



The online market and the consumer in the tourism activity

Volume 7 | Número 1 | Setembro 2016
Volume 7 | Number 1 | Septiembre 2016
Volumen 7 | Número 1 | September 2016

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com



MARKETING DO DESTINO PORTUGAL ATRAVÉS DO FILME A GAIOLA DOURADA DE RÚBEN ALVES

11

Susan Carvalho

Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo

Alcina Sousa

Universidade da Madeira | CEAUL (FLUL/FCT) | GENTOUR/Universidade de Aveiro/FCT

Carvalho, S & Sousa, A. (2016). Marketing do destino Portugal através do filme A Gaiola Dourada de Rúben Alves. *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(1), 11-26.

Resumo

O artigo examina as oportunidades de marketing de destinos pelo cineturismo através de um estudo de caso do filme franco-português *A Gaiola Dourada*, situado, em parte, na região do Douro, em Portugal. O filme, realizado por Rúben Alves, foi um grande sucesso de bilheteira em vários países. Assim sendo, foi efetuada uma análise de conteúdo com base em categorias predefinidas subjacentes à análise do discurso das falas das personagens, descrições e informações relativas a Portugal e França, como destinos turísticos, bem como o estudo da linguagem multimodal e símbolos através das imagens apresentadas. Em relação à predominância de comunicação visual identificada nos filmes, Kress e van Leeuwen (2001; 2006) referem que esta forma de comunicação constitui uma outra maneira de interpretar as estruturas linguísticas. Tendo em conta o poder de textos multimodais na difusão de imagens e representações de destinos/territórios, este artigo visa também analisar o público, os mercados de turismo, o género de filme, os 3 Ps do cineturismo (lugar, enredo e personagens), lugares visitados, ícones, incorporação dos destinos no guião, os *endcredits*, o apoio fornecido e as opiniões do público. Assim, verificou-se que o filme *A Gaiola Dourada* (2013) oferece diversas oportunidades de marketing, ao nível do destino, que podem ajudar a elevar o potencial dos mercados turísticos do destino (Schofield, 2006).

Palavras-chave

Semiótica, Cineturismo, Marketing de destinos, Estratégias de marketing de destinos, Promoção turística.

Abstract

The paper examines the destination marketing opportunities of film tourism through a case study of the Franco-Portuguese movie *The Gilded Cage*, partly set in the Douro region, in Portugal. The movie, directed by Ruben Alves, was a large box office success in various countries. With this being said, a content analysis was undertaken based on pre-developed categories drawing on discourse analysis of the characters' statements, descriptions and information provided concerning Portugal and France, as tourism destinations, as well as the study of multimodal language and symbols through images presented. Regarding the predominance of visual communication identified in movies, Kress e van Leeuwen (2001; 2006) refer that this form of communication is another way of interpreting linguistic structures. Given the power of multimodal texts in the dissemination of images and representations of destinations/places, this paper also aims at analysing the audience, tourism markets, film genre, the 3 Ps of film tourism (*place, performance and personality*), places visited, icons, incorporation of the destinations with the script, the end credits, support provided and audience opinions. Thus, it was found that the film *The Gilded Cage* (2013) offers diverse destination marketing opportunities that could help increase the potential of the destinations' visitor markets (Schofield, 2006).

Keywords

Semiotics, Film tourism, Destination marketing, Destination marketing strategies, Tourism promotion

Introdução

Esta comunicação tem como objetivo primordial ilustrar o poder da imagem e da palavra na promoção de destinos através do cinema, como espaço de representação do real onde se cruzam o factual e o ficcional. À seleção de espaços reais e/ou imaginários está subjacente a interação de personagens no universo diegético. O espetador percebe esses espaços relacionados com o enredo e as personagens, de uma forma diferente da que poderiam ter sobre um destino divulgado num folheto, brochura, ou vídeo promocional, atribuindo-lhes uma carga semântica particular. Assim sendo, o cinema promove a função estética, pela interação com e fruição de espaços, para além da mera função informativa, por vezes estereotipada, patente em muito do material promocional de destinos em turismo.

13

As vantagens do cineturismo são inúmeras, desde o marketing e promoção de destinos, à criação de novos produtos e atrações turísticas, ao aumento da notoriedade e do conhecimento sobre um destino, à dinamização de locais pouco turísticos, à criação de micro e pequenas empresas, à criação de novos postos de trabalho e ao aumento do número de visitantes. Os filmes não estritamente promocionais, tanto ficcionais como não ficcionais, têm o poder de associar destinos a enredos, personagens, atores e apresentadores televisivos, bem como despertar ou reviver determinadas emoções ou memórias ativadas pelos filmes. Desta forma, os destinos relacionados com filmes ganham outros significados, para além de uma representação estática, por exemplo, de uma paisagem natural.

Portugal dispõe de recursos naturais, históricos e culturais favoráveis à realização de produções audiovisuais, porém a associação do destino a filmes como uma forma de promoção turística é pouco usual, apesar das vantagens inerentes do cineturismo e do reconhecimento da sua importância (Carvalho, 2013). A longa-metragem *A Gaiola Dourada* é um exemplo de um filme bem-sucedido, com divulgação internacional, o qual poderia ter sido utilizado para promover o destino Portugal a luso-descendentes, a franceses, pela identificação com elementos identitários familiares (códigos linguísticos e culturais) em interação, bem como a outros interlocutores de nacionalidades diversas, por quem o filme foi visto.

Revisão da Literatura

A análise de filmes/vídeo é um processo complexo que conjuga a análise do discurso através de palavras, com a análise de símbolos, imagens, cores, sons e gestos (Motta-Roth & Nascimento, 2009). O vestuário, ações e interações, bem como a identificação dos valores, atitudes, crenças e emoções, devem constar de uma análise de conteúdo. Porém, os lugares e o tempo em que a ação decorre devem, igualmente, ser considerados (Gee, 2000). Todavia, Gee refere que os mundos são construídos a partir da linguagem aliada às ações, interações, aos sistemas de símbolos não linguísticos, objetos, formas distintas de pensar, avaliar, sentir e acreditar. Contudo, a linguagem

(visual) é constante e envolve um processo ativo de construção de sentidos que necessita de interpretação (Gee, 2000; Kress & van Leeuwen, 1996).

O cineturismo é ainda bastante recente, especialmente em Portugal, onde existem bem poucos estudos sobre esta temática ao nível nacional. Todavia, é importante analisar as oportunidades apresentadas pelos filmes no que toca à promoção de um destino, principalmente em termos de diversificar a oferta turística, aumentar a procura e dar a conhecer o destino a outros mercados turísticos através da criação de estratégias de marketing.

O termo cineturismo (i.e., cinema+turismo) delimita a junção da indústria cinematográfica ao setor do turismo, proporcionando um novo produto turístico. Este novo produto turístico reconhece a relação dos filmes na dinamização do turismo e na atração de turistas a destinos. Há cerca de um século, os filmes já captavam lugares desconhecidos, culturas diferentes e povos exóticos que despertavam o interesse de espetadores a visitar os lugares em foco. Contudo, o cineturismo (com a designação mais abrangente de *film tourism*) foi apenas reconhecido nos anos 90. Em Portugal, o cineturismo tende a ser definido como a atividade de visitar um destino baseado na visualização de um filme, no entanto esta definição não deve ser delimitada ao cinema, devendo também incluir todos os filmes (não estritamente promocionais) que possam motivar a prática do cineturismo. Zimmermann e Reeves (2009) identificam a relação entre os filmes e o turismo fazendo referência à beleza do olhar que ambos proporcionam. Assim, a narração de filmes e a encenação turística devem estar unidas num só conceito, nomeadamente no do cineturismo. Estes autores realçam ainda as semelhanças entre o cinema e o turismo, reconhecendo que ambas as indústrias permitem às pessoas viver ou reviver determinadas experiências, bem como observar e alargar o seu conhecimento sobre realidades novas por meio do entretenimento e do prazer.

A definição de cineturismo está em constante reinterpretação devido ao permanente desenvolvimento de aparelhos tecnológicos e à forma como os filmes são visualizados; todavia Hudson e Ritchie (2006) determinam que o cineturismo surge das visitas de turistas a um destino ou atração pelo facto de o destino ser retratado na televisão, em vídeo, DVD ou no cinema.

O cenário/as paisagens, o enredo, as personagens e os eventos têm a capacidade de induzir os espetadores a viajarem até aos lugares apresentados no ecrã, influenciando os seus sentimentos, emoções e atitudes relativamente aos destinos (Iwashita, 2006). Todavia, Beeton (2005) identificou duas categorias de *film tourism*, nomeadamente o ficcional e o não ficcional. *Film tourism* ficcional corresponde a produções cinematográficas, novelas e séries ficcionais, enquanto o *film tourism* não ficcional corresponde a programas e séries de viagens, documentários e programas de estilo de vida.

Os filmes transmitem imagens sobre destinos que podem influenciar o modo como os destinos são percebidos pelos espetadores. Estas imagens podem confirmar ou reforçar outras anteriormente obtidas ou podem sofrer alterações. As imagens captadas

pelos filmes são geralmente mais orgânicas, estando aliadas ao entretenimento, e conseguem mais facilmente despertar o interesse dos espetadores. Segundo Frost (2006), os filmes podem ainda reforçar a imagem de um destino, estabelecendo novos atrativos.

Na generalidade, as produtoras necessitam de um destino para rodar um filme, mas raras são as vezes em que um destino reconhece a importância dos filmes para dar a conhecer o destino ou induzir o cineturismo. Contudo, os autores Hudson e Ritchie (2006) verificam quatro tipos de estratégias de marketing utilizadas pelas organizações de promoção turística para promover o cineturismo nos destinos afetos à rotação de filmes. Estas estratégias são, nomeadamente, adotar uma abordagem ativa para atrair produtoras para o destino, gerando publicidade em torno do filme e da *location*; desenvolvendo atividades de marketing, promovendo o local de rotação pós-produção e apoiando as atividades de marketing que aumentam o potencial turístico do filme.

Metodologia

Existem diversas formas para analisar produções audiovisuais, no entanto, no estudo exploratório presente, a análise de conteúdo parece ser o método mais apropriado de modo a identificar possíveis oportunidades de marketing com vista à promoção do destino Portugal, evidenciadas, por exemplo, no filme *A Gaiola Dourada*, que possam incentivar o cineturismo como um produto turístico alternativo ou complementar. Segundo Kothari (2004), um estudo exploratório visa formular um problema para uma investigação mais precisa do ponto de vista operacional. Porém, a análise de conteúdo é um processo mais subjetivo e sistemático que acontece só depois de todos os dados terem sido recolhidos (Dawson, 2002). Além disso, este método de análise pode imputar informações a categorias predefinidas ou suscitar novas categorias a partir das informações obtidas. Assim, e estritamente relacionado com o objetivo primordial deste estudo, a identificação das oportunidades de marketing do destino Portugal no filme *A Gaiola Dourada* será objeto de análise.

Desta forma, procedeu-se à visualização de *A Gaiola Dourada* em duas fases. A primeira ocorreu de modo a recolher impressões iniciais, na condição de um simples espectador em lazer (função estética) sem se induzir à categorização de ideias e emoções, reduzindo-se, assim, o enviesamento na interpretação do conteúdo. A segunda visualização teve como propósito o de realizar uma análise de conteúdo baseada em categorias preestabelecidas. Porém, a análise de conteúdo foi concretizada de forma tão objetiva e clara quanto possível, tendo em consideração que os dados tratados são de carácter qualitativo, baseados em qualidades e suscetíveis de alteração. As categorias surgiram, na sua maioria, de trabalhos anteriores na área do cineturismo (Hudson & Ritchie, 2006; Iwashita, 2006; Beeton, 2005; Riley *et al.*, 1998; Schofield, 1996; Zimmermann & Reeves, 2009; Frost, 2006; Carvalho, 2013) e consistem na identificação da audiência, do género, de mercados turísticos, do discurso das personagens motivando o cineturismo, das descrições e da informação sobre os destinos

e símbolos, 3 *Ps* do cineturismo – *place*, *performance* e *personality*, dos locais visitados, ícones, da integração do destino no enredo, dos *endcredits*, dos apoios e das opiniões da audiência.

Análise Qualitativa

A Gaiola Dourada é uma comédia franco-portuguesa, filmada entre Paris e a região do Douro, a qual foi vista por mais de dois milhões de espetadores em onze países, nomeadamente, Portugal, França, Bélgica, Suíça, Alemanha, Hungria, Brasil, Israel, Nova Zelândia, Reino Unido, Estados Unidos (*Internet Movie Database*, 2013) e Luxemburgo (Dâmaso, 2013). O filme foi produzido pela Zazi Films e coproduzido pela Pathé e TF1 *Films Production*. O realizador, Rúben Alves, filho de emigrantes portugueses em França, referiu várias vezes, nas suas entrevistas, que o filme não seria uma sátira humorística, mas uma homenagem aos portugueses. O filme tem a duração de 90 minutos. Em 2013, este filme foi o mais visto em Portugal, com aproximadamente 756.359 mil espetadores (cf. Instituto do Cinema e do Audiovisual, 2014), tendo ultrapassado os mais populares filmes norte-americanos de Hollywood e recebido o prémio de cinema europeu pela escolha do público. Em França, o filme foi o quinto mais visto durante três semanas consecutivas, com aproximadamente 1,2 milhões de espetadores (AlloCiné, 2013). Além do cinema, o filme está também disponível em DVD e na televisão.

O filme *A Gaiola Dourada* representa uma família de emigrantes portugueses, que vive há cerca de 30 anos num dos melhores bairros de Paris. Os protagonistas desta família são José Ribeiro, trabalhador da construção civil, e Maria Ribeiro, porteira. Representam-se as profissões mais comuns entre o grupo etário a que as personagens pertencem, tendo em conta, igualmente, o grau de escolaridade que detinha esta faixa da população portuguesa em migração a partir dos anos sessenta do século XX. Aquando da receção da notícia sobre a possibilidade de regressar a Portugal, para recolher parte de uma herança, a família Ribeiro enfrenta o dilema de difícil resolução: permanecer em França, país em que trabalha, construiu a sua vida e onde cresceram os filhos, ou concretizar o sonho das suas vidas de um dia regressar a Portugal. Contudo, a decisão torna-se mais complicada quando as pessoas que os rodeiam e para quem são indispensáveis não querem deixá-los partir.

Numa primeira fase foi possível verificar que as representações do espaço e de traços culturais identitários estão imbuídas de conotações distintas para recetores portugueses e franceses, em contraponto no filme, num espaço multicultural e cosmopolita como é o da cultura francesa. Também a temática da emigração e do percurso de vida de famílias em mobilidade, patente na literatura a partir da segunda Guerra Mundial (White, 1995), poderá constituir um dos motivos pelos quais seja envolvida uma audiência plurilingue e multicultural, como pode verificar-se na análise de audiências e de contextos já mencionada. White refere que as narrativas de cariz (auto)biográfico representam a teia de relações estabelecidas pelos indivíduos com lugares, territórios, múltiplas identidades

em confronto, além dos desajustes que as experiências de migração trazem para a vida dos indivíduos e da sociedade em geral. Refira-se, por exemplo, a perplexidade espelhada no rosto da senhora Reichert, uma das personagens no filme, ao deparar-se com o pátio do condomínio, transformado em churrasqueira de bairro, tipicamente portuguesa, na qual não falta a roupa estendida a secar. Todavia, o realizador apresenta pontos de vista alternativos a mapas culturais que envolvem o espetador em uma interpretação dialógica das sequências narrativas (Bakhtin, 1990 [1935]).

Poder-se-á inferir que, para os portugueses, o filme representa uma realidade com a qual se identificam, nomeadamente a crescente emigração e crise económica portuguesa. A nostalgia, saudade e cultura (ex. a língua, gastronomia, família, amor ao futebol, música) são veiculadas pelo filme, como também o conflito intercultural implícito e explícito: *nós* versus *eles* («eu» e o «outro»). A familiaridade com os atores de nacionalidade portuguesa também permite atrair os espetadores ao filme. No caso dos emigrantes portugueses, o filme permite-lhes ultrapassar rotinas do dia-a-dia e voltar às origens, relembrando o passado e ensaiando o futuro. No que toca ao significado do filme, para espetadores franceses ou de outras nacionalidades, o mesmo poderá despertar o interesse do espetador em visitar Portugal, em conhecer a cultura e as suas gentes, as origens e as narrativas dos emigrantes. Porém, a própria experiência do realizador, por ele próprio referida nas várias entrevistas e *endcredits*, faz com que *A Gaiola Dourada* apresente alguns traços autobiográficos com os quais Rúben Alves se identifica, como é particularmente evidenciado pelas personagens centrais na narrativa ficcional, Maria e José, permitindo criar um filme representativo de uma realidade, não exagerada, mas pontuada por contornos picarescos e humorísticos, característicos da vivência entre culturas, o que contribui para envolver a audiência num crescendo emocional.

O género do filme é a comédia e o público-alvo é o de maiores de 12 anos, podendo ser visto por toda a família. A comédia é um dos géneros mais populares e mais vistos no cinema porque é uma forma de entretenimento, proporciona bem-estar e provoca o riso, captando o interesse e a atenção de públicos diversificados. Certas temáticas ou tabus podem ser abordados sem ferir grandes suscetibilidades, acabando por ser uma crítica a situações, personagens e costumes através do humor e da representação humorística de estereótipos. Contudo, o humor, no filme *A Gaiola Dourada*, consegue alertar, de uma forma menos convencional, para o contexto socioeconómico subjacente à emigração e à mobilidade que se têm vindo a constatar cada vez mais no país (o quarto país da união europeia com maior migração para o exterior relativamente à sua população, tal como é mencionado no *site* da Eurostatt, 2011), na Europa e no mundo.

A ação desenrola-se em dois países, França e Portugal, mais especificamente em Paris e na região do Douro, como foi anteriormente referido. O espetador consegue facilmente identificar a localização da ação pelas imagens iniciais do filme, em grande plano, as quais são emblemáticas da cidade parisiense, tais como as imagens panorâmicas da Torre Eiffel, do Arco do Triunfo, da Praça dos Estados Unidos com a estátua do General George Washington e da famosa Rede Expresso Regional. Em Paris,

a ação concentra-se em espaços fechados, tais como os da casa dos Ribeiro, os da casa dos Caillaux, os do bar/café *O Galo*, *Restaurant Portugais Vasco da Gama*, os do teatro, os da casa da Lourdes, os do estaleiro da obra e os do jardim da Madame Reichert. Em contraponto, surgem as paisagens naturais do rio Douro e da região vinhateira, apresentadas ao espetador como locais idílicos com contornos pitorescos, nomeadamente o lugar de sonho descrito por Maria e José Ribeiro. Este é apresentado ao espetador como uma foto de um postal, uma brochura ou um filme promocional.

De entre os *close-ups* mais significativos para a promoção de um território e de um lugar destacam-se elementos que evidenciam a vivência das personagens entre culturas, tais como determinados símbolos alusivos à cultura portuguesa, a par de outros, ainda que menos frequentes, característicos da cultura francesa. Estes últimos reportam-se, acima de tudo, às suas vivências quotidianas num espaço distinto do das personagens evidenciados, por exemplo, na focagem intencional de uma lata de café Ricoré. Quanto aos primeiros, predominam nos vários cenários quotidianos das famílias representadas.

No apartamento modesto da família Ribeiro, a câmara capta, entre outros, o tradicional gallo de Barcelos, colocado numa estante, o símbolo religioso de uma Nossa Senhora de Fátima, revistas portuguesas (por exemplo as revistas *Casas a Vender* e *Maria*), além dos *naperons* de croché sobre os quais existem potes de barro com *design* português, denunciadores do estrato social ao qual as personagens pertencem bem como do período em que deixaram o país de origem. A par da bandeira portuguesa, símbolo de nacionalidade, pendurada no retrovisor do carro dos Ribeiro, figura um quadro em croché com a imagem da fadista portuguesa Amália Rodrigues e uma foto dos três pastorinhos de Fátima, no quarto de dormir do casal. Na casa dos Caillaux, a novela portuguesa *Rosa Fogo* surge como imagem de fundo projetada na televisão que se encontra na cozinha da Rosa. Na casa de Lourdes, existe uma foto do futebolista português Pauleta. Até mesmo o toque de telefone da Rosa é o hino nacional. Também é visível o valor da ourivesaria portuguesa na caracterização das personagens. No café frequentado pelas personagens, assumem grande destaque: a bandeira do clube de futebol, o Benfica, um cachecol e a camisola da seleção nacional portuguesa, o jornal *A Bola*, as cervejas da marca *Superbock* e os cupões dos jogos da Santa Casa da Misericórdia. Este café é um dos pontos de encontro dos portugueses em Paris, no qual têm a oportunidade de partilhar novidades, vivências e momentos de lazer, pontuados, por exemplo, pelo jogo de cartas *bisca*, que os transportam momentaneamente ao país de origem.

A gastronomia portuguesa é parte integrante do filme, com imagens bem sugestivas da doçaria tradicional portuguesa, representada em brochuras internacionais através dos pastéis de nata de Belém, ou mesmo a ementa do bacalhau com batatas, temperadas com azeite *Galo*, os pastéis de bacalhau, o chouriço, o grão-de-bico, os tremoços, a cerveja mini, apresentados sempre em grande plano, em todas as cenas em que as personagens interagem, tanto no seio da família como entre conterrâneos. Estes símbolos da doçaria e da gastronomia portuguesas adquirem uma maior significação ao serem objeto de apreciação por parte de outras personagens, de nacionalidade francesa. Charles

Caillaux, o namorado da filha de Maria, profere que os pastéis são deliciosos. O senhor Caillaux confirma o seu agrado pela gastronomia portuguesa ao referir «Eu adoro bacalhau. Bacalhau a *bràtch*» e o José Ribeiro corrigindo diz «À Braz, à Gomes de Sá, com natas, isso é que é bom», dando a conhecer outros pratos típicos tradicionais. A tradicional sardinha assada é outra das especialidades portuguesas oferecida por José no pátio da Madame Reichert quando profere «Aceitam uma sardinha». O leitão é, igualmente, um prato exibido na altura em que a família já se encontra em Portugal. Durante a refeição as personagens bebem, também, sumos da marca *Compal*. Durante um jantar de compadres, a família Ribeiro e a família Caillaux brindam com vinho do Porto, momento em que o senhor Caillaux refere em francês, «Excelente, este Porto» e a senhora Caillaux acrescenta «É famoso».

Existe, por parte das personagens ficcionais de nacionalidade francesa, interesse pela cultura portuguesa evidenciado na forma como os futuros compadres e o genro franceses referem factos da história de Portugal relativos, nomeadamente, à ditadura de Salazar e à revolução dos cravos, além da utilização apropriada de alguns vocábulos da língua portuguesa. Charles Caillaux manifesta mesmo interesse em aprender português.

Outro dos símbolos da cultura popular portuguesa é manifestado, ao longo do filme, na escolha da música popular, a par do fado, surgindo como elemento integrador e de identificação da nacionalidade portuguesa num espaço diferente. A música de Amália, por exemplo, é representativa dos vínculos culturais identitários reiterados na música de fundo, que acompanha algumas das cenas, sendo o fado a principal atração do *Restaurant Portugais Vasco da Gama*, em Paris, frequentado por uma clientela diversificada num espaço multicultural.

A fala das personagens, motivando o cineturismo, e as descrições e informações fornecidas sobre o destino, não estão explícitas no filme, no entanto, a própria história/enredo constitui um motivo para conhecer melhor Portugal. José Ribeiro, em conversa com Charles Caillaux, afirma «Você vai ver que não vai querer voltar [para França]» e o senhor Caillaux acrescenta «Portugal é um país muito lindo». Maria Ribeiro, a certa altura, imagina a sua família em Portugal, no alto Douro vinhateiro. Em simultâneo, ouve-se uma canção francesa, cuja letra é dedicada à temática de Portugal e à saudade da terra. No regresso a Portugal, Maria chora de alegria ao ver os seus sonhos tornarem-se realidade e ao ver toda a sua família reunida. Todavia, no final do filme, a família encontra-se reunida em Portugal, junto dos convidados oriundos de França. Todos, em sintonia, perfilam-se perante a câmara, «Isto é que é bom», constituindo uma expressão alusiva a tudo o que é português o que constitui um convite direto a visitar o destino Portugal. A presença dos convidados franceses poderá ser interpretada como um convite a estrangeiros e uma amostra de como estes se podem «sentir em casa» num espaço diferente, além de apreciarem a cultura portuguesa. Também o meio de transporte selecionado pela família Ribeiro, no seu regresso a Portugal, de carro pela autoestrada, poderá ser percebido pelos futuros turistas como um meio alternativo para visitar o destino ou uma forma alternativa para conhecer Portugal.

No cineturismo é necessário identificar as motivações que levam um cineturista a visitar um determinado destino. Estas motivações são os 3 *Ps* do cineturismo, nomeadamente *place* (lugar), *performance* (enredo) e *personality* (personalidade/ator). No filme *A Gaiola Dourada* existem dois lugares distintos em que se desenrola a ação, sendo estes Portugal e França. As paisagens selecionadas no filme, também caracterizadoras dos destinos, além da própria fala das personagens facilitam a identificação dos lugares, compensando a ausência de legendas e do texto descritivo, característico em muitas brochuras, apesar de, por exemplo na Alemanha, a tradução do título do filme integrar a palavra “Portugal” como é o caso da dobragem para alemão *Portugal, Mon Amour*.

A possibilidade de Portugal se tornar um destino procurado por cineturistas é reforçada pelas cenas panorâmicas filmadas na região do Douro, lugar muito procurado por turistas dada a beleza da região vinícola e das paisagens deslumbrantes, das encostas banhadas pelo sol, com o rio douro a serpentear os vales, cenas essas, muito bem captadas no filme.

O enredo constitui, também, uma importante motivação para visitar um destino porque um espetador poderá querer visitar um local para reviver uma ou várias das suas cenas preferidas ou reencenar essas mesmas cenas de modo a assumir uma participação mais ativa com o filme e lembrar emoções ou sentimentos anteriormente provocados pelo filme. No caso de *A Gaiola Dourada*, o enredo está focado na migração, uma realidade atual crescente com a qual várias pessoas se podem identificar. Além do enfoque em duas gerações de emigrantes em confronto, constata-se as diferenças culturais entre os portugueses e os franceses, ao longo do filme, no desejo de descobrir Portugal e de compreender melhor a história da emigração portuguesa, o que poderá representar um conjunto de motivações para se visitar o destino Portugal.

Porém, a promoção de um destino através de filmes deve passar pela integração do destino no enredo para que esse destino venha a ser associado a outros aspetos, além de uma paisagem ou imagem de fundo para as cenas. Deste modo, é necessário evoluir o conceito de *product placement* (o destino serve de imagem de fundo) para o conceito de *branded entertainment* (o destino é parte integrante da história). No filme, o conceito de *branded entertainment* prevalece relativamente à promoção do destino Portugal, porque o destino se apresenta relacionado com o enredo através das suas gentes, cultura, história, língua e gastronomia. Contudo, o enredo em torno de uma família tipicamente portuguesa de regresso a Portugal estabelece, na sua totalidade, a noção de integração do destino no enredo.

As personagens são, de forma análoga, uma forte motivação para visitar Portugal, por diversas razões, tais como a familiaridade do público com os atores portugueses e franceses, a identificação dos espetadores com as personagens e as suas experiências (por exemplo, a identificação com as profissões de trabalhador da construção civil e de porteira), os nomes das personagens tipicamente portugueses (i.e., Maria, José, Rosa e Lourdes), bem como as alterações fonéticas comuns entre nortenhos, como a troca do «v» por «b», perceptível na fala de Maria. A propósito das personagens, referem

Donovan e Smolkin, baseados em Halliday e Hasan (2001), que a ação da história (processos materiais) e o tipo de motivações e sentimentos vivenciados pelas personagens (processos mentais) são importantes para a criação da coesão da narrativa ficcional. Desta forma, o cineturista é desafiado a explorar novas formas de identidade e de relacionamento com os espaços experienciados por essas personagens. Por outras palavras, o cineturista é convidado a visionar o mundo a partir de ângulos reveladores e desconhecidos (Shklovsky, 1921 [1965]).

Os ícones, tal como são definidos na literatura sobre cineturismo (Riley *et al.*, 1998), resultam de associações estabelecidas pelos espetadores com determinados locais, paisagens, temas, conteúdo simbólico, enredos, eventos, atores, realizadores ou produtores e são de carácter subjetivo. Os ícones variam de espetador para espetador e de filme para filme, sendo elementos tangíveis ou abstratos. Porém, os espaços construídos somente para as filmagens não podem servir de ícones por não existirem além do tempo das gravações. Todavia existem vários ícones passíveis de identificar no filme *A Gaiola Dourada*, designadamente: o teatro, local em que os namorados assistem a um espetáculo; o café *O Galo*, ponto de encontro dos portugueses da zona na qual Rosa e Lourdes jogam uma partida de *bisca*; a igreja, cenário em que Rosa conta a uma amiga que a família Ribeiro pretende regressar a Portugal; o *Restaurant Portugais Vasco da Gama*, em que o casal de namorados fica encantado com o fado; o hotel em que Maria e João vivem a experiência de um dia de luxo; e a região do Douro, palco para a cena final de uma família feliz após o seu regresso a Portugal.

Quanto aos *endcredits* e aos apoios concedidos por parte de organizações portuguesas, o filme pôde contar com o apoio da produtora portuguesa *Claim Success Lda* e de algumas empresas maioritariamente do ramo privado, como a Douro Azul. Esta última forneceu um barco de cruzeiro para transportar o elenco dos atores e o realizador até ao local da antestreia do filme, em Lamego. Contudo, não é feita a referência a apoios concedidos pelo Turismo de Portugal, pela Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, pela Porto *Film Commission* ou pelo Instituto do Cinema e do Audiovisual. Em relação à promoção de Portugal através do filme, esta é praticamente inexistente, apesar de figurar uma referência breve nos seguintes endereços digitais: no sítio da *web* do Turismo de Portugal acerca da estreia do filme nos EUA; na página do *Facebook* sob a responsabilidade da anterior Entidade de Turismo do Douro, com um vídeo publicado no *Youtube* sobre as filmagens de *A Gaiola Dourada* na região do Douro, além de uma menção sobre uma entrevista entre Joaquim de Almeida e a apresentadora Sílvia Alberto.

As opiniões dos espetadores são essenciais no que toca à compreensão das suas perceções sobre o filme e sobre as imagens mais memoráveis de Portugal. Assim, procedeu-se a uma análise dos comentários feitos por espetadores tanto na página de *A Gaiola Dourada* na *Internet Movie Database* (IMDb) como após visionamento dos *trailers* do filme, nas suas versões francesa e portuguesa, acedidas a partir da rede social *Youtube*. O *trailer* francês obteve 138.858 visualizações e o *trailer* português 118.539, contudo, na página do IMDb, o filme obteve a classificação de 7,5, numa escala de dez,

por 5.188 usuários (*Internet Movie Database*, 2013). Os comentários, selecionados e transcritos abaixo, submetidos por espetadores, evidenciam o impacto do filme no sentido de se incentivar a prática do cineturismo através das imagens cinematográficas transmitidas de Portugal e da sua oferta turística:

“(...) um local postal em Portugal” (Ricardo Jorge Gomes, Portugal, IMDb – tradução do autor) – 40 em 50 pessoas acharam este comentário útil.

22

(...) é a descrição perfeita daquela geração de emigrantes portugueses, os funcionários trabalhadores, humildes e com baixo autoestima que se recusam a esquecer as coisas simples que amam em Portugal, como a boa comida, cerveja, futebol e até mesmo fofocas (thefading cam, Portugal, IMDb – tradução do autor) – 19 em 20 pessoas acharam este comentário útil.

Após a análise dos comentários, foi possível verificar que, na sua maioria, foram feitos por portugueses em Portugal ou ex-emigrantes que louvam a forma como o filme conseguiu narrar a vida dos emigrantes portugueses em França, bem como a forma como o filme foi realizado. Em relação aos comentários em francês, são igualmente muito positivos, no entanto não foram encontrados comentários com elevado peso na atração de futuros cineturistas a Portugal. Isto poderá dever-se à ausência de promoção do filme pelas entidades turísticas portuguesas em França. Porém, numa entrevista realizada por Joaquim de Almeida ao *Diário de Notícias*, o ator refere:

Em certo sentido, será [o filme] uma comédia que poderá ajudar a reativar laços, quer dos franceses com a comunidade portuguesa quer dos portugueses com os emigrantes. Mais importante, os filhos dos emigrantes, que se calhar já nem falam a língua, vão querer estar mais próximos da nossa cultura e provavelmente até querer visitar Portugal. (Tendinha, [n.d.]).

Conclusões

Uma imagem vale mais que mil palavras, mas um filme que representa um conjunto de imagens em movimento atribui vida a essas imagens. Todavia, o cinema desenvolve os territórios e os espaços atribuindo-lhe novos significados. As personagens, os enredos e os efeitos visuais fazem com que os destinos sejam mais que meros cenários de fundo para o desenrolar da ação. O fator entretenimento, inerente aos filmes, consegue captar a atenção e o interesse dos espetadores para novas realidades, enquanto o fator informativo, predominante em campanhas promocionais, está integrado em filmes de forma mais subtil, espontânea e menos manipulada, tal como no caso de *A Gaiola Dourada*. Deste modo, os filmes têm poder sobre os territórios e sobre a imagem percebida pelos espetadores em relação aos destinos representados. As imagens e a

informação sobre os lugares, transmitidas nos filmes, são consideradas uma das fontes de informação mais orgânicas e credíveis, quando pouco se conhece sobre um destino.

A comédia luso-francesa foi um sucesso de bilheteira em diversos países, especialmente em Portugal e França porque permitiu retratar a emigração portuguesa na cidade de Paris. Por ser um filme, que reforça alguns clichés e estereótipos sobre os portugueses em França, não deixa de ser uma representação verdadeira da vida de muitos emigrantes e uma homenagem a eles próprios.

Tanto a França como Portugal poderão beneficiar em termos de cineturismo com o filme por retratar as suas culturas e as gentes de ambos os países; no entanto, o enfoque atribuído a personagens-tipo portuguesas e a padrões culturais portugueses predomina no filme, o que é vantajoso para promover Portugal como um destino turístico onde se procura o sonho, a paz, a tranquilidade, a simpatia, a cultura diversificada e o local ideal para passar férias. Porém, a França aparece, no filme, como um destino multicultural com perspectivas de progressão profissional, várias oportunidades de trabalho no tecido urbano representado por Paris.

No que diz respeito mais especificamente à análise de conteúdo, foi verificado através da análise das falas das personagens, da linguagem verbal e não-verbal, da identificação de símbolos tipicamente portugueses, dos 3 *Ps* do cineturismo e do aparecimento de novos ícones cineturísticos, que o filme *A Gaiola Dourada* proporciona várias oportunidades para promover o turismo em Portugal, sobretudo em mercados diversificados (Schofield, 2006). Esta narrativa foca a temática da migração, um fenómeno internacional e com o qual muitos portugueses e franceses se identificam e se sentem familiarizados. Desta forma, o lado afetivo da temática e o facto de o filme ser uma comédia falada em dois idiomas, contribuem para um maior alcance e interesse pela produção.

A sociedade portuguesa, os seus costumes, a cultura, a língua, a história, a gastronomia e o destino turístico Portugal são retratados com algum detalhe, no entanto, o filme conseguiu a integração do destino no enredo, algo que deveria ter sido percebido pelas organizações nacionais de promoção turística para promover Portugal, especialmente a região do Douro, pelo recurso ao *branded entertainment*. Deste modo, a própria história/enredo constitui um motivo para conhecer melhor Portugal. Destaque-se, no entanto, que o destino Portugal surge por vezes como um símbolo de algo idílico, um sonho a alcançar por parte das personagens e um lugar que está à espera de ser descoberto por potenciais visitantes, sendo o filme quase um postal ou um cartão-de-visita para os espetadores visitarem Portugal, tal como um vídeo promocional, porém imbuído de traços de entretenimento.

Por meio do cineturismo, *A Gaiola Dourada* poderá constituir um motivo para levar os espetadores a visitarem Portugal, conhecerem melhor o destino ou oferecer, por parte das organizações de turismo, um novo produto turístico. Este produto turístico poderá ser por si só o motivo da visita ou complementar a oferta já existente. Além disso, o filme é difundido em onze países, sendo muitos destes potenciais mercados turísticos para o destino Portugal. No entanto, os mercados turísticos potencialmente mais

motivados para a procura do cineturismo serão talvez o francês e o português, tanto pelo maior alcance e pelo impacto do filme nestes dois países como pelo facto de retratar Portugal e França. As imagens da região do Douro podem, assim, ser utilizadas para promover Portugal enquanto destino turístico e desenvolver o produto Natureza.

Apesar da Entidade de Turismo do Douro e do Turismo de Portugal terem publicado algumas informações acerca das filmagens na região do Douro, não houve por parte de nenhuma organização de turismo pública uma participação ativa na promoção do filme a mercados turísticos estratégicos para Portugal nem um interesse em desenvolver a atividade do cineturismo. Porém, numa entrevista dada ao Jornal Porto 24, o presidente do turismo do Douro, António Martinho, considerou que houve um aumento no número de turistas franceses a visitar o Douro após a exibição do filme (Porto24, [n.d.]).

Em suma, as entidades regionais de turismo, as associações de promoção turística e o Turismo de Portugal devem procurar atrair, em parceria com as *film commissions* e o Instituto do Cinema e do Audiovisual, produções não ficcionais e ficcionais, como *A Gaiola Dourada*, que sejam relevantes para a promoção de Portugal enquanto destino turístico diversificado. Após atraídas as produções, parece necessário elaborar um plano estratégico para o cineturismo e implementar estratégias de marketing que garantam a promoção dos filmes e, conseqüentemente, do destino, a longo prazo, nomeadamente antes de se iniciarem as filmagens, durante as filmagens e após concluídas as filmagens para que o cineturismo possa ser um produto alternativo em Portugal.

Referências

- Allociné. (2013). *Box Office France: Semaine du mercredi 12 juin 2013*. Disponível em: http://www.allocine.fr/boxoffice/boxofficedetail_gen_pays=5001.html?date=2013-06-12.
- Bakhtin, M. (1990 [1935]). *Speech genres and other late essays* (V. McGee, Trad.). Austin: University of Texas Press.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Carvalho, S. (2013). *Film-induced tourism – The case of Portugal*. Tese de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Carvalho, S., Vieira, A., & Sousa, A. (2013). Film-Induced Tourism – The case of Portugal. *Revista AICA*, 5, 100-105.
- Carvalho, S., Vieira, A., & Sousa, A. (2014). Film-induced tourism: The case of Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 21/22(4), 469-482.
- Cinémas Gaumont Pathé. (2013) *La cage dorée*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2sxYb4jMrNk>
- Dâmaso, P. (2013). *Comédia luso-francesa La Cage Dorée conquista portuguesas do Luxemburgo*. Disponível em: <http://www.wort.lu/pt/view/comedia-luso-francesa-la-cage-doree-conquista-portuguesas-do-luxemburgo> 51910591e4b05a77890756d5
- Dawson, C. (2002). *Practical research methods – A user-friendly guide to mastering research*. Oxford: How to Books.
- Donovan, C., & Smolkin, L. (2001). Genre and other factors influencing teacher's book selections for science instruction. *Reading Research Quarterly*, 36(4), 412-440.
- Eurostat. (2011). *Demographic balance, 2011*. Disponível em: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Demographic_balance_2011_\(1\)_1_000.png&filetimestamp=20130129110805](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Demographic_balance_2011_(1)_1_000.png&filetimestamp=20130129110805).
- 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.
- Gélin, H., & Galitzine, L. (prod.) & Alves, R. (dir.). (2013). *A Gaiola Dourada* [Filme]. Paris: Zazi Films, Pathé, TF1, Canal+, Ciné+.
- 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. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Instituto do Cinema e do Audiovisual. (2014). *Newsletter Janeiro 2014*. Disponível em: <http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc2533.pdf>.
- Internet Movie Database. (2013). *A Gaiola Dourada*. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt2261749>.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology – Methods and techniques* (2ª ed.). Deli: New Age International Publishers.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006 [1996]). *Reading images: The grammar of visual design*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.
- Motta-Roth, D., & Nascimento, F. (2009). Transitivity in visual grammar: Concepts and applications. *Linguagem & Ensino*, 17(5), 319-349
- Porto24. *Douro mantém «boa procura» de turistas neste verão*. (n.d.). Disponível em: <http://www.porto24.pt/cidade/douro-mantem-boa-procura-de-turistas-neste-verao>.
- 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* (pp. 25-57) (L. Lemon & M. Reis, trad.). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Sousa, A. (2008). Retórica e poder: representações do discurso empresarial em textos multimodais nos *media*. *Organicom*, Ano 5: 9, 145-165.
- Sousa, A., & Marinho Antunes, L. (2014). Barcelona, Paris, Roma – A promoção de destinos através de traços culturais identitários em trailers de filmes de Woody Allen. *THIJ, Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 69-89.
- Sousa, A., & Marinho Antunes, L. (2014). Identidade e cultura: Representações do destino Portugal. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds.), *Produtos e competitividade do turismo na lusofonia* (pp. 139-153), 2, Cap. 9. Lisboa: Escolar Editora.
- Tendinha, R. P. *Uma família portuguesa, com certeza*, (n.d.). Disponível em: www.dn.pt/revistas/nm/interior.aspx?content_id=3189677.
- Voisin, J. (2004). Comunicação turística, memória, identidade: Uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). *Revista do Espaço Académico*, 37, Junho de 2004 [online], <http://www.espacoacademico.com.br>.
- White, P. (1995). *Geography, literature and migration*. In J. Connell, R. King & P. White (Eds.), *Writing across worlds: Literature and migration* (pp. 1-27). Londres: Routledge.
- 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* (pp. 155-162). Berlin: Springer.