

CIDADES TELEVISUAIS E O NÃO-LUGAR CANADENSE

Ana GUALDA, (UFF)¹

Resumo: Cidades canadenses servem de locações para dezenas de séries estadunidenses, representando desde a Califórnia até Nova York. Vemos assim, que a cidade televisual não precisa, necessariamente, ser a real para criar representações e imaginários. A partir desta premissa, o artigo buscará compreender quais características da indústria audiovisual canadense estimulam produções estadunidenses no país, e como suas cidades são representadas nas ficções. Para responder tais questões será feita uma análise de séries que tenham cidades canadenses como locação, à luz de referências sobre cidade televisual, do conceito de não lugar e do debate acerca de políticas canadenses de fomento ao audiovisual.

Palavras-chave: Ficção seriada; Cidade televisual; Não-lugar; Turismo

Abstract: Canadian cities serve as locations for dozens of American series, representing from California to New York. The televisual city does not necessarily need to be the real one to create representations and imaginaries. From this premise, the article will seek to understand which characteristics of the Canadian audiovisual industry stimulate American productions in the country, and how their cities are represented in fiction. To answer these questions, an analysis will be made of series that have Canadian cities as locations, in the light of references to televised city, the concept of non-place and the debate about Canadian policies to promote the audiovisual.

Keywords: Serial fiction; Televisual city; Non-place; Tourism

INTRODUÇÃO

Em uma ficção seriada, são vários os elementos utilizados para enriquecer as tramas, aprofundá-las e deixá-las mais fiéis à realidade, um deles é a construção de cidades televisuais. Esses lugares, que podem ou não existirem fora das telas, estão presentes nas séries em vários momentos, desde transições entre cenas, até na movimentação dos protagonistas em seus cotidianos ou até mesmo durante o desenrolar de histórias. Às vezes, as cidades podem aparecer apenas como um pano de fundo nos episódios, mas em outros casos, elas servem como motor narrativo ou, até mesmo, como personagens das tramas (MCNUTT, 2017). Nesses casos, muitas vezes o papel de importância da cidade na série pode até trazer um certo status para a produção. Reivindica-se o capital espacial das cidades para fomentar uma ideia de televisão de

¹ Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. anadgualda@gmail.com

qualidade e de legitimação. Além disso, a presença marcante das cidades em determinadas produções pode ter como influência também aspectos econômicos e financeiros (*ibid*), como, por exemplo, fomentos ou infraestrutura mais barata em certas cidades e países, buscando atrair produções audiovisuais.

Esses incentivos fiscais são, em parte, motivo para que o Canadá - cidade que irei trabalhar neste artigo - receba tantas produções audiovisuais estadunidenses, o que já lhe rendeu até a alcunha de Hollywood North. O apelido, em referência principalmente às cidades de Vancouver e Toronto, se dá em virtude ao boom de produções estrangeiras que o país recebeu nos anos 2000 em decorrência de políticas públicas (BORYSKAVICH & BOWLER, 2002, p.31). Desde então, já foram centenas de filmes e séries, majoritariamente estadunidenses, gravados no país. Apesar disso, o Canadá quase nunca representa a si mesmo nessas produções, mas sim os mais diversos lugares nos Estados Unidos, no mundo e até lugares que não existem na vida real (ZHOU, 2015).

Assim, o Canadá em si raramente é visto nestas grandes produções, apesar de estar tão presente na televisão. Isso porque cria-se através do audiovisual e na construção de imaginários sobre suas cidades, uma espécie de não-lugar (AUGÉ, 1994). Não há para o público geral uma identidade marcante especificamente sobre as cidades de Vancouver e Toronto, por exemplo, construída através de filmes e séries, já que elas não estão ali como cenários, mas sim como locações (ZHOU, 2015). Dessa forma, as relações que surgem a partir de produções gravadas nestas cidades não são com elas, mas sim com as cidades que elas se predispõem a representar.

Por fim, na segunda parte deste artigo, será possível perceber isso mais claramente ao analisarmos roteiros turísticos no Canadá baseados em séries gravadas em suas cidades. Apesar do consumo da experiência (PEREIRA et al, 2015) ser possível em alguns destes lugares, através de blogs que sistematizaram percursos a serem feitos seguindo os locais de gravações de algumas séries, as produções que mais aparecem não são canadenses. Exemplos recorrentes são de séries da DC, como Arrow (2012 - 2020) e Supergirl (2015 - 2021) que se passam nas cidades ficticiais de Starling City e National City, respectivamente, Virgin River (2019 - atual), que se passa no norte da Califórnia, e Suits (2011 - 2019) que se passa em Chicago.

O LUGAR E A NARRATIVA

Na vida cotidiana os espaços urbanos se modificam a partir de seus usos, afetos e identidades, se transformando em lugares (AUGÉ, 1994), algo conhecido para quem os frequenta e dotado de valor através de suas experiências (TUAN, 1997). Já o não-lugar, seriam os espaços neutros, sem identidade, sem prática (CERTEAU apud AUGÉ, 1994), sem ação e sem memória. Para o antropólogo Marc Augé, o lugar e o não lugar coexistem, "o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza completamente"(AUGÉ, 1994, p. 74). Entendemos assim, que o conceito de lugar é transversal (CASTELLO, 2007) e que lugares podem ter significados específicos para determinado grupo de pessoas, enquanto para outros ele seria apenas um espaço. Dentro da perspectiva deste artigo, pensaremos sobre como certos espaços também podem ganhar importância nos imaginários, através das representações que são feitas deles nas mais diversas produções audiovisuais, tornando-se lugares a partir das relações criadas pelas tramas e narrativas das séries.

Os lugares podem estar mais ou menos presentes nas narrativas de acordo com o papel que desempenham nela. Segundo Myles McNutt existem três usos para o lugar no audiovisual: como pano de fundo, como motor narrativo ou como personagem (MCNUTT, 2017). No primeiro, que corresponde a boa parte das produções filmadas no Canadá, a cidade corresponde à um cenário que pode ser evocativo e trazer distinção, pontuando algumas particularidades da trama, porém há um engajamento limitado entre a narrativa e a cidade. Apesar disso, é possível, considerando a frequência em que a cidade aparece que se crie uma relação com o lugar a medida em que a trama evolui. No segundo uso, a cidade como motor narrativo, McNutt nos lembra que "todos os programas contam com um ou mais motores para gerar essas batidas e arcos, mantendo a dinâmica da narrativa ao longo de uma temporada inteira" (MCNUTT, 2017, p.78, tradução nossa), a cidade pode ser um deles, a partir da criação de situações e relações ligadas à ela. Já o lugar como personagem é mais comum em séries que são gravadas no lugar em que se passam mesmo, de forma orgânica a cidade está sempre presente na narrativa, sendo não só uma aliada na história, mas sendo ela também parte do enredo.

Independente do uso que é feito da cidade na trama, o lugar tem sua importância no imaginário do público. Com mais ou menos força ele é capaz de produzir sentidos e afetos e virar uma espécie de commodity (WAADE, 2011 apud CASTELLANO &

MEIMARIDIS, 2017), um produto a ser explorado. No caso de Nova York, por exemplo, uma das cidades mais emblemáticas no audiovisual estadunidense, a cidade já é uma marca bem conhecida e difundida, algo que pode ser percebido ao se observar o grande número de produções audiovisuais que se passam nela, bem como o número de turistas que ela recebe. Debruçando-se sobre o conceito de consumo da experiência e, muito brevemente, sobre marketing de cidade, pensaremos sobre como esses dois fatos se relacionam.

O marketing de cidade é um processo “administrativo e social pelo qual a cidade obtém o que necessita e deseja, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor, com os públicos-alvo pelos quais se interessa” (PEREIRA, 2010). Tal processo pode acontecer de maneira natural e pouco intencional, através de esforços para a criação de uma boa imagem do lugar, mas também pode ocorrer através da implementação de programas e atividades específicas voltadas para o marketing.

Cria-se uma relação entre a cidade, seus pontos turísticos e sua cultura e os indivíduos da mesma forma que entre consumidores e uma marca (ANHOLT apud PEREIRA, 2010), havendo inclusive a reprodução de slogans que a definem e representam, como “a cidade que nunca dorme” ou a “I <3 NY”, que depois foi reproduzida para outras cidades. É possível observar ações em diferentes níveis, seja através de atividades internas específicas, como uma “revitalização” de áreas como o Brooklyn e o Bronx – que iniciaram processos de gentrificação nesses lugares – seja através de estímulos no audiovisual, com os filmes e séries que se passam na cidade, que impulsionam a circulação de turistas nos locais relacionados à ficção.

Assim, voltando ao caso especificamente do audiovisual, surgem roteiros de viagem inteiramente relacionados a filmes e séries e aos locais onde eles se passam. Muitos estúdios de emissoras e produtoras mantêm os cenários utilizados, ou criam espaços temáticos feitos especialmente para a visita do público, como no caso da Warner Bros, que abre seu estúdio em Los Angeles para que o público visite sets e salas temáticas de séries, programas e filmes como Friends, The Ellen Degeneres Show e Animais Fantásticos. Já outros fãs fazem sua imersão naquele universo ficcional através de tours, guiados ou não, na própria cidade que serviu de cenário. Seja qual for a opção, a relação com o produto ganha um nova e mais intensa relação. A experiência de consumo se torna não apenas física e concreta, mas também altamente emocional.

Essa forma de engajamento em um “ambiente alusivo a uma memória anterior e ao deslocamento do significado de identidades, objetos, ambientes, entre outros elementos constitutivos do mundo real” (PEREIRA et al, 2015) é chamada de “consumo da experiência”. Nessa atividade, segundo Pereira, Siciliano e Rocha, a experiência é um objeto, mas não algo fixo e com um caráter puramente sensorial. Ele é constituído a partir das práticas e interações dos indivíduos, de forma que as experiências são particulares e únicas, pois dependem do acionamento dos imaginários individuais previamente construídos e da correspondência do local ficcional com o da imersão. Além disso, para que esse tipo de consumo tenha mais sentido, demanda-se um conhecimento prévio do universo em que se é introduzido, e também uma relação de afeto com esse universo.

Ainda segundo os autores, a intensidade de cada experiência depende do envolvimento do sujeito e da disponibilidade que se tem para a imersão naquele ambiente. Para mergulhar verdadeiramente na atmosfera da fantasia, há de se abandonar as descrenças e provisoriamente se desprender da realidade, para deslocar os significados de forma a perceber-se como parte daquele universo criado pela ficção que através dessa atividade de consumo, é materializado como real. Quanto mais o indivíduo está disposto a adentrar naquele universo construído (JENKINS, 2009), mais crível ele se torna.

É importante marcar que o “consumo da experiência” difere-se da “experiência do consumo” e que aqui falamos especificamente do primeiro conceito. Este é marcado pelos autores por seis características principais:

(1) um espaço físico ou virtual, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e que seja intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como “simulacro”⁶; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem. (PEREIRA et al, 2015)

Ressalto que os pontos acima são apenas diretrizes gerais e nem todos eles se encaixam totalmente com os exemplos estudados. Apesar de existirem empresas que proporcionem tours pagos pelos lugares, aparecem na televisão, bem como tours nos estúdios, como mencionado anteriormente, há como fazer sozinho visitas a pontos da cidade, sem precisar pagar por isso, como implica o ponto um acima. Há porém que se levar em conta que, nessa questão específica, é lógico que, se o visitante não morar na

cidade, e estiver visitando-a apenas para conhecer os pontos relacionados à ficção, há gastos envolvidos na prática, com passagens, alimentação, hospedagem, etc.

PRESENÇA CANADENSE NO AUDIOVISUAL

O imperialismo cultural dos Estados Unidos sobre o Canadá é tópico de discussão entre pesquisadores da economia política e comunicação desde os anos 60 (MIRRLISS, 2019). Pensando não apenas a proximidade geográfica e linguística entre os dois países, mas também a visão de cada um deles a respeito de suas indústrias culturais, é possível compreender um pouco sobre o funcionamento do mercado audiovisual deles e, mais precisamente, do canadense, foco desta pesquisa. No final dos anos 90 a visão do departamento de relações exteriores canadense sobre a cultura do país era de que ela representava os valores que fazem daquela nação única, preservar a cultura do país era preservar sua soberania (BORYSKAVICH & BOWLER, 2002). Já a agenda comercial dos Estados Unidos mostra uma visão muito mais mercantil de sua indústria cultural, vendo-a como *commodities* a serem exploradas e exportadas (BORYSKAVICH & BOWLER, 2002).

Isso faz com que o cenário de bens culturais canadense nesta época seja de um alto consumo de produtos estrangeiros, principalmente estadunidenses, já que o Canadá era um dos mercados mais visados por eles. Ainda segundo dados do departamento de relações exteriores canadense, compartilhados por Boryskavich e Bowler, em fevereiro de 1999 produtos estrangeiros correspondiam a 48% das vendas de livros no Canadá, 79% das vendas relacionadas a produtos musicais (cds, ingressos para shows, fitas, etc) e 85% dos filmes distribuídos no país. Inicia-se assim, no início dos anos 2000, uma medida protetiva da indústria cultural local, não apenas fortalecendo-a através de produções que representassem o Canadá para os canadenses, mas criando facilidades que aumentassem a procura pelo país não apenas como receptor do produto final.

O governo inicia assim, uma campanha não só de proteção, mas também de promoção da indústria cultural doméstica com o fomento às produções audiovisuais. A medida é bem sucedida, de forma que a Colúmbia Britânica se torna o terceiro maior centro de produção audiovisual na América do Norte, atrás de Los Angeles e Nova York.

Em um primeiro momento, além de atrair produções estadunidenses para o país, as medidas geram empregos na área e fomentam a economia local, colocando o país também como produtor e não apenas como consumidor. Desde então foram gravados dezenas de filmes e séries estadunidenses no país. Além das já mencionadas anteriormente temos outras famosas, como *Riverdale* (2017 – atual), que se passa cidade fictícia localizada nos Estados Unidos; *Supernatural* (2005 - 2020), em que os irmãos Winchester percorrem os Estados Unidos e *Once Upon a Time* (2011 – 2017), que se passa na cidade fictícia de Storybrooke no Maine.

Dessa forma, o setor turístico também é beneficiado, à medida que surgem diversos roteiros de viagem baseados nessas produções. Turistas podem conhecer a pequena comunidade de Fort Langley para ver uma das locações de *Supernatural* em que Jensen Ackles e Jared Padalecki estiveram. Ou então passem por New Westminster e procurarem a prefeitura, onde foi gravada uma cena icônica de *Arrow*. Apesar disso não criar uma presença do Canadá em si como cenário conhecido na televisão estadunidense, esse tipo de turismo permite que as locações ganhem uma importância para os fãs maior do que o lugar em si. Transforma-se aquele lugar neutro, ou não-lugar como mencionado anteriormente, na cidade televisual e pode-se viver a experiência de estar dentro da série.

Imagem 1: Frame de um episódio de *Supernatural* posto na frente do lugar em que a cena foi gravada.



Fonte: Blog de viagens Fangirl Quest²

² Disponível em: <<https://www.fangirlquest.com/advent-calendar/supernatural-location-fort-langley/>>. Acesso em janeiro de 2022.

Imagem 2: Frame de um episódio de Arrow posto na frente do lugar em que a cena foi gravada.



Fonte: Blog de viagens Fangirl Quest³

Com o crescimento e fortalecimento da indústria audiovisual, no final da segunda década dos anos 2000, o Canadá passa a ser mais incisivo na sua política de promoção do audiovisual nacional. Busca provar que seus produtos culturais não são fracos e voltados apenas para o mercado interno, mas fortes e em rápida ascensão (MIRRLESS, 2019). Um dos focos canadenses neste momento é mudar a via quase de mão única do fluxo do audiovisual, onde a importação estadunidense é muito maior do que a exportação. Para conseguir atravessar suas fronteiras, o pesquisador Tanner Mirrlees indica que uma das saídas é a coprodução de séries e filmes com parceiros de outros países, além da busca por novos mercados, apontando um crescimento na exportação de seus bens culturais, principalmente para países europeus.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do audiovisual canadense não criar uma identidade marcante para suas cidades a partir das cidades televisuais que usam o Canadá como locação, o país não-lugar canadense é uma boa estratégia como um lugar neutro e barato para produções

³ Disponível em: <<https://www.fangirlquest.com/sceneframing/>>. Acesso em janeiro de 2022.

nacionais e internacionais. Além disso, o projeto econômico do governo de proteger sua indústria cultural, ao mesmo tempo que fomenta produções internacionais no país, geram um impacto positivo no mercado audiovisual local, fortalecendo a economia e gerando empregos locais. Da mesma forma, o mercado turístico também é beneficiado, como vimos, através de novos tipos de turismo para além do tradicional, como o consumo da experiência que já atrai turistas para outras cidades, como Nova York, há décadas e agora começa a ganhar mais espaço também.

Outro marco importante é a nova fase em que a indústria audiovisual canadense se encontra desde o final da segunda década dos anos 2000, iniciando um novo movimento de expansão para os produtos nacionais. Aliado ao crescimento de inúmeras plataformas de streaming, o projeto de coprodução de filmes e séries com produtoras de outros países já garante, e tende a aumentar, a exportação desses materiais para fora do continente norte americano. Assim, o país caminha para deixar de ser apenas uma boa localização para filmes estrangeiros, sendo também um cenário que realmente reflita os canadenses e sua cultura audiovisual.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, SP: Papirus, 1994.

BORYSKAVICH, Krista; BOWLER, Aaron. **Hollywood North: Tax Incentives and the Film Industry in Canada**. *Asper Rev. Int'l Bus. & Trade L.* 25, 2002.

CASTELO, Lineu. **A percepção de lugar: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo**. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **O consumo da experiência na ficção seriada televisiva: Gilmore Girls e a cidade de Stars Hollow**. *Lumina*, v 11, n. 2, p. 234-252, 2017.

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

MCNUTT, M. Narratives of Miami in Dexter and Burn Notice. **Series-International Journal of TV Serial Narratives**, v. 3, n. 1, p. 73-86, 2017.

MIRRLESS, Tanner. **Canadian Tv Goes Global: Within and Beyond Cultural Imperialism**. In: *World Entertainment Media: Global, Regional and Local Perspectives*. Routledge, 2019.

PEREIRA, Joaquim. **Cidades como Marcas: Escala multidimensional de avaliação.** Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho, 2010.

PEREIRA, C.; et al. **“Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual.** LOGOS, v.22, n. 02, 2015.

TUAN, Y. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência.** São Paulo: Difel, 1983.

ZHOU, Tony. **Vancouver Never Plays Itself.** Youtube, 13 de set. de 2015. Disponível em: <<https://youtu.be/ojm74VGsZBU>>. Acesso em: 10/01/2022.