a representação de Paris analisando a imagem projetada em *Cinderela em Paris* (1957), *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (2001) e *Meia-Noite em Paris* (2011), obras que foram sucesso de público e crítica, e devido ao espaçamento de tempo, tornaram-se interessantes para que fossem comparadas, levando em conta cada cenário social e político específico. Considerando que duas produções são estadunidenses e uma é francesa, a origem dos diretores contribuiu para que fossem observadas algumas diferenças. Inclusive, os filmes analisados não foram os únicos realizados por cada diretor tendo Paris como cenário, visto que todos revisitaram a cidade durante suas carreiras. Além de marcarem a história do audiovisual, Stanley Donen, Jean-Pierre Jeunet e Woody Allen possuem outra característica em comum: o favoritismo pela Cidade Luz. A análise de cada filme revelou uma configuração de cidade-monumento, cidade-mercado e cidade-instagramável, conceitos que não ficaram restritos a um único filme, mas que eventualmente se sobrepõem.

Dentro dos objetivos específicos, o processo de influência do cinema pôde ser detalhado para entender como ele se tornou aquilo que conhecemos hoje: uma indústria multibilionária sem a qual uma parcela da população não consegue viver. A cidade de Paris é uma capital do cinema e de beleza singular, mas também possui inúmeros problemas encontrados em outras metrópoles mundiais como a violência, poluição, terrorismo e gentrificação. Recentemente, tem sido escolhida com frequência como alvo de ataques terroristas e essas representações já podem ser vistas no cinema francês ou alternativo. Mesmo diante da preocupação que essa negatividade possa marcar o destino turístico, nota-se

que tais representações desfavoráveis não conseguiram se difundir com tanta intensidade entre as grandes massas.

A influência do turismo cinematográfico em associar características a um lugar, considerando os três filmes que se passam em Paris, foi confirmada pelos compilados que resultaram nas nuvens de palavras. Em todas as figuras e quase sempre com destaque, Paris foi mencionada (fazendo referência à cidade e não à palavra Paris nos títulos dos filmes). As opiniões dadas em cada plataforma contêm usuários e críticos especializados de todo o mundo, esses utilizaram categorias para descrever suas impressões do filme e consequentemente, descreveram o cenário parisiense positivamente como colorido e belo. Igualmente, outros elementos como o romance, fantasia e figurino (moda) se mesclam com a noção de cidade.

Em relação às limitações, não foi estabelecido um contato com agências de turismo, órgãos governamentais parisienses ou com o público para entrevistas. Tais ações poderiam contribuir para um detalhamento maior sobre a discussão. Outro fator que poderia ter contribuído no desenvolvimento desta pesquisa é a realização de um trabalho de campo, impossibilitado em razão das limitações geográficas. Os inúmeros outros lançamentos que se passam em Paris não puderam ser propriamente analisados como os filmes selecionados, tampouco as obras que constroem uma imagem depreciativa da cidade. O acréscimo desses conteúdos poderia servir como um medidor de contrastes.

Por último, Paris é um caso de estudo muito interessante em razão das suas especificidades que foram citadas durante toda elaboração do texto. Espera-se que a pesquisa possa auxiliar outros estudos que envolvam a temática do cinema e turismo, inclusive com a sugestão de que sejam analisadas outras cidades ou até Paris utilizando-se de novas perspectivas. Ainda que, atualmente, as definições de um lugar pelo cinema possam ser reafirmadas ou refutadas por outras plataformas, o cinema continua com um papel de grandes responsabilidades, afinal um filme pode elevar a autoestima dos residentes, trazer turistas e em casos negativos, envolver o governo para lidar com certas produções. No início, acreditava-se que os próprios parisienses se incomodavam com aquilo mostrado em tela, entretanto a pesquisa elaborada pela Babbel em 2020 trouxe revelações que contradizem tal ideia. Visto que os moradores locais elegeram *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, *Meia-Noite em Paris* e até o bombardeado *Emily em Paris* como representações fiéis de sua cidade, questiona-se: o que é autêntico quando o clichê torna-se legitimado?

## REFERÊNCIAS

### **Livros.**

- ABRAMS, D. **Nicolas Sarkozy (Modern World Leaders)**. 1 ed. Nova Iorque: Chelsea House Pub, 2009. 136 p.
- BAILEY, P. J.; GIRGUS, S. B. (Orgs.). **A companion to Woody Allen**. 1. ed. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2013. 601 p.
- BOYER, M. **História do turismo de massa**. Tradução: Viviane Ribeiro. 1. ed. Bauru: EDUSC, 2003. 168 p.
- CHOAY, F. Choay. **A alegoria do patrimônio**. Tradução: Luciano V. Machado. 5. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2014. 283 p.
- COSTA, A. **Compreender o cinema**. Tradução: Nilson M. Louzada. 3. ed. São Paulo: Editora Globo, 2003. 271 p.
- EZRA, E. **Jean-Pierre Jeunet**. 1. ed. Champaign: University of Illinois Press, 2008. 176 p.
- FONSECA, M. C. L. **O Patrimônio em Processo: Trajetória da Política Federal de Preservação no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2017. 316 p.
- GAFFNEY, J. **Political Leadership in France: From Charles de Gaulle to Nicolas Sarkozy**. 1 ed. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2010. 258 p.
- JONES, C. Paris: **Biografia de uma cidade**. 4. ed. Porto Alegre: L&PM, 2012. 592 p.
- LAX, E. **Conversations with Woody Allen: His Films, the Movies, and Moviemaking**. 1. ed. Nova Iorque: Knopf, 2007. 416 p.
- MASCARELLO, F. (Org.). **História do cinema mundial**. 1. ed. Campinas: Papirus, 2006. 432 p.
- MILL. R. C.; MORRISON, A. **The Tourism System: An Introductory Text**. 2. ed. Hoboken: Prentice Hall, 1992. 506 p.
- NASCIMENTO, F. M. **Cineturismo**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 88 p.
- PHILIPS, A.; VINCENDEAU, G. **Paris in the Cinema: Beyond the Flâneur**. 1 ed. Londres: British Film Institute, 2017. 286 p.
- RAYMOND, G. G. **The Sarkozy Presidency: Breaking the Mould? (French Politics, Society and Culture)**. 1. ed. Londres: Palgrave Macmillan, 2013. 223 p.
- RODE, M. **Paris in cinema-The representation of Paris in the films An American in Paris by Vincente Minnelli, Playtime by Jacques Tati and Le fabuleux destin d'Amélie Poulain**

**by Jean-Pierre Jeunet.** Tese (Mestrado em Indústrias Criativas) – Faculdade de Artes, Radboud University. Nimegue, p. 104. 2018.

SABADIN, C. **A história do cinema para quem tem pressa.** 1. ed. Rio de Janeiro: Valentina, 2018. 200 p.

SHELLER, M.; URRY, J. **Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play.** 1. ed. Abingdon: Routledge, 2004. 256 p.

URRY, J. **O olhar do turista.** 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1990. 232 p.

### **Revistas.**

DALLE-VACCHE, Angela. A Painter in Hollywood: Vincente Minnelli's" An American in Paris". **Cinema journal**, v. 32, n. 1, p. 63-83, 1992.

EUBANKS, Peter. Memory and nostalgia in Woody Allen's" Midnight in Paris". **Revista de humanidades**, v. 23, p. 167-179, 2014.

GROOPPO, Luís Antonio. Artigo: A condição juvenil e as revoltas dos subúrbios na França. **Política & Sociedade**, v. 5, n. 8, p. 89-122, 2006.

HIRANO, Luis Felipe Kojima. O olhar oposicional e a forma segregada: raça, gênero, sexualidade e corpo na cinematografia hollywoodiana e brasileira (1930-1950). **ACENO-Revista de Antropologia do Centro-Oeste**, v. 2, n. 3, p. 142-158, 2015. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/229932077.pdf>> Acesso em: 23 maio 2020.

JOBARD, Fabien. An overview of French riots: 1981-2004. Rioting in the UK and France. **A Comparative Analysis**, p. 27-38, 2009.

NASCIMENTO, Alan Faber. Lugares Turísticos Instagramáveis: autenticidade via imagem na era da sociedade midiática. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET**, v. 10, n. 1, 2 e 3, 2020.

RICHARDS, Greg. Cultural tourism: A review of recent research and trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 36, p. 12-21, 2018.

ROCHA, Caroline Gomes. A Mulher e o Cinema: Uma Breve Análise da Representação Feminina na Era de Ouro do Cinema Americano. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0037-1.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2020.

### **Filmografia.**

**CINDERELA em Paris.** Direção: Stanley Donen. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1957. 103 minutos, color.

**O FABULOSO Destino de Amélie Poulain.** Direção: Jean-Pierre Jeunet. França e Alemanha: UGC, 2001. 129 minutos, color.

**MEIA-NOITE em Paris.** Direção: Woody Allen. Estados Unidos e Espanha: Sony Pictures Entertainment, 2011. 100 minutos, color.

**Internet.**

AGUIAR, Adriana. **Instagram:** saiba tudo sobre esta rede social! In: ROCK Content. 17 ago. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 05 jun. 2021.

BBC NEWS. **Maps:** Riots in France. 09 nov. 2005. Disponível em: <[http://news.bbc.co.uk/2/hi/in\\_depth/4417096.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/4417096.stm)>. Acesso em 03 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. **Slovakia angered by horror film.** 27 fev. 2006. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4754744.stm>>. Acesso em: 30 maio 2021.

CARTER, B. **The pandemic won't be the end of movie theaters, but it will forever change them.** In: CNN Business. 17 mar. 2021. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2021/03/17/perspectives/movie-theaters-streaming-pandemic/index.html>>. Acesso em: 29 maio 2021.

CBC. **Louvre sets another attendance record in 2006.** 22 jan. 2007. Disponível em: <<https://www.cbc.ca/news/entertainment/louvre-sets-another-attendance-record-in-2006-1.646006>>. Acesso em 04 jun. 2021.

CESBRON, M. **Intouchables, film français le plus vu dans le monde.** In: Le Figaro. 10 set. 2012. Disponível em: <<https://www.lefigaro.fr/cinema/2012/09/10/03002-20120910ARTFIG00434--intouchables-film-francais-le-plus-vu-dans-le-monde.php>>. Acesso em 01 jun. 2021.

CHRISAFIS, A. **Beyoncé and Jay-Z help Louvre museum break visitor record in 2018.** In: The Guardian. 03 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2019/jan/03/beyonce-jay-z-help-louvre-museum-break-visitor-record>>. Acesso em 01 jun. 2021.

CROSS, T. **Why did Sarkozy lose the French presidential election?** In: RFI. 06 maio 2012. Disponível em: <<https://www.rfi.fr/en/economy/20120506-why-did-sarkozy-lose-french-presidential-election>>. Acesso em 03 jun. 2021.

DALE, M. **Mayor of Paris, Bertrand Delanoë – 'Paris Must Continue to Inspire Hollywood'.** In: Variety. 12 fev. 2014. Disponível em: <<https://variety.com/2014/film/global/mayor-of-paris-bertrand-delanoë-the-work-undertaken-since-2001-has-reaffirmed-paris-vocation-as-a-great-capital-of-cinema-1201099900>>. Acesso em 04 jun. 2021.

EBERT, R. **Woody serves a movable feast**. In: Roger Ebert. 24 mai. 2011. Disponível em: <<https://www.rogerebert.com/reviews/midnight-in-paris-2011>>. Acesso em 05 jun. 2021.

ELOI, A. **Parasita | Como Bong Joon Ho usou ironia e acidez em sua campanha ao Oscar 2020**. In: Omelete. 08 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/oscar/bong-joon-ho-diretor-parasita-campanha-oscar>>. Acesso em 05 jun. 2021.

GALLUPO, M. **Total Jobs Supported by TV and Film Industries Increase, MPAA Says**. In: The Hollywood Reporter. 16. jan. 2018. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/total-tv-film-industry-jobs-supported-slightly-increases-mpaa-finds-1075153>>. Acesso em: 27 maio 2021.

GARVEY, M. **Love or hate 'Emily in Paris,' Parisians say these shows and films best reflect their city**. In: CNN. 15 out. 2020. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2020/10/15/entertainment/emily-in-paris-tv-and-film-paris/index.html>>. Acesso em 31 maio 2021.

GIBSON, K. **The Black Dress Lily Collins Wears on Emily in Paris Is a Nod to Audrey Hepburn in Funny Face**. In: Popsugar. 07 out. 2020. Disponível em: <<https://www.popsugar.com/fashion/emily-in-paris-lily-collins-black-dress-47861136>>. Acesso em 01 jun. 2021.

GRETCHEN, K. **SET JETTING**. In: New York Post. 20. fev. 2007. Disponível em: <<https://nypost.com/2007/02/20/set-jetting>>. Acesso em: 29 maio 2021.

GUICHARD, G. **En 2009, le PIB a subi son plus fort recul depuis 1945**. In: Le Figaro. 12 fev. 2010. Disponível em: <<https://www.lefigaro.fr/conjoncture/2010/02/12/04016-20100212ARTFIG00362-baisse-de-l-emploi-et-recul-historique-du-pib-en-2009-.php>>. Acesso em 03 jun. 2021.

GUNIA, A. **The Thai Beach Featured in the Movie The Beach Will Be Closed Until 2021**. In: Time. 09 maio 2019. Disponível em: <<https://time.com/5587084/thailand-the-beach-closed-2021>>. Acesso em: 30 maio 2021.

HARRIS, G. **Delacroix and Beyoncé bring record-breaking Louvre visitor figures**. In: The Art Newspaper. 03 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.theartnewspaper.com/news/beyonce-and-delacroix-deliver-record-breaking-louvre-visitor-figures>>. Acesso em 01 jun. 2021.

HELLO MAGANIZE. **Carla Bruni's 'premiere' role showcased in Woody Allen's 'love letter to Paris'**. 29 mar. 2011. Disponível em: <<https://www.hellomagazine.com/celebrities/201103295177/carla-bruni/woody-allen/midnight-in-paris-film>>. Acesso em 05 jun. 2021.

KHANNA, R. **Yellow Filter: A Cinematic Technique or Pushing Stereotypes?**. In: Media Diversity Institute. 25 jun. 2020. Disponível em:

<https://www.media-diversity.org/yellow-filter-a-cinematic-technique-or-pushing-stereotypes/>. Acesso em: 29 maio 2021.

**KLOOK. In the Footsteps of Amélie: Montmartre Walking Tour in Paris.** S.d. Disponível em: <<https://www.klook.com/activity/15879-amelie-montmarte-walking-tour-paris>>. Acesso em 02 jun. 2021.

**LA DÉPÈCHE. Les plus grandes manifestations en France depuis 15 ans.** 08 set. 2010. Disponível em: <<https://www.ladepeche.fr/article/2010/09/08/902705-les-plus-grandes-manifestations-en-france-depuis-15-ans.html>>. Acesso em 03 jun. 2021.

**LAMBERT, A. Paris:** embourgeoisement ou gentrification?. In: *La Vie des Idées*. 08 jan. 2014. Disponível em: <<https://laviedesidees.fr/Paris-embourgeoisement-ou.html>>. Acesso em 04 jun. 2021.

**MAHLBERG, J. Visiting Filming Locations of "Funny Face" (1957) in Paris, France.** In: *The Cinescapader*. 19 mar. 2014. Disponível em: <<http://thecinescapader.blogspot.com/2014/03/visiting-filming-locations-of-funny.html>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

**\_\_\_\_\_. Visiting Filming Locations of "Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain" (2001) in Paris, France.** In: *The Cinescapader*. 20 mar. 2014. Disponível em: <<http://thecinescapader.blogspot.com/2014/03/visiting-filming-locations-of-le.html>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

**\_\_\_\_\_. Visiting Filming Locations of "Midnight in Paris" (2011) in Paris, France.** In: *The Cinescapader*. 20 mar. 2014. Disponível em: <<http://thecinescapader.blogspot.com/2014/03/visiting-filming-locations-of-midnight.html>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

**MATOS, T. Cinemas drive-in se multiplicam no Brasil e viram opção no distanciamento social.** In: *G1*. 15 maio 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2020/05/15/cinemas-drive-in-se-multiplicam-no-brasil-e-viram-opcao-no-distanciamento-social.ghtml>>. Acesso em: 27 maio 2021.

**O'HARE, M. Most visited: World's top cities for tourism.** In: *CNN*. 5 dez. 2018. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/travel/article/most-visited-cities-euromonitor-2018/index.html>>. Acesso em 04 jun. 2021.

**PARIS BY SCOOTER. Montmartre Tour by Vespa.** S.d. Disponível em: <<http://parisbyscooter.com/amelie-poulain-tour-by-vespa>>. Acesso em 02 jun. 2021.

**PARIS INFO. The Montmartre of Amélie Poulain.** S.d. Disponível em: <<https://en.parisinfo.com/what-to-see-in-paris/walks-on-the-trail-of-film-locations-in-paris/montmartre-so-camera-friendly/the-montmartre-of-amelie-poulain>>. Acesso em 02 jun. 2021.

REVISTA GALILEU. **'Síndrome de Paris'**: conheça o fenômeno que atinge turistas. 12 jun. 2017. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2017/06/sindrome-de-paris-conheca-o-fenomeno-que-atinge-turistas.html>>. Acesso em 30 maio 2021.

RIVIECCIO, G. **Nocturama: The Breakfast Club With Terrorismo**. In: Culled Culture. 13 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.culledculture.com/nocturama-the-breakfast-club-with-terrorismo/>>. Acesso em 30 maio 2021.

SHAK, Vikas. **The Role of Film in Society**. In: Thought Economics. 19 jun. 2011. Disponível em: <<https://thoughteconomics.com/the-role-of-film-in-society/>>. Acesso em: 26 maio 2021.

SHERAK, T. **The Role of Film in Society**. In: Thought Economics. 19 jun. 2011. Disponível em: <<https://thoughteconomics.com/the-role-of-film-in-society/>>. Acesso em: 26 maio 2021.

THE ECONOMIST. **The Oscars “Parasite” becomes the first foreign-language film to win Best Picture**. 10 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.economist.com/prospero/2020/02/10/parasite-becomes-the-first-foreign-language-film-to-win-best-picture>>. Acesso em 01 jun. 2021.

THE GUARDIAN. **'Set-jetters' boost tourism**. 09 ago. 2005. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/film/2005/aug/09/news.travelnews>>. Acesso em: 29 maio 2021.

THOM, E. **Charles Urban and Britain's First War Propaganda Film**. In: Science and Media Museum Blog. 11 nov. 2013. Disponível em: <<https://blog.scienceandmediamuseum.org.uk/britain-prepared-by-charles-urban-1915/>>. Acesso em: 29 maio 2021.

ULMANN, J. **Yellow Filter: A Cinematic Technique or Pushing Stereotypes?**. In: Media Diversity Institute. 25 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.media-diversity.org/yellow-filter-a-cinematic-technique-or-pushing-stereotypes/>>. Acesso em: 29 maio 2021.

VILLE DE PARIS. **Tourisme**: Paris élue destination la plus populaire au monde. 23 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.paris.fr/pages/paris-elue-destination-la-plus-populaire-au-monde-5638>>. Acesso em 30 maio 2021.