



***Meia-noite em Paris: uma interpretação dos cartazes (brasileiro e europeu) do filme de Woody Allen***

Midnight in Paris: an interpretation of the posters (Brazilian and European) of Woody Allen's film

Dafne Di Sevo Rosa<sup>1</sup>

**Resumo:** Com o presente artigo pretende-se analisar os cartazes brasileiro e europeu do filme *Meia-noite em Paris* como seus paratextos. Para tanto, serão primordiais não só as contribuições de Gerard Genette, mas também as de Irina Rajewsky, para a compreensão do significado de paratexto e da construção desse por meio da transposição midiática, respectivamente. Ainda será fundamental a aplicação da teoria da adaptação, desenvolvida por Linda Hutcheon.

**Palavras-chave:** *Meia-noite em Paris*. Intermedialidade. Paratexto. Adaptação.

**Abstract:** This article intends to analyze the Brazilian and European posters of the film *Midnight in Paris* as its paratexts. The contributions of Gerard Genette, but also those of Irina Rajewsky, to the understanding of the meaning of paratext and the construction of it through mediatic transposition, respectively, will be paramount. The application of the theory of adaptation developed by Linda Hutcheon will still be fundamental.

**Keywords:** *Midnight in Paris*. Intermediality. Paratext, Adaptation.

## **I Introdução**

Para a divulgação do filme *Meia-noite em Paris*, escrito e dirigido por Woody Allen (2011), foram produzidos dois cartazes: um brasileiro e outro europeu. Com diferenças significativas, os paratextos do filme transmitem ao leitor ideias extremamente opostas sobre a temática do longa-metragem. A partir da análise da construção dos banners, por meio da transposição intersemiótica, pretende-se, no presente artigo, salientar os efeitos de sentido provocados no leitor através dos elementos constitutivos dos dois textos.

Gerard Genette (2006) define paratexto como:

tipos de sinais acessórios que fornecem ao texto um aparato (variável) e por vezes um comentário, oficial ou oficioso, do qual o leitor, o mais purista e o menos vocacionado à erudição externa, nem sempre pode dispor tão facilmente como desejaria e pretende. (p. 9).

Em outras palavras, o paratexto pode ser entendido como todo discurso secundário que circunda uma obra principal. Dessa forma, o cartaz de divulgação cinematográfica (discurso secundário) é um paratexto do filme (obra principal) e, por ser uma peça

---

<sup>1</sup> Professora Mestre em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, atualmente leciona no Colégio Nossa Senhora de Sion. Doutoranda em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

publicitária, tem como principal objetivo promover o filme, cativando o público, por meio da curiosidade e do interesse no enredo, brevemente antecipado no banner.

O cartaz cinematográfico é construído, como salienta Quintana (1995), de três partes principais: título, ilustração e créditos e, cada uma delas, desempenha papel fundamental na caracterização do cartaz como subproduto do filme, pois enquanto o título apresenta o conteúdo, a ilustração revela a essência do enredo e os créditos são usados como indicador da credibilidade.

## **II Análise do cartaz brasileiro**

O cartaz de *Meia-noite em Paris* divulgado no Brasil, como não poderia deixar de ser, apresenta suas três partes constitutivas. Há a ilustração, retirada de uma das cenas iniciais do longa-metragem: o casal formado pelo protagonista Gil Pender (Owen Wilson) e, por aquela que ao longo do enredo se revelará sua grande antagonista, sua noiva, Inez (Rachel McAdams) está em pose sugestiva de romance, diante do lago tão característico do Jardim de Monet. O título da obra aparece centralizado, em letras grandes, mediando os créditos dos atores e diretor. Há ainda, no canto esquerdo, os dizeres “Tudo pode acontecer na Cidade Luz” e, no canto direito, a indicação de que o filme abriu o festival de Cannes daquele ano.

A fotografia usada como ilustração do cartaz foi retirada de uma cena do filme e, por isso, é uma transposição da ação retratada para outra mídia. Irina Rajewsky (In: *Intermedialidade e estudos interartes: desafios da arte contemporânea*. 2012, p. 20) diz que a transposição midiática é um “modo de criação de um produto, isto é, com a transformação de um determinado produto de mídia”.

Desse ponto de vista, a transposição midiática passa a ser uma adaptação, definida por Linda Hutcheon como “um ato criativo e interpretativo de apropriação/recuperação; um engajamento intertextual extensivo com a obra adaptada” (2013, p.30). Ou seja, a partir do momento em que a ilustração da cena foi retirada do contexto do filme e transposta para o cartaz, há não só o deslocamento de uma imagem performática para uma mídia estática, como também a elaboração de um novo texto, com nova sintaxe e novos significados.

Na cena Gil e Inez estão no Jardim de Monet dialogando sobre os significados de Paris para cada um deles. Enquanto Gil afirma sua paixão pela cidade e seu desejo em morar lá, Inez nega poder viver fora dos Estados Unidos e afirma que seu noivo “ama uma fantasia”. A cena de romance transposta no cartaz é breve e ocorre quando Gil responde ao comentário de Inez dizendo que a ama.

A grande problemática envolvendo o cartaz brasileiro é que nele o destaque é dado para o romance entre os dois personagens (principalmente pela fotografia, que ao destacar em primeiro plano o perfil dos personagens, induz o namoro entre eles), quando, na realidade, o filme não aborda o relacionamento amoroso com tanta ênfase e destaque. O envolvimento de Gil e Inez é apenas a contextualização da situação inicial do enredo e ao longo da narrativa vai perdendo a relevância, até se tornar um conflito secundário e sem importância. A expectativa criada no observador do cartaz é de que o filme é do gênero romance, mas ele é classificado primeiramente como comédia.

O próprio título não é suficientemente explicado pela ilustração, pois se a função dele é expor a temática do enredo, a incoerência entre o termo “meia-noite” e a clareza da imagem, confunde o leitor tanto a respeito do tema do filme como de qual é a associação feita entre o título e a imagem.

A frase “Tudo pode acontecer na Cidade Luz” também não é justificada, pois só pode ser compreendida por quem já assistiu ao filme e percebeu seu caráter fantástico e onírico, tão bem caracterizados no cartaz divulgado na Europa.

### III Análise do cartaz europeu

O segundo cartaz também é construído por meio de uma adaptação de uma cena do filme, porém é elaborado a partir de dois processos de transposição midiática. Uma das práticas mais frequentemente realizadas por Gil é caminhar por Paris, como é um apaixonado pela cidade, ele sente um prazer particular em andar e observar as ruas, os cidadãos, a arquitetura, enfim, todos os aspectos característicos da capital francesa. É exatamente esse cenário do protagonista caminhando pela cidade que é transposto para o cartaz.

Gil está centralizado na imagem passeando às margens do Senna contemplando, com um leve sorriso nos lábios, a paisagem a sua esquerda. Ao fundo há a segunda transposição midiática elaborada no cartaz: a foto de Paris é sobreposta ao quadro *Noite Estrelada* (1889) de Vincent van Gogh.

Apesar de não haver referência a van Gogh no filme, a adaptação da tela no cartaz contribui para a sua interpretação e sua natureza se torna explícita para o leitor atento. Da mesma forma que *Noite Estrelada* manifesta um devaneio diante da imagem do vilarejo à noite, marcado principalmente pelas cores primárias (azul e amarelo) e pelo movimento circular atribuído ao céu e aos astros, *Meia-noite em Paris* também aborda o tema do sonho.

Como afirma Cristina Azra Barrenechea:

Van Gogh teve o propósito de destorcer a natureza, para comunicar um estado subjetivo, e isso foi muito, muito original naquele ponto da história da arte. Ele criou uma semiose para comunicar uma coisa diversa daquilo que estava pintando, ou seja, para comunicar uma realidade interior, além da realidade exterior que era o tema da composição. [...] (2016, p.339)

Da mesma forma que van Gogh criou uma semiose para extrapolar os significados daquilo que pintava, o cartaz, por meio da sobreposição dos recortes do quadro e do filme, também cria uma semântica análoga. Enquanto van Gogh aborda a subjetividade dos sentimentos e emoções, em *Meia-noite em Paris*, Gil sonha com uma cidade utópica.

Para ele a Paris perfeita é dos anos 1920, vivenciada por grandes artistas e escritores americanos, é esse cenário ideal que ele deseja encontrar e, por meio de sua fantasia, descobre a impossibilidade de concretude de seus desejos. O hábito de caminhar praticado pelo protagonista está diretamente relacionado com essa busca

incessante por essa cidade tão almejada, o que o torna, na definição de Charles Baudelaire, um flâneur.

Segundo Baudelaire, o flâneur se caracteriza por ser um personagem andarilho e observador que tem na multidão o seu universo.

Sua paixão e profissão é desposar a multidão. Para o perfeito flâneur, para o observador apaixonado, é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito. Estar fora de casa, e contudo sentir-se em casa onde quer que se encontre; ver o mundo, estar no centro do mundo e permanecer oculto ao mundo, eis alguns dos pequenos prazeres desses espíritos independentes, apaixonados, imparciais, que a linguagem não pode definir senão toscamente. (2007, p. 21)

Baudelaire afirma também que todo flâneur é curioso como uma criança, pois ele:

goza, como a criança, da faculdade de se interessar intensamente pelas coisas, mesmo por aquelas que aparentemente se mostram as mais triviais.

[...]

A criança vê tudo como novidade; ela sempre está inebriada. Nada se parece tanto com o que chamamos inspiração quanto a alegria com que a criança absorve a forma e a cor. (Idem, p. 19).

É exatamente a postura definida por Baudelaire que Gil apresenta ao longo de todo enredo. Somente graças as suas andanças e sua curiosidade é que os aspectos fantásticos tão característicos do filme e do seu cartaz ocorrerão.

Outros aspectos relevantes envolvendo a sobreposição da tela e da foto são os encontrados na combinação de cores e aqueles relativos aos nomes das duas obras. A forte presença do tom azul que segundo Chevalier (2009, p. 107) “desmaterializa tudo aquilo que dele se impregna. É o caminho do infinito, onde o real se transforma em imaginário” reitera a divagação do personagem. Por conta desse arranjo das cores a impressão que se tem é a de que *Noite Estrelada* é projetada na foto por meio da imaginação do personagem e, assim, ele faz parte do quadro.

Já os nomes das duas obras se relacionam por fazerem referência à noite, a qual é “a imagem do inconsciente” (CHEVALIER, 2009, p. 640), mais uma vez associando as obras com a manifestação dos desejos revelados no plano das ideias. Além disso, apesar de o cartaz não ser escuro como a noite, a ideia do noturno está evidente, tornando o título do filme e a ilustração complementares.

A noite é caracterizada na tela, além da presença dos astros, como salienta Barrenechea, por meio da textura que:

na obra de van Gogh desempenha um papel central para o envolvimento do espectador com a narrativa visual, com base no apelo para a memória sensorial do espectador, de sua experiência direta com o mundo, no uso conjugado com outros recursos semióticos tais como a cor, o ritmo, o movimento, o gesto pictórico, as associações metafóricas, por exemplo, van Gogh conseguiu produzir um poder sinestésico para a textura que confere novas possibilidades de sentidos construídos pela dissolução entre o visual e o tátil. (2016, p. 290).

Logo, é porque a noite retratada no quadro foi apresentada de maneira conotativa, que o leitor do cartaz é instruído a compreender que a Paris noturna abordada no filme será tão fantástica quanto o vilarejo retratado na tela. Em outras palavras, o leitor é levado a compreender as metáforas relativas ao noturno por meio da simbiose entre os fragmentos da tela e do filme.

A parte de *Noite Estrelada* transposta para o cartaz é o céu exatamente para salientar que o contraste entre as experiências reais e os momentos fantásticos vivenciados por Gil acontecem à noite. O leitor tem a impressão, ao observar o banner, que algo extraordinário e inexplicável se aproxima do protagonista. Há no cartaz, então, a antecipação dos fatos principais do filme, uma vez que o fantástico transforma não só o espaço ao redor de Gil, mas também sua própria percepção da realidade.

Segundo Linda Hutcheon:

o que está envolvido na adaptação pode ser um processo de apropriação, de tomada de pose da história de outra pessoa, que é filtrada, de certo modo, por sua própria sensibilidade, interesse e talento. Portanto, os adaptadores são primeiramente intérpretes, depois criadores. (2013, p. 43).

As adaptações da tela de Vincent van Gogh e da cena são realizadas pelo designer do cartaz como uma nova interpretação, pois é a partir do contexto do filme que a associação com o onírico exposto no quadro é possível, mostrando assim a capacidade do adaptador em perceber os aspectos dialógicos entre as duas obras.

A própria Linda Hutcheon ainda afirma que:

a transposição para outra mídia, ou até mesmo o deslocamento dentro de uma mesma, sempre significa mudança ou, na linguagem das novas mídias, reformatação.

[...]

Em vários casos, por envolver diferentes mídias, as adaptações são recodificações, ou seja, traduções em forma de transposição intersemiótica de um sistema de signos para outro. Isso é transcondificação, ou seja, como necessariamente uma recodificação num novo conjunto de convenções e signos. (2013, p. 40).

Por se tratar de uma fotomontagem, há no cartaz a combinação das convenções e signos das duas mídias (fotografia e pintura). Enquanto o código da pintura usa, sobretudo, as cores e traços, já anteriormente analisados, a fotografia utiliza do posicionamento da câmera para causar efeitos de sentido.

O grande plano geral da fotografia, em que se encontram os elementos característicos da cidade, levemente desfocado contrasta com o personagem em foco no primeiro plano, revelando a grandeza da cidade que deslumbra Gil e a importância das ações dele em Paris, para o desenrolar da narrativa.

O efeito tridimensional da imagem, causado principalmente pela perspectiva da câmera e a distância entre fotógrafo e personagem, e entre esse e a cidade, enfatiza o percurso percorrido por Gil e o caminho que ainda será trilhado por ele. A postura do personagem (com o olhar perdido e as mãos nos bolsos) faz com que o leitor note sua despreocupação e contemplação diante de Paris.

#### IV Conclusão

São esses aspectos em conjunto que fazem com que o cartaz europeu produza efeitos de sentido tão diferentes daquele divulgado para o público brasileiro. Entretanto, apesar das diferenças no processo de composição das mídias, é necessário considerar que, como bem salienta Linda Hutcheon:

uma adaptação, assim como a obra adaptada, está sempre inserida em um contexto – um tempo e um espaço, uma sociedade e uma cultura; ela não existe em um vazio.

[...]

Isso significa não apenas que a mudança é inevitável, mas que haverá também diferentes causas possíveis para essa mudança durante o processo de adaptação, resultantes, entre outros, das exigências da forma, do indivíduo que adapta, do público em particular e, agora, dos contextos de recepção e criação. (2013, p.192).

Sendo assim, apesar dos dois textos aqui analisados serem paratextos criados por meio da mesma técnica (transposição midiática) e com o mesmo objetivo (fazer publicidade do filme) as questões ideológicas de construção do discurso desempenham papel fundamental na divulgação do produto principal.

Independentemente de não ser o objetivo deste artigo abordar a ideologia discursiva, é imprescindível esclarecer que muitas escolhas feitas pelos adaptadores dos cartazes e, portanto, os efeitos de sentidos criados a partir delas foram estabelecidos por meio de considerações contextuais e sociais de apresentação do filme. O público brasileiro, cujo repertório se constitui, na maioria das vezes, a partir de textos do gênero romance, não tem as mesmas características do público europeu e, por isso, recebem e interpretam tanto o filme como seus subprodutos de modos distintos.

Dessa maneira, ao formular um cartaz mais adequado, segundo o ponto de vista dos adaptadores e distribuidores de *Meia-noite em Paris*, aos brasileiros se torna uma ação de marketing que tende a ser eficiente, pois demonstra, entre outras questões, a preocupação e o respeito com o público. Entretanto, como foi possível observar por meio das análises realizadas, a qualidade do trabalho de transposição e os efeitos de sentidos construídos a partir dos elementos constitutivos das mídias usadas na elaboração do cartaz europeu são mais convincente e coerentes com a obra de Woody Allen.

#### Bibliografia

- BARRENECHEA, Cristina Azra. *O discurso multimodal: análise da linguagem visual em sua relação com o relato da história de vida e da produção artística de van Gogh*. Brasília, 2016. Tese de doutorado. Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade*. 6 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANTE, Alain. *Dicionário de Símbolos: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, número*. Trad: Vera da Costa e Silva. 24 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

DINIZ, Thais Flores Nogueir. (Org.). *Intermedialidade e estudos interartes: desafios da arte contemporânea*. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

GENETTE, Gerard. *Palimpsestos: a literatura de segunda mão*. Trad: Luciene Guimarães e Maria Antônia Ramos Coutinho. Belo Horizonte, 2006.

HUTCHEON, Linda. *Uma teoria da adaptação*. Trad: André Cechinel. 2ª ed. Florianópolis: UFSC, 2013.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. *Cinema, cartaz e imaginário*. Campinas, 1995. Dissertação (Mestrado em Multimeios) Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1995.

**Referencial bibliográfico da internet.**

< <http://www.olhar.com.br/dicas/linguagemfotografica.htm>>. Acesso em: 18 de outubro de 2016.