



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

CINEMA, REPRESENTAÇÕES DO URBANO E IDENTIDADES: UM OLHAR SOBRE O MARKETING DE DESTINOS EM *VICKY CRISTINA BARCELONA*¹

Lucas Gamonal Barra de Almeida²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil.

RESUMO: Dentre as múltiplas possibilidades das narrativas, temos que elas são capazes de nos fazer viajar simbolicamente e, assim, também acabam por motivar deslocamentos físicos. Dessa forma, é recorrente a associação entre cinema e turismo, principalmente como estratégia de marketing de destinos. Exemplo dessa dinâmica está na recente produção do cineasta Woody Allen, alterando suas características habituais e se deslocando para criar em cenários europeus. A fim de analisar esse contexto, voltando nosso olhar para as tensões envolvendo as representações do urbano e as questões identitárias, examinamos, em caráter crítico e exploratório, o filme *Vicky Cristina Barcelona*. O longa-metragem tem como destaque a narração da cidade de Barcelona e obteve grandes êxitos na promoção do destino, garantindo diversificação das decorrentes apropriações e retorno dos investimentos públicos e privados realizados, porém também acabou por refletir em conflitos acerca das identidades que omite e/ou coloca em relevo.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Cinema. Urbano. Identidades. *Vicky Cristina Barcelona*.

CINEMA, URBAN REPRESENTATIONS AND IDENTITIES: AN OVERVIEW OF THE MARKETING STRATEGY FOR TRAVEL DESTINATIONS IN *VICKY CRISTINA BARCELONA*

ABSTRACT: Among the multiple possibilities of narratives, we assume they are able to make us travel symbolically, and thus happen to motivate physical displacements as well. In this way, the association between cinema and tourism is recurrent, especially as a marketing strategy for travel destinations. An example of this dynamic can be found in the recent production of the filmmaker Woody Allen, who changes his usual features and dislocates in order to create in European sceneries. For the purpose of analyzing this context while turning our attention to the tensions which involve urban representations and identity issues, we examine the film *Vicky Cristina Barcelona* in a critical and exploratory character. The feature film is highlighted by the narration of the city of Barcelona and achieved great success in promoting the destination, ensuring the diversification of appropriations and the return of

¹ Trabalho inicialmente apresentado e discutido no GT Turismo e Urbanização do XIII Encontro Nacional de Turismo de Base Local, realizado em Juiz de Fora - MG (Brasil), em novembro de 2014.

² Professor Substituto no Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bacharel em Turismo e Mestre em Comunicação, na linha de pesquisa “Comunicação e Identidades”, ambos pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Integrante do grupo de pesquisa “Comunicação, Cidade, Memória e Cultura” (CNPq/UFJF). E-mail: lucasgamonal@hotmail.com.

public and private investments, nevertheless it also turned out to reflect on conflicts about identities which were omitted and/or highlighted.

KEYWORDS: Tourism. Cinema. Urban. Identities. *Vicky Cristina Barcelona*.

1. Introdução

O contexto midiático é possibilitador de deslocamentos simbólicos e forte motivador de deslocamentos espaciais. Ainda que fisicamente parados, a ausência de fronteiras naturais nos põem a navegar através das poltronas, “surfando” pelos canais da TV ou “mergulhando” nas grandes telas dos cinemas. Esse cenário nos permite a realização de viagens sem que de fato tenhamos nos deslocado de nossos espaços habituais.

Essas viagens sem partida, enquanto narrativas, surgem como representações das sociedades e espaços que apresentam, funcionando como recursos para ampliar nossas geografias imaginárias, nos colocando em encontro cultural frente ao diverso e permitindo que possamos nos familiarizar com o distante e conhecer a alteridade, protegidos pela experiência mediada.

Nesse sentido, devemos ressaltar que essa proteção mediada possui seu viés negativo, pois demonstra a construção de uma zona de conforto onde o espectador-viajante se posiciona para dialogar com a alteridade a partir de uma visão às vezes etnocêntrica. Cabe reforçar que os espetáculos-produtos – principalmente quando pensamos em obras de ficção – não possuem compromisso com a realidade e recebem a impressão das características de seus criadores.

Tratando mais especificamente do cinema, sua associação ao turismo é recorrente. Como ilustra McLuhan (2005, p. 319), através dele “enrolamos o mundo real num carretel para desenrolá-lo como um tapete mágico da fantasia [...]” e são essas mágicas narrativas que passam a compor nosso imaginário. E esse imaginário, por sua vez, envolto por um contexto midiático de constante retroalimentação, pode inclinar os sujeitos a se deslocarem turisticamente, a fim de experienciar o que antes vislumbraram através das telas.

Retrato do exposto pode ser obtido quando voltamos nossos olhares para a recente produção do roteirista e diretor Woody Allen. Com alteração em sua filmografia, a maioria de suas últimas películas possui como mote as histórias fora de sua locação habitual, os Estados Unidos, e acaba por promover destinos turísticos. As cidades são apresentadas em destaque enquanto cenário de construção das tramas ou até mesmo ganham caráter de personificação, podendo ser apontadas como verdadeiros personagens das histórias.

Mais uma vez utilizando as palavras de McLuhan (2005, p. 320), temos que “a tarefa do escritor e do cineasta é a de transportar o leitor e o espectador, respectivamente, de seu próprio mundo para um mundo criado pela tipografia e pelo filme”. Dessa forma, é destaque que os artistas consigam realizar a tarefa de fazer com que possamos nos deslocar e emergir em outros espaços, ainda que estacionados em nossos ambientes habituais.

Nesse pensamento, o autor ainda pondera, como abordado anteriormente, que a narrativa arquitetada acaba por, muitas vezes, inserir os sujeitos nessa mágica sem que realizem um exercício consciente. Então, vale colocar em relevo, uma vez mais, a importância em se considerar a pluralidade das identidades em representação, observando os produtos midiáticos como possibilidades de olhar e não como visões inquestionáveis.

Também é importante destacar que o olhar da narrativa de viagem arquitetada, ao permitir um deslocamento simbólico, cria e/ou alimenta o desejo dos sujeitos por mover-se fisicamente a fim de obter seu próprio olhar sobre determinado espaço e, com isso, manter em construção o desenho de sua cartografia sentimental.

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

Sendo assim, o trabalho aqui proposto visa pensar o cinema e sua relação com os deslocamentos turísticos, direcionando nossa atenção para os efeitos na cidade-cenário de Barcelona, bem como sua relação com os diversos atores sociais envolvidos nesse processo. Além de pensar a representação do urbano e o marketing de destinos, observaremos a abordagem dos aspectos identitários apresentados pelo filme.

Abordando a constituição da pesquisa, justifica-se a escolha da obra por conta do grande êxito que obteve, tanto considerando os números de suas bilheterias, quanto a grande visibilidade que alcançou, também levando em consideração, em especial, seus efeitos turísticos.

2. O turismo como indústria do consumo e da civilização das imagens

Em nosso cenário pós-moderno, podemos dizer que há forte presença midiática permeando as mais diversas esferas de nossas vidas. Como coloca Bauman (1999), a atual indústria do mundo globalizado atua a fim de criar atrações e tentações. Somos uma sociedade de consumo sem limites, uma vez que um desejo realizado logo se torna obsoleto e vários

outros são formatados em sequência, buscando que o ciclo dos lucros e do crescimento econômico não tenha freios.

Ainda segundo o pensador, enquanto nossa sociedade predecessora tinha grande preocupação em produzir, a sociedade contemporânea tem o centro de suas ansiedades em consumir. Os sujeitos, ainda que de forma inconsciente, estão dispostos a serem seduzidos pela máquina do capitalismo e é o bom funcionamento desses mecanismos de condicionamento que mantém o funcionamento dessa sociedade de consumo.

Ferrés questiona esse complexo jogo de poder:

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

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

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

[...] pode-se compreender que a mídia também é capaz de agendar os lugares a serem levados em conta como turísticos por famílias em férias, por casais em lua-de-mel, por crianças, idosos, etc. Cria-se assim uma espécie de cartografia turística, que irá designar locais atrativos nos mais diversos segmentos turísticos. As mudanças midiáticas ocorridas nas últimas décadas do século XX geraram ainda o que seriam os novos “espaços de sociabilidade” ao provocarem no público efeitos de presença e participação que geram uma co-moção por parte dos espectadores que passariam a viver a mesma emoção JUNTOS, através da transmissão (FALCO, 2011, p. 26).

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

Dessa forma, também cabe a reflexão acerca do conceito de espetáculo, elaborado por Debord (2005, p. 9), que afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. De forma ainda mais intrigante, o

autor coloca que “tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação” e que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de *espetáculos*” [grifo do autor] (DEBORD, 2005, p. 8).

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

Refletindo o que o foi discutido até aqui, através do olhar de Urry (2001, p. 123) temos que “o turismo é prefigurativamente pós-moderno, devido a sua particular combinação do visual, do estético e do popular”. Sendo assim, pensar imagens e imaginários nesse cenário é de fundamental importância na compreensão da forte relação entre a mídia e o fenômeno turístico, ainda levando em consideração o desejo em se criar espetáculos que envolvam e desloquem os viajantes.

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

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

Como salienta Musse,

A imaginação, expressa através dos sonhos, músicas, fantasias, mitos, sempre fez parte do repertório de qualquer sociedade, mas a novidade, hoje, é a de que será através da mídia, incluindo a imprensa e a indústria do entretenimento, que as populações vão imaginar novas formas de vida, antes nunca pensadas, como vão tentar reinventar os laços como uma origem perdida (MUSSE, 2008, p. 44-45).

A constatação da pesquisadora reafirma a forte presença da mídia no processo de constante construção de imaginários. A ideia de “viagens na hiper-realidade”, apresentadas por Umberto Eco e também discutidas por Urry (2001) marcam uma noção de simulacros que

advém das formações mentais pautadas unicamente através desses produtos culturais e que acabam por criar outras realidades.

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

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

Como expressa o trecho, pode ser observado que é recorrente que o imaginário de determinado destino torne-se tão consolidado para o viajante que, mesmo após uma experiência real no local, sua percepção permaneça inalterada, pautada principalmente nos elementos que fizeram parte da composição de sua formação emocional anterior, baseadas nos diversos produtos midiáticos com os quais teve contato.

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

3. O cinema representando a cidade e utilizado como marketing de destinos

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

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

Enquanto “metrópole babélica”, temos que a construção da cidade é moldada em tensão, como um quebra-cabeça. Dessa forma, suas peças se apresentam em variedade, com um produto final que não é uniformizado, mas que se mantém como espetáculo de grande representação, ainda que essa representação se coloque em multiplicidade. Tratando mais especificamente da representação desse urbano no audiovisual, temos que ela pode se dar através de figurações reais, no uso da estética e linguagem dos documentários; ou ficcionais, quando a cidade se coloca como cenário e, muitas vezes, também como personagem da trama.

A cidade narrada pelos produtos culturais, conforme colocado por Susana Gastal (2005), se apresenta como “marca da pós-modernidade” e como grande representação da “civilização da imagem” em que vivemos. Cada vez mais a dimensão estética e as sensações obtidas através do olhar ganham grande força em nossa formação como indivíduos, sendo capazes de criar ou alterar valores e pensamentos.

Podemos dizer que há uma “estetização da vida cotidiana” (GASTAL, 2005, p. 30) e que as inúmeras imagens que nos cercam em nossa paisagem urbana e também pelo contexto midiático formam uma série de imaginários, que, assim como as cidades, estão sempre em reformulação. Além disso, variam, também, conforme o contexto em que cada indivíduo está inserido, de acordo com as ideias apresentadas por Lynch (1997).

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

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

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

Em oposição, usando do que foi exposto por Urry (2001, p. 15), quando tratamos de “lançar um olhar ou encarar um conjunto de diferentes cenários, paisagens ou vistas de espaços que se situam fora daquilo que, para nós, é comum” nos vemos ainda mais envolvidos e, em muitos casos, motivados a nos mover e experimentar turisticamente aquilo que somente observamos.

Como também trata o autor, os olhares são construídos das mais diversas maneiras, através da diferença, não existindo apenas um único olhar que possa ser definido. O contexto em que se enquadra cada indivíduo dará conta de direcionar e formar esse olhar, trazendo seus efeitos turísticos e não-turísticos.

No caso dos produtos culturais, esses funcionam como promotores de imagens e seus imaginários e, nesse sentido, a indústria cinematográfica também se coloca como construtora de olhares e de estratégias de promoção dos destinos. Prova disso são os investimentos realizados pelos poderes públicos e privados com o intuito de atrair produções para suas localidades.

A cartilha *Turismo Cinematográfico Brasileiro* (BRASIL, 2008), do Ministério do Turismo, destaca as oportunidades do segmento e traz orientações para que as localidades consigam se tornar locações e, posteriormente, consigam atender com qualidade produtores e futuros visitantes. Atualmente, seja através de *Film Commissions*, *Convention & Visitors Bureau* ou outras entidades, as cidades conseguem captar financiamentos para que filmes sejam preparados em suas regiões. Esse cenário competitivo se coloca como realidade recorrente na atualidade, onde as películas produzidas se tornam importante peça no marketing de destinos.

Nesse sentido, temos que o cinema realiza uma propaganda sutil, encoberta por seu desenvolvimento narrativo. Segundo Stanishevski *apud* Aertsen (2011, p. 2):

O cinema, especialmente o de ficção, joga um papel importantíssimo na criação da imagem de um destino, um território, uma cidade ou um país como possível destino turístico. Suas mensagens não são percebidas como publicitárias, já que a mente do receptor está aberta à recepção, tanto em sua dimensão subconsciente como consciente (a diferença de uma mensagem percebida e reconhecida como publicitária), portanto seus efeitos persuasivos são maiores e podem ser tanto positivos quanto negativos, dependendo daquele que percebe³.

Com a relação entre o universo das viagens e do cinema se fortalecendo e diversificando cada vez mais, surge a denominação Cineturismo para caracterizar a dinâmica. De acordo com Nascimento (2009, p. 12), o termo cunhado pelos italianos é “nada mais, nada menos, que uma forma de turismo que se baseia na visitação às locações onde são produzidos filmes e séries televisivas e cinematográficas”. Com o caminhar dos estudos, outras alcunhas relacionadas são criadas, todas elas remetendo à abrangência de influências que a indústria do turismo passa a receber através dos produtos culturais em suas variadas plataformas, como a televisão, o cinema e a internet.

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

Os *set jettters*, como são chamados os turistas motivados por obras ficcionais da literatura, cinema etc., tornam-se cada vez mais numerosos e público-alvo bastante visado por diversos destinos. Em busca dos cenários onde se desenrolam as tramas de seus filmes, programas de TV ou livros favoritos, esses turistas têm o imaginário (re)formatado pelos diversos produtos como sua principal motivação de viagem. Nesse sentido, como reflete Nascimento (2009), há impossibilidade de pensarmos as imagens dos mais variados destinos sem considerar a influência de todas as obras que deles tratam.

Levando em consideração o contexto aqui descrito, é recorrente observarmos, como na recente obra de Woody Allen, os interesses imbricados e os fatores financeiros – altos custos de produção, distribuição e promoção, por exemplo – interferindo diretamente no trabalho dos artistas. Com isso, vemos a criação e/ou adaptação de obras que promovem determinada localidade e a marca desses interesses, ainda que de maneira sutil, podendo ser observadas nos produtos finais.

4. Cenário e alteração na filmografia de Woody Allen

Segundo informações disponíveis e as análises de Almeida (2015), atualmente o cineasta Woody Allen conta com um total de 46 filmes em sua filmografia. Desse total, 34 (74%) deles têm os Estados Unidos como local onde a trama se desenrola e 37 (80%) tiveram o país como locação para as filmagens. Seguindo esse levantamento, temos que apenas em 13 (28%) das películas outros países são espaços de desenvolvimento das ações do roteiro e de produção das obras, em especial na Europa. Esses dados⁴ ressaltam a grande afeição do diretor norte-americano por seu país de origem, uma de suas principais características.

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

A significativa mudança de cenários, quando se trata das questões de produção e infraestrutura, se deu por investimos públicos e privados das localidades, que viram as obras do diretor como forte peça de promoção. Associado aos interesses estrangeiros, temos um

⁴ As informações foram obtidas através de levantamento realizado nos sites *Internet Movie Database* (IMDb) – www.imdb.com – e *Adoro Cinema* – www.adorocinema.com. Sobre a interpretação dos dados, é importante deixar claro que a análise considera que, em muitos filmes, temos mais de um país como local de filmagem e trama. Além disso, optamos pelo arredondamento de alguns cálculos a fim de uma melhor visualização dos resultados.

contexto de crise do cinema hollywoodiano, que faz com que Allen passe a ter dificuldades em obter financiamentos para seus roteiros.

Em entrevista ao caderno de cultura do jornal espanhol *El País*⁵, Allen responde as possíveis críticas em relação a uma representação de clichês ou de cidades irreais, afirmando que são as cidades que os olhos dele veem – “minha visão de Roma, Londres ou Paris se interessará a quem se interessa pela minha forma de olhar. Se querem saber coisas sobre economia, política, crimes, um entendimento profundo, eu não sou o suficiente” [tradução nossa] (ALLEN, 2012).

Mas, além do que os críticos e especialistas do setor afirmam, Woody Allen, também em entrevista ao *El País*⁶, alega ter outros problemas no contexto dos EUA. Diz que pode até conseguir financiamento, mas que os investidores sempre querem intervir de alguma forma, tendo acesso ao roteiro, aos nomes do elenco ou qualquer outra informação que ele não gosta de dar. Em oposição, diz que na Europa parecem não se importar com esses dados, apenas dizem que o conhecem, confiam em seu trabalho e lhe dão o dinheiro para a produção do filme.

Uma vez mais é importante ponderar a liberdade criativa abordada pelo diretor. Certamente tais investidores também possuem grandes interesses imbricados e o fato de investirem no trabalho do norte-americano, aos nossos olhos, já funciona como uma intervenção, ainda que indiretamente. Quando abordada a noção artístico-autoral, também é importante colocar que o diretor conduz as imagens mostradas ao espectador a partir do imaginário que possui, reforçando visões subjetivas, outra grande motivação para a realização das obras. Ele diz⁷ que, na Europa, é apenas um turista e tem percepções como tal, projetando-as em suas películas.

Dessa forma, grande ruptura é realizada a partir de 2005, pois, habituado a conduzir suas produções nos Estados Unidos, mais especificamente em Nova York, Woody Allen passa a utilizar outros países e cidades como cenários de seus filmes. Quando perguntado sobre as críticas ao fato de seus últimos filmes serem encarados como guias turísticos, Allen responde de maneira positiva, dizendo concordar com tais perspectivas. Diz que ama as cidades, que ama fotografá-las e que essa função de apresentação dos destinos é importante.

⁵ MORA, Miguel. “Estoy de acuerdo: mis películas europeas son como guías turísticas”. **ElPaís.com** (digital), set. 2012. Disponível em: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/04/actualidad/1346784151_914775.html.

⁶ Cf. nota 5.

⁷ Cf. nota 5.

A trajetória extrapolando os limites dos EUA começa na Inglaterra, com o filme *Ponto Final – Match Point* (2005), seguindo com *Scoop – O Grande Furo* (2006) e *O Sonho de Cassandra* (2007). O diretor, então, parte para mais um grande sucesso, dessa vez filmando na Espanha, com *Vicky Cristina Barcelona* (2008), retorna à Inglaterra com *Você Vai Encontrar o Homem dos Seus Sonhos* (2010), segue para a França com *Meia-Noite em Paris* (2011), filma *Para Roma Com Amor* (2012), na Itália, e, mais recentemente, retorna à França com *Magia ao Luar* (2014). Durante esse percurso, ainda produziu *Blue Jasmine* (2013), retornando aos Estados Unidos.

Essa alteração na filmografia do diretor, como já colocado, se dá em virtude das possibilidades oferecidas pelas entidades públicas e privadas das localidades em exposição, que visam obter grande repercussão com o lançamento dos filmes – o chamado “efeito Woody Allen” (ISTOÉ ONLINE, 2009⁸), alcunha criada pela mídia espanhola após o sucesso de *Vicky Cristina Barcelona*. Foram oportunidades que viabilizaram a produção do artista, e que, além disso, fizeram com que seu cachê fosse bastante valorizado, mas principalmente trouxeram grandes retornos aos investimentos feitos.

Uma vez apresentado o contexto de alteração e produção recente do diretor norte-americano, nos aprofundaremos em um dos filmes dessa nova fase, *Vicky Cristina Barcelona*. Tal escolha se deu em razão da notável representação do urbano realizada, do grande êxito obtido pela película no cenário internacional, bem como pelo debate gerado em torno das questões identitárias catalãs apresentadas na obra.

5. *Vicky Cristina Barcelona*, city marketing e identidades

Lançado em 2008, *Vicky Cristina Barcelona* narra a história de duas amigas norte-americanas que decidem passar um período em Barcelona, na Espanha. Vicky parte por conta das pesquisas de seu mestrado, que tem como foco questões identitárias da Catalunha, enquanto Cristina busca novas experiências e inspirações artísticas. Durante essa estadia, conhecem e se encantam pelo pintor Juan Antonio, que ainda possui forte contato com sua ex-esposa, Maria Elena. Nesse cenário, com as três mulheres apaixonadas pelo mesmo homem, relações conflituosas se desenrolam, ressaltando nossas buscas hedonistas e os complexos paradoxos entre razão e emoção.

⁸ ISTOÉ ONLINE. Quanto vale Woody Allen. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/18761_QUANTO+VALE+WOODY+ALLEN.

Com orçamento de cerca de 15 milhões de dólares, tornou-se um dos filmes de maior sucesso em bilheterias na carreira de Woody Allen, tanto no Brasil quanto no mundo, com um faturamento total de mais de US\$96 milhões, sendo US\$ 23,3 milhões só nos Estados Unidos (AERTSEN, 2011). Indicado a diversos prêmios, recebeu o Globo de Ouro de Melhor Filme (Comédia/Musical) e fez com que a espanhola Penélope Cruz conquistasse o Oscar de Melhor Atriz Coadjuvante. Ambos os prêmios, grandes reconhecimentos da categoria, também proporcionaram maior visibilidade à película.

Ressaltando a fundamental importância do contrato firmado entre o diretor e a produtora espanhola MediaPro, que garantiria ainda outras produções, a obra contou com investimentos públicos e privados por parte dos espanhóis. Conforme informações oficiais da *Barcelona Turisme Convention Bureau*⁹, a Câmara Municipal de Barcelona cofinanciou o montante de um milhão de euros, quase 10% de toda a quantia despendida para a realização do filme. Como justificativa, as expectativas governamentais apontavam para a garantia de retorno dos valores gastos e o pensamento em tornar a cidade um *set* internacional de filmagens.

Esses investimentos também tiveram relevância no processo de criação da narrativa audiovisual. Isso porque, conforme entrevistas veiculadas pela mídia especializada, Woody Allen afirma que o roteiro original tinha a cidade de São Francisco, nos Estados Unidos, como cenário da trama. Contudo, os incentivos oferecidos, bem como o imaginário do artista, fizeram com que Allen enxergasse a possibilidade de adaptação do roteiro, agora tendo a Espanha como locação e pano de fundo das ações de seus personagens.

No que tange às questões identitárias, alguns críticos, principalmente espanhóis, apontam sentir a ausência de um maior mergulho na temática, em especial dos aspectos catalães levantados pela personagem Vicky. Aspectos esses que, no entanto, acabam não sendo aprofundados na narrativa. Ainda assim, como coloca Aertsen (2011), a citação desses elementos de diferenciação passa a compor a construção da cidade enquanto produto turístico e dá corpo ao desenho do cartão postal projetado por Woody Allen e os atores sociais envolvidos na produção cinematográfica.

A questão local também perpassa o processo de produção do filme. Ainda conforme Aertsen (2011), houve acordo para que a maior parte da equipe técnica e alguns atores fossem espanhóis, porém o idioma do roteirista foi impedimento para que todos os papéis principais pudessem ser de espanhóis e a alternativa encontrada, também pensando em uma visibilidade

⁹ BARCELONA TURISME CONVENTION BUREAU. Disponível em: http://www.barcelonaturisme.com/updates/21/update_en_news.html.

internacional da película, foi trazer atores já reconhecidos e com fluência na língua inglesa, caso de Penélope Cruz e Javier Barden.

Vicky Cristina Barcelona caminha em direção diferente ao marketing promovido durante o Franquismo. Enquanto à época o slogan “Spain is different” promovia a unidade espanhola através de touradas, praias e festas, o recente filme busca construir a imagem da cidade através das artes, arquitetura e urbanidades, ressaltando as diversas possibilidades que os espaços oferecerem e as experiências proporcionadas quando da interação com eles.

Os personagens da trama também possuem importante papel na construção da atratividade em relação à obra e ao destino turístico. Isso porque, em sua pluralidade, geram identificações e interesses por parte dos espectadores-viajantes. Enquanto Juan Antonio e Maria Elena podem ser apontados como estereótipos espanhóis – criativos, sedutores e passionais – Vicky e Cristina ilustram turistas descobrindo a si mesmas e explorando os encantos da cidade. Acompanhadas por suas câmeras fotográficas, permitem a elaboração de registros de memória e novos olhares, tanto quando pensado o contexto narrativo como o das mensagens transmitidas ao público-alvo da película.

Com a constituição desse projeto, podemos dizer que as ideias de seus idealizadores foram bem-sucedidas. O diretor e roteirista Woody Allen mais uma vez obteve oportunidades de concretizar um projeto e com ele obter ótimo reconhecimento, enquanto Barcelona e Oviedo – cidade que também compõe a narrativa, ambientando algumas das cenas do longa-metragem – obtiveram grande visualização e retorno dos investimentos, com o incremento de sua imagem-produto e diversificação de opções aos turistas, que se revertem no aumento do número de visitantes e receitas geradas.

Considerações Finais

Tido como cineasta das cidades, principalmente por sua relação afetiva com Nova York, Woody Allen reafirma essa característica em sua recente produção estrangeira. Quando pensado o intuito de promover os destinos, ao trazer seu nome impresso, até o mesmo o título da obra analisada já é indício bastante expressivo de seus objetivos.

É observado o sucesso da sutil promoção realizada pelos filmes envolvendo as imagens que desejam divulgar no desenrolar da trama e no espetáculo que criam. Contudo, deve ser ponderado que quando outras questões são envolvidas, principalmente abarcando a realidade local, devemos refletir de modo mais crítico. Em *Vicky Cristina Barcelona*, objeto

aqui em análise, abordamos o conflito sobre a rasa apresentação dos aspectos identitários da Catalunha.

No panorama tratado, vemos não somente as novas possibilidades de produção que o diretor e roteirista Woody Allen conquista, mas sua forte valorização perante o mercado cinematográfico, absorvendo um novo nicho de mercado e grandes interesses dos diversos atores sociais – instituições públicas e privadas. É notório o reconhecimento do artista em diversas esferas, como o título de doutor *honoris causa* concedido pela Universidade Pompeu Fabra e, mais recentemente, sua possibilidade de retorno aos EUA com o filme *Blue Jasmine* (2013).

As apropriações midiáticas de nosso objeto têm os mais diferentes usos, podendo ser destacados os *movie walking tours*, tendência já consolidada não apenas quando utilizadas as obras de Woody Allen, mas também outras narrativas de viagem de sucesso. Além disso, como dissemos, o imaginário arquitetado passa a compor a nova imagem que as instituições espanholas desejam propagar, desvinculando-se do marketing propagado no período franquista.

Considerando as estratégias utilizadas pelos poderes públicos e privados das cidades, podemos enxergá-las como complexas organizações em busca pela consolidação de identidades. Identidades essas que, por sua vez, serão utilizadas como formas de promoção, atuando também na constituição de imagens e imaginários em constante processo de formação.

Nesse complexo jogo de identidades e representações, os organismos privados também possuem importante atuação e fortes interesses. A partir da película examinada, vemos a diversificação das possibilidades de atuação, bem como a abertura de novas oportunidades dentro dos fenômenos turísticos.

Referências Bibliográficas

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

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

BAUMAN, Zygmunt (1999). **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LYNCH, Kevin (1997). **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes.

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

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

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

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