

thij

tourism and Hospitality
International Journal

www.isce-turismo.com

Organização:



Apoios:



Volume 3 | Número 1 | Setembro 2014
Volume 3 | Number 1 | September 2014
Volumen 3 | Número 1 | Septiembre 2014

Barcelona, Paris, Roma: A promoção de destinos através dos traços culturais identitários em *trailers* de filmes de Woody Allen

Alcina Sousa

Luísa Marinho Antunes

Centro de Competências de Artes e Humanidades, Universidade da Madeira

Sousa, A & Antunes, L. M (2014). Barcelona, Paris, Roma: A promoção de destinos através dos traços culturais identitários em *trailers* de filmes de Woody Allen. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 69-89.

Resumo

A este estudo de caso de natureza interdisciplinar – com enfoque na semiótica, multimodalidade e análise do discurso (Kress & van Leuwen, 2006) e no *marketing* em turismo – está subjacente a questão da comunicação multimodal e a retórica do poder da imagem na promoção de um destino/território, pela representação criativa de temas, de situações de interação do quotidiano, não evidenciadas nos meios tradicionais de divulgação e publicidade de destinos. Em termos de *marketing*, hoje em dia é reconhecida a capacidade do cinema de servir de embaixador da *location*, representando um importante meio de promoção turística da área escolhida. A seleção de *trailers* de filmes de Woody Allen, subordinada às temáticas de destinos em filmes, tais como: *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Midnight in Paris* (2011) e *To Rome with Love* (2012), prende-se com o facto de que as cenas e cenários selecionados revelam mecanismos como o recurso aos estereótipos, ao sublinhar de traços culturais e patrimoniais, ao cómico de situação, combinando autenticidade na representação de situações, personagens e lugares familiares, e despertando, deste modo, a curiosidade e o interesse pela viagem, além da busca de novas sensações em territórios quer familiares, quer desconhecidos. Serão analisados excertos de filmes cujos impactos positivos / negativos contribuíram para a divulgação de destinos, ainda que não tivessem sido concebidos como promoção turística. Complementa-se esta reflexão com a análise de comentários de seguidores dos sítios e blogues, que evidenciam formas inovadoras de perceber lugares e destinos através da visualização de *trailers*. Estes, ao provocar os telespectadores/viajantes nas comunidades de seguidores, representam novas formas de promoção dos destinos.

Palavras-chave: *Trailers*, Promoção de destinos, Identidade.

Abstract:

What is underlying in this case study, of interdisciplinary kind – with a focus on semiotics, multimodality, discourse analysis (Kress & van Leuwen, 2006) and *marketing* in tourism – is the issue related to multimodal communication and the rhetorical power of the image in the promotion of a destination / territory, by the creative display of topics, daily situations of interaction, which are not to be found in traditional means of destination promotion and dissemination. Concerning marketing, it is acknowledged today that cinema can represent a location, standing for an important vehicle for tourism promotion of a selected place. The selection of trailers of films by Woody Allen, in the scope of film-induced tourism and promoting destinations, such as *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Midnight in Paris* (2011) and *To Rome with Love* (2012), owes to the fact that the selected scenes and settings evidence mechanisms such as the resource to stereotypes, by emphasizing heritage and cultural traits, to comic situations, combining authenticity in the representation of situations, characters and familiar places, thus triggering curiosity and interest in the trip as well as the search of new sensations in both familiar and unfamiliar territories. This study will analyze excerpts of films which positive / negative impacts have contributed to the promotion of destinations even though these films have not been conceived for tourism promotion. This reflection will be complemented with the analysis of comments by followers on websites and blogs which evidence novel ways of perceiving places and destinations through viewing trailers. By involving viewers / travelers in the community of followers, these trailers represent new ways of destination promotion.

Keywords: Trailers, Promoting destinations, Identity

1. Introdução

O objeto do estudo de caso que propomos centra-se numa seleção de *trailers* de Woody Allen, nomeadamente, *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Midnight in Paris* (2011) e *To Rome with Love* (2012), à qual esteve subjacente o reconhecido impacto dos filmes do Woody Allen na promoção de destinos ainda que a sua conceção não fosse norteada para a divulgação turística. Após a análise da frequência de acessos aos *trailers* destes filmes, mesmo por cibernautas cujos comentários denunciam o desconhecimento do filme, verifica-se a expressão de uma clara intenção de os visionar, e, acima de tudo, a afirmação da vontade de visitarem as cidades representadas (Figura 1).

Assim, propomo-nos analisar estratégias retóricas e discursivas em *trailers* de filmes *vs* meios de divulgação de destinos. Discutimos as seguintes questões de partida: (i) Como é que os *trailers* podem ser usados para a promoção de um destino? (ii) Sendo o cinema um meio de comunicação multimodal, em que predomina a função estética /artística, aliada à função referencial (informativa) e conativa (persuasiva) (Jakobson citado em Matejka, 1980), de que forma o trailer pode que forma pode ser considerado um veículo alternativo na divulgação de uma *location*? (iii) Pode falar-se, então, de uma retórica do poder da imagem cinematográfica na promoção de um destino/território?

Dada a natureza exploratória do estudo proposto (Kothari, 2004), procedemos à análise de conteúdo da

linguagem verbal e não-verbal dos *trailers* seleccionados, nomeadamente cenas introdutórias, cenários escolhidas, sequências narrativas e elenco de personagens, entre outros, bem como alguns dos comentários dos cibernautas (da produção à receção dos *trailers*). Deste modo, pretendemos identificar possíveis oportunidades de marketing visando a divulgação de *locations*.

2. Enquadramento Teórico

A comunicação, na atual conjuntura de grande concorrência entre os destinos turísticos, passou a incidir sobre práticas discursivas centradas na revalorização dos atributos naturais e culturais dos países. As ações de promoção e de difusão tornaram-se condição de êxito de venda de um determinado destino, como explica Voisin (2004). Por isso, tornou-se imprescindível investir na imagem (Lewis, 2001; Motta-Roth & Nascimento, 2009) e sublinhar o particular, o espírito do lugar de cada sítio.

Jaworski e Pritchard (2005) fazem, justamente, este apelo à necessidade de procura da distinção cultural e da autenticidade local na representação de destinos turísticos, o que implica o posicionamento individual dos sujeitos dentro do repertório de práticas discursivas de uma cultura, no qual está também subjacente a consciencialização da linguagem em uso ou “*a linguistic sense of place*” (Cortese & Hymes, 2001, p. 164).

Ora, viajar é dar ao sujeito a possibilidade de ser ele próprio, e não o seu grupo, o sujeito da compreensão da

identidade do outro (White, 1995). Cada vez mais se viaja para adquirir a realidade da diferença que atua como espelho e nos permite a própria identificação enquanto ‘eu’ – indivíduo pertencente a uma dada cultura e com os importes culturais e linguísticos próprios, tal como evidencia Wierzbicka (2003, p. 69). As diferenças do estar, falar e agir comunicativamente, de sociedade para sociedade, refletem valores culturais diversos que são valorizados pelo viajante. Valores diversos e particulares que são identificados e reconhecidos em produtos estéticos, como os livros ou os filmes, e agem como catalisadores da vontade de viajar e de conhecer.

Relativamente à abordagem interdisciplinar subjacente ao estudo de *trailers* (Kothari, 2004), e por inerência da linguagem cinematográfica, na promoção de destinos (Schofield, 1996; Tooke & Baker, 1996; Riley, Baker, & van Doren, 1998; Beeton, 2005; Frost, 2006; Iwashita, 2006; Zimmermann & Reeves, 2009; Soliman, 2011; Carvalho, 2013), é necessária a referência à função experiencial (linguagem verbal e não-verbal num *continuum*) pelo envolvimento do locutário com o texto multimodal, bem como alguns dos construtos da semiótica, na linha de Kress e de van Leuwen (2001, 2006) e da análise do discurso (cf. Halliday, 1985; Halliday & Hasan, 1993; Gee, 2000). No plano ideacional, Halliday e Hasan referem a combinação da função experiencial dos textos (1993, p. 19) caracterizada por elementos que podem ser percebidos como representando o mundo real, tal como é apreendido através da vivência dos espetadores, a par

de uma outra componente que os transportará para o plano da imaginação ou representação oblíqua da experiência (Bakhtin, 1990 [1935]; Shklovsky, 1921 [1965]), i.e. para o plano da metáfora [tradução nossa].

Convém, neste ponto da nossa exposição, explicitar o conceito de *film tourism* ficcional subjacente a produções cinematográficas, novelas e séries ficcionais (Frost, 2006; Zimmermann & Reeves, 2009). Na verdade o conceito mais lato de cineturismo (*film tourism*), mais popularizado nos anos 90, é, por vezes, relacionado com a atividade de visitar um destino baseado na visualização de um filme, mesmo de índole promocional.

Num outro plano, em particular o do marketing em turismo, no que toca à apologia do *trailer* como potencial instrumento de promoção de destinos (Hudson & Ritchie, 2006a, 2006b) destacamos o 3 *Ps* do cineturismo, através do enfoque no lugar / *location*, enredo e personagens. Estes encontram-se, por exemplo, implícitos no próprio texto introdutório ao *trailer* oficial de “To Rome with Love” (http://www.youtube.com/watch?v=3b_OIAMFEAs): “The first official trailer for Woody Allen's 'To Rome With Love' starring Woody Allen, Ellen Page and Jesse Eisenberg. “A story about a number of people in Italy, some American, some Italian, some residents, some visitors, and the romances and adventures and predicaments they get into”.

O conceito de identidade está relacionado com a identidade dos locais e não com a ideia da homogeneização de imagens de destinos, tal como são

divulgadas em brochuras, panfletos, entre outros, os quais, tal como afirma Denti (2001), convidam o turista a selecionar um destino e não um local /um país. E é essa diferença que a comunicação em turismo deve ter em atenção (Sousa & Paolinelli, no prelo). Os 3 *Ps* do discurso cinematográfico, combinado, no caso dos *trailers*, com o discurso de marketing, permitem, justamente, distanciar-se da homogeneização, fornecendo elementos que apelam à imaginação e à compreensão.

No seu conjunto, contribuem para a construção de uma determinada imagem cultural (Kastenholz, 2010). Pretende-se, assim, não apenas uma reação por parte do espetador/futuro viajante, mas uma atitude que permite problematizar, deste modo, a valorização da identidade de um local, entendida como um conjunto de tradições e artefactos.

Como lembra Voisin (2004), diversos fatores têm vindo a modificar os padrões e formas de comunicação em turismo. Refiram-se, por exemplo, o incremento das indústrias culturais e dos *media* e as novas orientações da UNESCO em relação ao património, ao mesmo tempo que tem crescido a procura pelas atividades turísticas e a preocupação com a preservação dos bens culturais e naturais ameaçados. Nas últimas décadas, as disciplinas sociais e humanas colocaram a identidade e a memória como centro de um conjunto de estudos (cf. Balanzá & Nadal 2003; Krippendorf 2000; Wellnagel 2010), que se vieram a ligar também com as noções de desenvolvimento sustentável e a descentralização. Personalizar a comunicação em turismo através do

lugar, enredo e personagens conduz a uma maior humanização do destino, afastando-o da condição de mero postal desumanizado.

3. Estudo de Caso: *Trailers*

Sendo o trailer uma narração de coisas, pessoas, tempos, lugares e motivos marcada pela brevidade, a sua montagem pauta-se pelo que convém dar a conhecer a um potencial espetador. Isto é, sublinha-se a matéria útil para o conhecimento e para a promoção do filme, recorrendo a imagens do espaço, palavras ou frases significativas e às paixões e afetos, entendidas como partes importantes do enredo ou caracterizadoras das personagens.

A sua primeira função prende-se com o prazer, que é ao mesmo tempo finalidade e meio/instrumento da retórica aristotélica (*pathos*). O objetivo primeiro da atividade narrativa/oratória do *trailer* é a persuasão, como forma de orientar o auditório, colocando-se e constituindo-se o autor do *trailer* como orador (*ethos*) perante uma audiência para um determinado fim, ao mobilizar paixões, através do prazer, isto é, para direcionando-o para o que o possa agradar, seduzir, tentar (*pathos*). Recorre, nesse sentido, à interdiscursividade, a par do uso de elementos verbais, não-verbais e racionais (*logos*).

Esta sedução é voluntária, determinada e calculada, apoiando-se, no *trailer*, na seleção e qualidade das imagens, no conjunto de ações escolhidas, mas também no estilo em geral, já que possui uma importante função estética. É, por isso, que no *trailer*

se privilegiam as qualidades da elegância, do poder ser agradável e da sua engenhosidade. Para este efeito, o *trailer* é montado recorrendo a vários planos ou níveis: um, que responde às exigências ditadas por ser um instrumento de *marketing* – recorrendo, assim, à economia da narrativa e ao poder da imagem –, outro, que mantém ligação com o artístico, acionando a fruição do espetador/auditório.

As figuras e lugares devem, nesta ótica, criar e dar prazer, seduzindo, e, ao mesmo tempo, ser demonstrativas, representando, reproduzindo e ilustrando uma narrativa maior. Daí que se recorra geralmente ao domínio do simbólico que atrai e conta de forma eficaz, ao que é *plaisant* e tem simultaneamente um carácter de demonstração.

3.1 Análise de Estratégias Retóricas e Discursivas

Tendo em conta que nos *trailers* analisados, a cidade não é apenas cenário, mas uma personagem central, força centrífuga que movimenta as personagens e as paixões, é ela que sofre maioritariamente o processo de simbolismo/demonstração. Vejamos:

3.1.1. Roma.

O narrador/polícia tem o papel de guia da cidade, como se observa na seleção de imagens do trailer *To Rome with Love* (Figura 2), numa perspetiva dialógica, já que está no interior da própria história (*inside out*) como polícia do trânsito e também é o que vê de fora para poder contar, colocando-se no papel de quem

chega a Roma (*oustide in*). O facto de que no momento em que para de falar se ouça o barulho de um choque de automóveis, recorrendo o autor do *trailer* a uma situação cômica, até burlesca, cria no espetador tanto o reconhecimento do lugar e das gentes (em princípio, em Roma o trânsito é caótico) como confunde os papéis de narrador-guia/polícia, já que enquanto esteve a apresentar-nos a cidade, deixou de prestar atenção ao trânsito, como era o seu dever.

A par desta primeira situação, temos a predominância do enredo e da apresentação dos motivos, sublinhando-se os estereótipos e recorrendo aos clichés já presentes na fala do polícia. Clichés que também são visíveis nos planos das cidades, na sua iconografia (os monumentos, as ruas, as vespas – a lembrar o filme de Audrey Hepburn e Gregory Peck), na cor/luz dos verdadeiros postais que alternam aos segmentos de enredo, na música, na língua / pronúncia, nas personagens (os americanos em Roma / os romanos), ou nas cores da bandeira.

Ainda que se constate o apelo ao raciocínio lógico-dedutivo, pelo recurso a fatos, predomina o recurso a descrições pessoais, com o apelo à emoção e ao imaginário. O trailer aposta, assim, nas estratégias retóricas, tais como a acumulação, repetição, associação e o domínio do cliché: Roma, Roma, *I see all people, all is a story*. Roma é gente e histórias (Figura 2).

3.1.2. Paris.

O mesmo tipo de recursos é usado no trailer *Midnight in Paris* (Figura 3),

todavia com o predomínio, neste caso, do uso da acumulação: os elementos iconográficos, os ícones culturais, sucedem-se dando razão às palavras do protagonista, “This is unbelievable, there is no city like this in the world”: o rio Sena, a Place de la Concorde, os cafés, a torre Eiffel, a escultura de Rodin, o Arco do Triunfo, *Les Champs Elysées*, a música. São ainda usados os motivos / clichés associados à cidade: o amor, a fantasia, as artes e a inspiração.

Verifica-se neste *trailer* uma mistura de géneros, que se espelhará no filme com a mistura de tempos, lugares e personagens. As descrições são caracterizadas pelo entrosamento das funções poética, emotiva e referencial, alternando os momentos narrativos com segmentos descritivos (Figura 4.), como de um filme mudo se tratasse, de documentário, *sketches* e cenas vivas.

A estratégia de sedução passa pelo apelo ao estilo, ao *glamour*, à magia, operados por Paris através desta associação de diferentes formas narrativas que envolvem o espetador na própria magia da cidade, levando-o a querer experimentar, a sentir-se atraído pela história, mas, acima de tudo, pelo que o lugar representa como acionador do enredo e das personagens. O espetador é levado pela criatividade linguística e pelas sequências narrativas, nas quais diversas personagens recordam episódios, lugares, pessoas e sensações ligados à cidade, a vivenciar lugares e pessoas, como se fizesse parte desses cenários. Esta situação está implícita nos seguintes comentários de *bloggers* e internautas:

“I was blown away by this movie...such an unusual storyline, a beautiful soundtrack...and Paris! What more could you ask for!”

“I can watch this movie and give me some reminder about life. Is that right?”

“Well... It is a comedy but not as much as you would think”.

“It's meant to be a fairytale-like movie. So when he gets into the carriage, he's transported to the past. Note the fact that this always happens on the same abandoned corner of the street at midnight exactly. (Midnight = think of Cinderella except the spell begins instead of ends). The basic idea is that the carriage takes the user to whatever their "Golden Age" is.”.

“Yes I do. Watched it on plane. It was good ... Love the atmosphere the music and Owen Wilson haha. It's quite similar to *Roses in Cairo*. And the jazz by Sidney Bechet is great.” (*Midnight In Paris*, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5nOF93Szx6s>, acedido a 20-04-2014).

3.1.3. Barcelona.

O *trailer* sobre Barcelona (2:29) é particularmente interessante (Figura 5), já que a cidade/lugar se encontra mais no desvendar do que no ver, no entender mais do que no demonstrar. São identificados dois pontos de acesso à cidade: o aeroporto e a via de acesso por meio automatizado (pela identificação da placa de Barcelona), destacando-se a

facilidade na acessibilidade à mesma (segmento de transportes, da comunicação).

É um lugar inexistente/existente, já que aqui não se faz recurso de forma direta à iconografia da cidade, aos *icons* culturais tradicionais que a representam, tais como os monumentos, mas identifica-se o lugar por outros elementos também icônicos, mas menos tradicionais, como a música (Figura 6).

Apesar de a escolha da música corresponder ao cliché, facilmente reconhecível, o *trailer* apela mais ao princípio do raciocínio e do conhecimento prévio dos traços culturais e identitários espanhóis, e de Barcelona em particular (Figura 7).

As personagens encontram-se numa galeria de pintura e o restaurante em que o pintor faz a proposta a Vicky e Cristina é *El Quatre Gats*, lugar de encontro de Picasso, Dalí, Miró. As personagens representam, assim, a arte, mas igualmente a paixão da criação e da paixão descontrolada pela vida.

É exatamente a paixão, que em Paris é a magia, a descrever a cidade de Barcelona. Paixão de romance e de arte. Aqui, também o ambiente do interior das casas, dos pátios, dos jardins cria, de forma simbólica, o espaço interior das personagens, lugar onde tudo está por despertar, paixões, desejos escondidos, vontades, medos, fruição e prazer. Este processo de reconhecimento do caráter passional de Espanha, que é um traço familiar, seduz o espetador/viajante, sendo coadjuvado, ao mesmo tempo, pela atribuição de uma característica de novidade que envolve as mudanças sentidas pelas personagens americanas.

Os recursos usados são, assim, predominantemente os da associação, comparação/cominação, conotação e da metonímia. De resto, as funções experiencial e sinestésica estão subjacentes à seleção que podemos fazer dos comentários de cibernautas sobre a gastronomia, o destino, atrações e património, que passamos a transcrever:

“Barcelona was beautiful. I went there with this movie in mind. I didn't have an experience like this, but it was still incredible. Love this movie. I just got.”

“From barcelona and i went to the restaurant where juan antonio invites vicky and cristina to oviedo. Its called "els quatre gats" (the four cats) really good food.”

“I never said Woody Allen supported anything. I stated that this double-standard is simply one that the media always seems to promote. I stated Vicky Cristina Barcelona and Rumor Has It, but there's also The Bridges Of Madison County, Imagine Me And You, Dr. T And The Women, Desperately Seeking Susan, The Graduate, We Don't Live Here Anymore, Crazy, Stupid, Love, The End Of The Affair, The English Patient, etc. My reading comprehension is quite good, so please don't resort to petty insults.” (*Vicky Cristina Barcelona*, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=A6QFfJHuFy4&list=PL7959ED4D4FA278B6>, acedido a 20-4-2014).

Nos três *trailers*, o espetador, como se pode constatar a partir dos comentários que os internautas escrevem, inseridos atrás, torna-se turista/espetador/personagem, de forma criativa,

interagindo com um lugar que tem o prazer de identificar e reconhecer, pela autenticidade do que é retratado (e que permite o *blending* do espectador com o que é mostrado/narrado), e pelo que promete em termos de experiência pessoal: as histórias de Roma (que acordam tantas histórias de Roma no cinema, prometendo mil experiências), a magia de Paris e a paixão de Barcelona, que, aliás, apresenta no título o nome das duas personagens femininas, provocando a imaginação...

4. Conclusões

Como podemos observar da análise sumária dos lugares representados nos *trailers* selecionados, a cidade – na sua dualidade *location* / cenário / espaço/ personagem – constitui o verdadeiro sujeito da narração. Uma narração que no *trailer*, como no filme, se constrói segundo os elementos estruturais da narrativa, i.e., proposição, exórdio e disposição, sendo, por isso, eficaz no contar da história.

No *trailer*, produção curta de tipo cinematográfico e publicitário, nada é deixado à ambiguidade e arbitrariedade, pois à sua montagem está subjacente uma criteriosa seleção de imagem de lugares, enredos ou personagens que desfilam perante o espectador de forma a ficarem impressos na sua memória e provocarem o desejo de ver mais, de conhecer todo o filme. O impacto da palavra e da imagem em movimento (Kress, 1997), no *trailer*, num período de tempo muito mais curto em relação ao do filme, surge do imediatismo da imagem, do som, da música, da luz e das escolhas dos planos

e das falas das personagens, a par do recurso ao conhecimento de elementos históricos, geográficos e culturais por parte dos espectadores. A economia marca o discurso do trailer – ditada pela necessidade de comunicar o máximo possível num espaço temporal de poucos minutos – o que faz com que o realizador explore a retórica do reconhecimento e da identificação dos lugares, de forma a tornar eficiente a sua mensagem.

Evidencia-se, por isso, o recurso à memória coletiva dos lugares, acionando os processos cognitivos relativos à vontade de “ver” e/ou “rever”, por isso de ir / visitar. Daí decorre que o *trailer* possa ser considerado um veículo alternativo na divulgação de uma *location* / território .

A imagem conota um ponto de vista, demonstra e amplifica elementos de um destino, também pelo recurso à metonímia, à comparação e à metáfora, com efeitos persuasivos para revisitação do local ou experiência. Pode falar-se, então, de uma retórica do poder da imagem cinematográfica na promoção de um destino/território: a relevância identitária do lugar é, daí, extremamente importante, o que consente, no campo do *destination marketing*, uma melhoria na competitividade em termos da captação dos viajantes.

Não é, de facto, novidade considerar um filme como uma operação eficaz de “marketing turístico” e, nas últimas décadas, tem sido estudado ao nível académico o impacto que um filme ou documentário realizado numa cidade, região ou país tem no seu incremento turístico. Os filmes funcionam como viagens virtuais, verdadeiros postais de

lugares que atuam como forma sedutora no espectador. Vários têm sido os estudiosos a salientar, justamente, o efeito positivo dos filmes de Woody Allen na promoção de cidades como Paris, Nova Iorque, Barcelona ou Roma. Como escreve Fabrizio Barbato (Barbato, 2011), a produção do realizador é um bom exemplo da conjugação entre cinema e promoção dos lugares, obtendo o “effetto ‘promozione del turismo’, ‘sfruttando’ la scia emotiva di un bel filme.”

O binómio filme-viagem turística na indústria cinematográfica e na indústria do turismo ultrapassa, pela sua relação, uma faceta de mera casualidade para deixar sempre mais espaço a uma ideia pensada e projetada de relação entre o cinema e incentivo ao turismo de um dado lugar, até por razões de captação de subsídios e de valorização económica e comercial das duas realidades.

O cineturismo – estratégia lucrativa de marketing territorial e um dos modelos de desenvolvimento local privilegiados por alguns entes de turismo – é cada vez mais entendido como potencialidade e passível de desenvolvimento. Na realidade, se o filme vive por si como objeto de arte – no caso do *trailer*, este vive pelo filme, mas tem uma faceta publicitária e de marketing determinante –, quando focaliza um território e o faz parte da história, seja como sujeito ou como espaço fulcral do enredo e das personagens, acaba por conferir-lhe ênfase, beneficiando o turismo desse particular território. Por isso, áreas como o *destination management* cada vez mais se preocupam com a relação cinema-turismo e com o *film-induced tourism* ou

movie-induced tourism. O estudo que apresentámos poderá suscitar, assim, a análise de novas categorias e outros trailers a partir das considerações tecidas.

Fenómeno consciente ou inconsciente, o *film-induced tourism* abarca não só o deslocar-se à *location* que serve como lugar da filmagem, mas também o espaço que é fundo dos filmes mais famosos, a sua cultura, gastronomia, etc., e, igualmente, os sítios frequentados pelas personagens e até pelas estrelas de cinema, aquando da sua estadia no lugar para as filmagens. O viajante pode fazê-lo conscientemente (cinema leva à viagem) ou de forma inconsciente, quando indo a um país/cidade relembra cenas do filme, reconstruindo, assim, a relação viagem-cinema.

O *film-induced tourism* assume, portanto, várias formas e, no que concerne os filmes e *trailers* de Woody Allen, liga-se ao turismo cultural, romântico ou nostálgico, como se pôde comprovar com a análise realizada aos *trailers* em estudo. De facto, a relevância da sua produção desencadeia uma necessidade cuja satisfação implica uma viagem de conhecimento ou reconhecimento. Isto é, não envolve apenas o desejo, mas a sua materialização, o que a torna um perfeito exemplo do procedimento do *film-induced tourism*. E explica o interesse de várias cidades em querer Woody Allen a filmar nos seus locais, incluindo-se no grupo a cidade de Lisboa.

Os entes de promoção turística deveriam, de facto, prestar mais atenção, em Portugal, à promoção das suas regiões também através da relação cinema-território, apostando no *film-induced*

tourism e nas estratégias do *destination marketing*, de forma a explorar o lugar, tantos nos filmes como nos *trailers*, como potencial destino.

O *trailer*, *spot* de alguns minutos apenas, muito próximo às estratégias publicitárias, explora, precisamente, a área da sedução e do desejo, atuando como poderoso meio e estratégia de captação de audiências. No entanto, também capta o espetador-viajante, porque o lugar chama quem vê à sua experiência, motivando-o à deslocação.

Do ponto de vista estético, o *trailer*, embora represente uma seleção de sequências narrativas de um filme, proporciona uma visão artística diversa de locais, do património cultural e natural, das tradições, por forma a despoletar no receptor, futuro visitante/turista, a ideia de experiência única e memorável. O que quer dizer que o espetador/futuro turista deverá afastar-se da objetividade, que mostra o artefacto de um local em detrimento do sentimento identitário, para dar lugar à subjetividade, à emoção da escolha. Esta posição está de acordo com as estratégias do “marketing emocional”, construindo um diálogo com o espetador, interagindo com ele, já que cria uma dinâmica de eu/outro, o meu país/o país de destino, diálogo em que também interfere a magia do cinema, com o seu apelo emocional, fazendo do lugar uma *location* que seduz e promete novas histórias individuais ao turista.

Referências

- Bakhtin, M. (1990 [1935]). *Speech genres and other late essays* (V. McGee, Trad.). Austin: University of Texas Press.
- Balanzá, I. & Nadal, M. (2003). *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Thomsom.
- Barbato, F. (2011). L'importanza del cinema nel marketing del turismo. *Tafter Journal – Esperienze e Strumenti per Cultura e Territorio*. Junho 2011 [online], <http://www.tafter.it/2011/12/21/l'importanza-del-cinema-nel-marketing-del-turismo>.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Carvalho, S. (2013). *Film-induced tourism – The case of Portugal*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Cortese, G. & Hymes, D. (eds) (2001). Languaging in and across human groups. Perspectives on difference and asymmetry. *Textus. English Studies in Italy*, 14(2), Genova: Tilgher.
- Denti, O. (2001). Lingua, cultura e identità nel discorso turistico. *Annali della Facoltà di Economia di Cagliari*, XIX, 547-553.
- Frost, W. (2006). Braveheart-Ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27, 247-254.
- Gee, J. P. (2000). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. Londres: Routledge.
- Halliday, M. & Hasan, R. (1993 [1985]). *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotics perspective*. Vitória: Deakin University Press.

- Hudson, S. & Ritchie, J. R. (2006a). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. (2006b). Film tourism and destination marketing: The case of *Captain Corelli's Mandolin*. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.
- Jaworski, A. & Pritchard, A. (2005). *Discourse, communication and tourism*. Clevedon: Cromwell Press.
- Kastenholz, E. (2010). Cultural proximity' as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313-322.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology – Methods and techniques* (2^a ed.). Delhi: New Age International Publishers.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Krippendorff, J. (2000). *Sociologia do turismo – Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Lewis, D. (2001). Showing and telling: The difference that makes a difference. *Reading Literacy and Language*. UKRA, Oxford: Blackwell, 35(3), 94-98.
- Matejka, L. (ed.) (1980). *Roman Jakobson: The framework of language*. Michigan: Michigan Studies in the Humanities, University of Michigan.
- Midnight in Paris Official Movie Trailer. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5nOF93SzX6s>.
- Motta-Roth, D. & Nascimento, F. (2009). Transitivity in visual grammar: Concepts and applications. *Linguagem & Ensino*, 17(5), 319-349.
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. (1998). Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-34.
- Shklovsky, V. (1921 [1965]). *Sterne's Tristram Shandy: Stylistic commentary*. In P. Olson (ed.), *Russian Formalist Criticism – Four Essays* (L. Lemon & M. Reis, Trad.). Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 25-57.
- Soliman, D. (2011). Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 225-235.
- Sousa, A. & Paolinelli, L. (2014). Identidade e cultura: Representações do destino Portugal, vol. II. *Competitividade em Turismo*, Costa, B. & Costa, B. (eds), Escolar Editora, Cap. 9 (no prelo).

- To Rome with Love Official Trailer.
Disponível em:
http://www.youtube.com/watch?v=3b_OIAMFEAs.
- Tooke, N & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.
- Vicky Cristina Barcelona Official Trailer.
Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=2gzdYgtHw2w>.
- Voisin, J. (2004). Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). *Revista do Espaço Acadêmico*, 37, [online], <http://www.espacoacademico.com.br>.
- Wellnagel, C. (2010). *Intercultural communication within the tourism industry: Cultural differences, misunderstandings and how to reduce them*. Ravensburg: GRIN Verlag Ohg.
- Wierzbicka, A. (2003). *Cross-cultural pragmatics: The semantics of human interaction*, 2ª edição. Berlim: Mouton-De Gruyter.
- White, P. (1995). Geography, literature and migration. In J. Connell, R. King & P. White (eds), *Writing across worlds: Literature and migration*. Londres: Routledge, pp.1-27.
- Woody Allen: 9/11 Tribute to New York City (2001). Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=FFigY2hJ84E>.
- Zimmermann, S. & Reeves, T. (2009). Film tourism – Locations are the new stars. In R. Conrady & M. Buck (eds), *Trends and issues in global tourism 2009*. Berlim: Springer, pp.155-162.

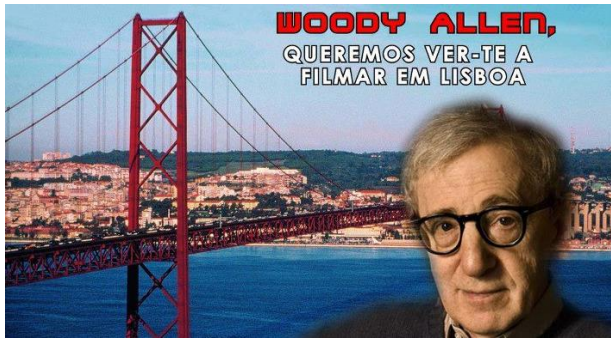


Figura 1. Woody Allen, “Queremos ver-te a filmar em Lisboa”, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5nOF93SzX6s> [acedido em 20-04-2014].

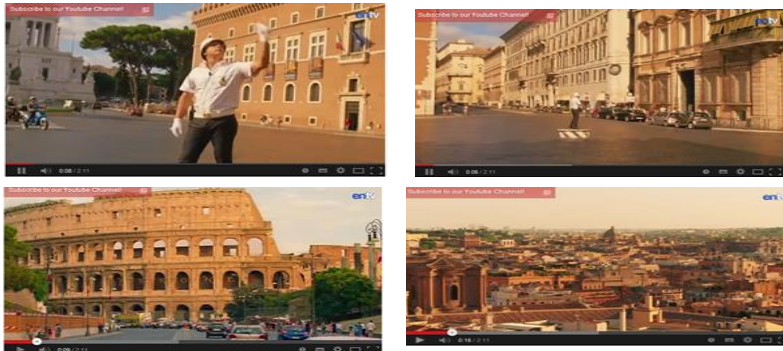


Figura 2. Seleção de imagens do *trailer*: “To Rome with Love” (2:10), disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5nOF93SzX6s> [acedido em 20-04-2014].

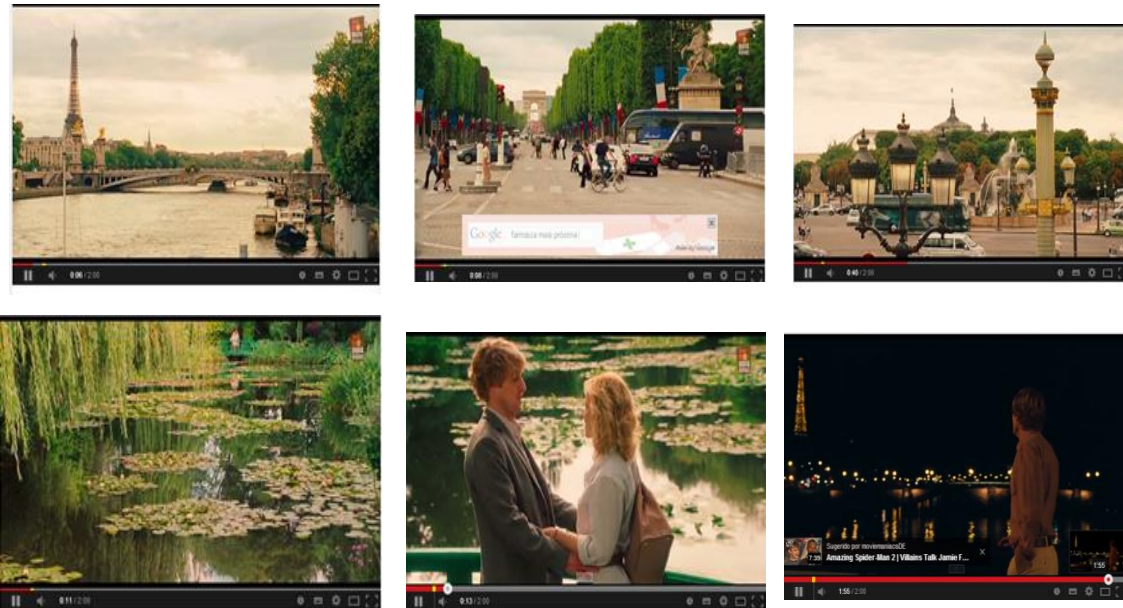


Figura 3. Seleção de imagens do trailer: “Midnight in Paris” (2:03), disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5nOF93SzX6s> [acedido em 20-04-2013].



Figura 4. Seleção de imagens do trailer: “Midnight in Paris” (2:03), disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5nOF93SzX6s> [acedido em 20-04-2013].



Figura 5. Imagens iniciais do trailer “Vicky Cristina Barcelona”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2gzdYgtHw2w> [acedido em 20-04-2014].



Figura 6. “Vicky Cristina Barcelona”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2gzdYgtHw2w> [acedido em 20-04-2014].



Figura 7. Seleção de imagens do trailer “Vicky Cristina Barcelona”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2gzdYgtHw2w> [acedido em 20-04-2014].