

Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa  
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



Instituto de Geografia  
e Ordenamento do Território  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



**Lisboa: Cidade turística no cinema**  
**Abordagem de narrativas fílmicas com imagética de**  
**relevo da cidade de Lisboa**

Nadine Patrícia Correia Francisco

Dissertação de Mestrado do Curso de Turismo e Comunicação.

2017



Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa  
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



Instituto de Geografia  
e Ordenamento do Território  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



**Lisboa: Cidade turística no cinema**  
**Abordagem de narrativas fílmicas com imagética de**  
**relevo da cidade de Lisboa**

Nadine Patrícia Correia Francisco

Tese orientada pela Professora Doutora Adelaide Meira Serras,  
especialmente elaborada para a obtenção do grau de mestre em Turismo e  
Comunicação.

*(Dissertação)*

2017



## **Agradecimentos**

A presente dissertação de mestrado contou com o apoio e os preciosos contributos de pessoas que tornaram possível a sua realização e a quem gostaria de expressar a minha sincera gratidão.

À Professora Doutora Adelaide Meira Serras, pela sua orientação, pela disponibilidade demonstrada, pelas ideias, conselhos, incentivos e pela paciência perante as minhas dúvidas e inquietações. A Professora, a quem devo muito do saber adquirido, agradeço ainda todas as palavras de encorajamento que tiveram um valor inestimável.

Ao Professor Doutor José Duarte, pela atenção e gentileza com que me auxiliou. As discussões iniciais sobre o tema e os materiais fornecidos revelaram-se essenciais para a estruturação e conseqüente elaboração do trabalho.

Aos meus pais, por todo o carinho, dedicação, respeito e pelo amor e apoio incondicionais a que me habituaram. Primaram sempre pela minha educação e proporcionaram-me a oportunidade de estudar. Devo-lhes tudo. Um agradecimento especial à minha mãe, que me acompanhou nas explorações pela Lisboa cinematográfica.

Ao meu irmão, pelos desabafos e pelas palavras amigas que me tranquilizaram nos momentos mais difíceis.

Por último, agradeço aos meus amigos, alguns deles com quem partilhei este percurso, por me incentivarem a continuar.



## Resumo

O processo de formação da imagem do destino turístico pode ser influenciado pelo meio cinematográfico, visto a representação de um território no grande ecrã possibilitar a divulgação das suas paisagens e dos seus atributos, salientando aspetos cativantes para os turistas. Assim, esta dissertação reflete sobre a relação entre turismo e cinema, tendo por objetivo analisar as potencialidades turísticas de representações da cidade de Lisboa nos filmes *Dans la Ville Blanche* (1983) de Alain Tanner e *Lisbon Story* (1994) de Wim Wenders.

Para tal, efetuou-se o levantamento da literatura disponível acerca da imagem do destino turístico, com incidência na influência das fontes de informação não comerciais. Posteriormente, adotou-se uma análise de conteúdo, tomando as referidas produções cinematográficas como fontes primárias de pesquisa e, sempre que possível, o seu cotejamento com dados da atividade turística na capital portuguesa.

A consulta à base de dados *Internet Movie Database* (IMDb) permite demonstrar a ampla distribuição das obras no estrangeiro e a sua presença no circuito dos festivais de cinema. O enquadramento de Lisboa nestes filmes e a sua difusão internacional revela que as produções fílmicas podem constituir meios poderosos e eficazes de promoção da cidade. Relativamente aos dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), os mercados turísticos lisboetas correspondem, na sua maioria, aos países onde os filmes estrearam e o fluxo turístico nos anos da sua divulgação tende a registar um acréscimo no número de hóspedes. Todavia, os dados apurados são inconcludentes, pois é difícil determinar com precisão a influência das obras na atividade turística da cidade.

A análise dos filmes revela representações distintas da urbe, mas ambas as produções conseguem despertar o interesse de diversos perfis de turistas, pelo que elas, quer como descobertas pessoais, quer pelo seu sentido de aventura, permitem aos espetadores explorar a sua própria Lisboa, dando pistas sobre o destino, sem nunca condicionar a experiência de cada potencial visitante.

**Palavras-chave:** Turismo, Cinema, Lisboa, *Dans la Ville Blanche*, *Lisbon Story*.

## **Abstract**

The building of an image of a tourist destination may be influenced by the cinematographic medium, since the representation of a territory on the big screen allows the distribution of its landscapes and attributes. In so doing, it emphasizes captivating aspects for tourists. Thus, the present dissertation is a reflection on the relationship between the fields of tourism and cinema, aiming at analysing the tourist potential of the representation of the city of Lisbon in the films *Dans la Ville Blanche* (1983) by Alain Tanner and *Lisbon Story* (1994) by Wim Wenders.

In order to do this, the state of the art literature on the tourist destination's image was researched, focusing especially on the influence of non-commercial sources. Subsequently, these films were approached as primary sources of research and, whenever possible, their comparison with data about the tourist activity in the Portuguese capital.

The query to the database Internet Movie Database (IMDb) allows us to verify the wide distribution of these films abroad, as well as their presence in the circuit of film festivals. The cinematographic framing of Lisbon in these films, in tandem with their international diffusion, proves that film productions can act as powerful and effective means of promoting the city. The data provided by *Instituto Nacional de Estatística (INE)*, the tourist markets in Lisbon corresponds mostly to the countries where the films had their debut, and the capital's tourist flow in the films' premiere years tends to register an increase in the number of guests. However, the compiled data are not conclusive, due to the difficulty in determining with precision the influence of the films on the tourist activity of the city.

The analysis of the cinematographic works points to different representations of the city, though both productions were able to capture the interest of several tourists' profiles. The films, as personal discoveries, or because of their sense of adventure, pave the way for the spectators to explore and to discover their own Lisbon, giving clues about the destination without ever conditioning the experience of each potential visitor.

**Keywords:** Tourism, Cinema, Lisbon, *Dans la Ville Blanche*, *Lisbon Story*.

## Índice

<b>Índice de Figuras</b>	7
<b>Índice de Tabelas</b>	7
<b>1. Introdução</b>	11
<b>2. Imagem do destino turístico</b>	21
2.1. Processo de formação da imagem do destino turístico	23
<b>3. Lisboa: cidade turística no cinema</b>	39
3.1. Presença de Lisboa no cinema	44
3.2. <i>Dans la Ville Blanche</i> (1983)	53
3.3. <i>Lisbon Story</i> (1994)	63
3.4. Abordagem comparativa	75
<b>4. Receção dos filmes</b>	81
<b>5. Conclusão</b>	93
<b>6. Filmografia</b>	101
<b>7. Referências</b>	105



**Figura 1** - Bilhete de uma sessão de cinema na cidade de Lisboa, em 1975.



## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> – Bilhete de uma sessão de cinema na cidade de Lisboa, em 1975.....	5
<b>Figura 2</b> - Capa DVD, <i>Dans la Ville Blanche/ A Cidade Branca</i> (1983).....	9
<b>Figura 3</b> – Capa DVD, <i>Lisbon Story</i> (1994).....	9
<b>Figura 4</b> – Terreiro do Paço.....	19
<b>Figura 5</b> – Ascensor da Bica, rua da Bica de Duarte Belo.....	37
<b>Figura 6</b> – Paul, após desembarcar no Porto de Lisboa, <i>Dans la Ville Blanche</i> (1983).....	51
<b>Figura 7</b> – Paul, na calçada de São Vicente, antes de entrar no carro elétrico 28, <i>Dans la Ville Blanche</i> (1983).....	51
<b>Figura 8</b> – Paul e Rosa caminham junto ao rio Tejo, <i>Dans la Ville Blanche</i> (1983).....	51
<b>Figura 9</b> – Phillip Winter na rua da Conceição, <i>Lisbon Story</i> (1994).....	61
<b>Figura 10</b> – Phillip Winter na rua Nova do Carvalho, <i>Lisbon Story</i> (1994).....	61
<b>Figura 11</b> – Phillip Winter sob a Ponte 25 de Abril, <i>Lisbon Story</i> (1994).....	61
<b>Figura 12</b> – Ponte 25 de Abril, <i>Dans la Ville Blanche</i> (1983).....	73
<b>Figura 13</b> – Ponte 25 de Abril, <i>Lisbon Story</i> 1994).....	73
<b>Figura 14</b> – Cinema Paris em 1932, rua Domingos Sequeira.....	79
<b>Figura 15</b> – Postal ilustrado da cidade de Lisboa, <i>Lisbon Story</i> (1994).....	91

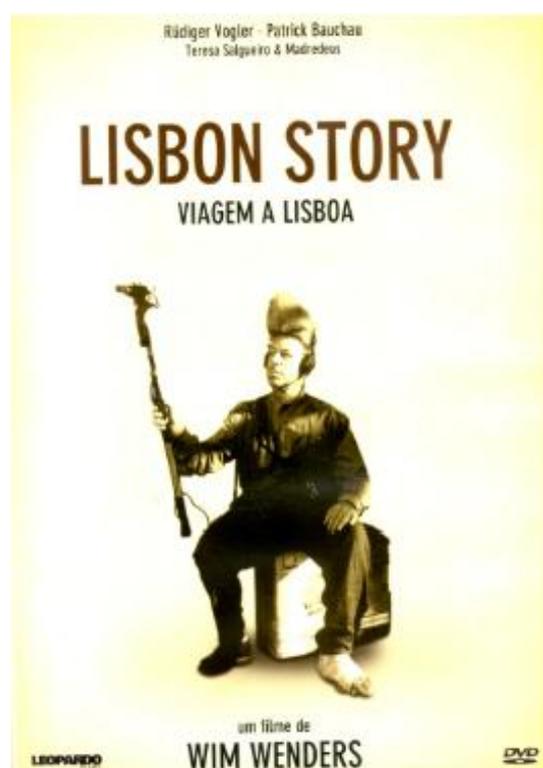
## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> – Reprises do filme <i>Dans la Ville Blanche</i> (1983) em Lisboa.....	81
<b>Tabela 2</b> - Reprises do filme <i>Lisbon Story</i> (1994) em Lisboa.....	82
<b>Tabela 3</b> – Hóspedes no distrito de Lisboa e na região de Lisboa e Vale do Tejo entre 1982 e 1988, segundo países de residência habitual.....	86
<b>Tabela 4</b> – Hóspedes na região de Lisboa e Vale do Tejo entre 1993 e 1999, segundo países de residência habitual.....	87





**Figura 2** - Capa DVD, *Dans la Ville Blanche/ A Cidade Branca* (1983).



**Figura 3** - Capa DVD, *Lisbon Story - Viagem a Lisboa* (1994).



## 1. Introdução

A representação do meio urbano no mundo cinematográfico proporciona a divulgação das suas paisagens, dos seus cenários e atributos, permitindo ao espetador aceder e recolher informações substanciais desse espaço. Essa exposição da fisionomia da cidade possibilita a estruturação e a fomentação do imaginário que o espectador possui do referido local (La Rocca, 2012). O cinema é, pois, um meio de comunicação de massas (Adorno and Horkheimer, 1987), cujo carácter visual ajuda na divulgação dos destinos retratados, tornando-se evidente a influência que este exerce sobre o setor do turismo. Os filmes não só sublinham aspetos cativantes para os turistas como também funcionam como uma espécie de roteiro geográfico dos lugares a visitar através das imagens reproduzidas. Neste sentido, a imagem impõe-se como uma das principais ferramentas de comercialização e promoção do destino turístico.

Tendo em conta que o contacto inicial entre os potenciais consumidores e os destinos turísticos é, normalmente, estabelecido através das imagens divulgadas desses mesmos destinos, as representações dos lugares formadas a partir do cinema ganham um papel de relevo incontestável no processo de formação da imagem dos mencionados destinos turísticos e, conseqüentemente, na escolha do local de férias pelos próprios turistas.

A realidade é que o cinema não está associado aos interesses do mercado turístico, uma vez que os filmes raramente são produzidos com o principal objetivo de promover os destinos turísticos ou atrair turistas ao local das gravações. A ferramenta mais óbvia consistirá na utilização de imagens de índole publicitária em cartazes online ou impressos habitualmente legendados de forma persuasiva para despertar o interesse do potencial cliente/turista. Trata-se de um mecanismo de aplicação direta a que faltará, eventualmente, a subtileza de uma transmissão que parece deixar mais amplitude ao recetor para escolher e decidir os objetivos da sua descodificação. O impacto do cinema e das imagens que transmite é de tal dimensão, que os espetadores são inevitavelmente afetados pelo que veem. Isto acontece porque os filmes, de facto, tendem a ser avaliados como fontes autónomas de informação, mais credíveis e menos tendenciosas quando comparadas com estratégias publicitárias convencionais (Loureiro and Araújo, 2015, p.355). Dito de outro modo, os filmes são uma propaganda mais subtil porque a mesma

subjaz ao desenvolvimento dramático, conseguindo superar a desconfiança e a desatenção dos indivíduos pela publicidade mais direta.

Além disso, uma produção cinematográfica, porque visual, essencialmente, providencia informação imediata que se manifesta ao olhar. Consequentemente, a percepção desta informação por parte do público é mais rápida do que, por exemplo, a percepção de informação textual. Rocha (2012, p.22) argumenta ainda que o visionamento de um filme no grande ecrã permite ao espetador focar toda a sua atenção no que está a ser projetado, o que leva a que a recolha e a retenção de informação seja mais eficaz do que, por exemplo, assistir a um filme num espaço particular, onde possam surgir distrações. Outro fator que também contribui para o impacto da produção audiovisual no setor turístico é a projeção internacional de um filme, que assegura a sua exibição em vários países, podendo atingir uma maior audiência.

Deste modo, o enquadramento cinematográfico de um lugar e a sua difusão possibilita que o cinema atue como um meio poderoso e eficaz de divulgação dos territórios, dado que o cinema constrói representações dos destinos turísticos que podem promover, confirmar e reforçar imagens, opiniões e até mesmo a identidade dos destinos junto dos seus recetores (Campo and Brea, 2011, p.39).

Segundo Cunha (2009, p.24), a atividade turística de um destino está assente nos seus recursos turísticos, sendo que estes integram os elementos naturais e de iniciativa humana que levam à deslocação de visitantes. Assim, conclui-se que o primeiro parâmetro engloba as condições climáticas, geofísicas e todos os componentes da paisagem geográfica que não tenham sofrido alterações provocadas pelo homem como formações geológicas, zonas costeiras, terras insulares, hidrografia, entre outros; no segundo parâmetro temos elementos como a capacidade de acolhimento hoteleira, a rede de transportes públicos, a hospitalidade dos profissionais do turismo e da população em geral, todo o património cultural, histórico e artístico, a gastronomia e o entretenimento (Mishra and Sadual, 2008).

A capital portuguesa é um polo de atração turístico polifacetado, sendo caracterizada por uma multiplicidade de elementos de interesse e fatores, o que demonstra que Lisboa reúne condições singulares que facilitam a sua transformação num cenário atraente para produções audiovisuais, tendo já sido palco de várias obras cinematográficas (Batista, 2013). De facto, a cidade lusa conquistou o grande ecrã desde o nascimento do próprio cinema português, tendo acompanhado os momentos mais significativos da cinematografia nacional. Porém, é importante salientar que

acontecimentos históricos como o regime ditatorial de António de Oliveira Salazar, a Guerra Colonial Portuguesa e a Revolução dos Cravos marcaram fortemente a produção fílmica portuguesa, centrando-se na realidade política e as suas consequências no tecido social, muitas vezes em tom crítico ou até de profundo desalento. Assim, a cidade de Lisboa nem sempre foi representada de um modo atraente e apelativo, características necessárias à divulgação e promoção turísticas.

Neste contexto, surge o olhar do realizador estrangeiro que desperta o interesse para as belezas naturais, artísticas, arquitetónicas e humanas de uma Lisboa que vai estando cada vez mais na moda. Os filmes estrangeiros constroem representações da cidade da perspetiva do turista estrangeiro, porque o próprio realizador é um turista e vê a cidade de uma maneira diferente da do turista ou do residente nacional. Assim, as referidas representações da cidade são formadas através dos olhos do turista e para o turista.

Embora focalizada no já aludido diálogo entre cinema e turismo, a presente dissertação visa debruçar-se sobre duas produções de forma a fazer uma comparação entre diferentes olhares estrangeiros em distintas décadas: *Dans la Ville Blanche* (1983) do suíço Alain Tanner e *Lisbon Story* (1994) do alemão Wim Wenders.

Tal como acontece na dissertação *Lisboa. Identidade e Cinema* de Inês Sousa (2011), a escolha dos filmes recaiu também, neste trabalho, sobre *Dans la Ville Blanche* (1983) e *Lisbon Story* (1994). Na verdade, em ambos os casos, as obras vão ao encontro dos objetivos visados. No caso de Inês Sousa (2011, p.21), ela declara que se propõe a “... interpretar o cinema e os espaços que são filmados...[e a] procurar nas imagens projetadas um sentido espacial que revele uma problemática específica da arquitetura”. No presente estudo, o objetivo é, porém, distinto; procurou-se aprofundar e expandir a reflexão sobre o binómio do registo fílmico de imagens de Lisboa e do seu impacto turístico.

Note-se que, a partir da década de 80, o contexto sociocultural e político português se encontra em fase de construção de um Portugal democrático em que a pluralidade política se concretiza na existência de diversos partidos e organizações políticas, alguns de vida efémera, e em produções criativas como a filmografia. Essa mesma pluralidade afirma-se na diversidade de perspetivas sobre as vivências e as situações tomadas para tema, resultante do ângulo ideológico dos seus realizadores e o que ressalta é, sobretudo, a recente consciência de tudo poder filmar, de tudo ser possível de fazer chegar ao público sem o corte da censura. Isto permitiu que alguns

realizadores também deambulassem por um percurso experimental em que procuravam determinar a sua assinatura artística. Neste aspeto, *Dans la Ville Blanche* (1983) de Alain Tanner enquadra-se muito bem nesse momento da vida portuguesa, pela demanda de um sentido de vida que transmite ao espectador, pela liberdade das escolhas que tão bem vinca e pelo sentido de viagem na cidade e a partir da cidade sem constrangimentos, nem sequer os linguísticos. O filme afirma-se, assim, como um exemplo do término do isolamento a que o lema salazarista “orgulhosamente sós” tinha remetido o país e também toda a sua produção cultural.

No que diz respeito aos anos 90, o contexto é de um Portugal europeu integrado numa lógica de mobilidade de pessoas e gentes em que tanto o artista como o espectador já não ponderam a existência de fronteiras como obstáculos à fruição estética que procuram. Pelo contrário, as nacionalidades fundem-se e esbatem-se tal como as distâncias. *Lisbon Story* (1994) de Wim Wenders representa perfeitamente este novo sentido de pertença numa Europa unificada, onde os amigos se encontram, se afastam e se reencontram nas ruas da cidade de Lisboa, numa construção imagética que criam para transmitir ideias e pedaços de história associadas a um presente que ainda permanece um simples esboço. A própria noção de obra aberta<sup>1</sup>, também presente na narrativa fílmica, é sintomática da vontade de uma descoberta já mais otimista, se comparada com as da década anterior. Não há certezas; há dúvidas, mas também há possibilidades.

Precisamente pela capacidade hipotética e teleológica que a narrativa fílmica permite, optou-se por filmes ficcionais e não por documentários. O documentário<sup>2</sup> procura educar e informar a audiência por meio da exposição de factos sobre a realidade, condicionando, deste modo, a forma como a informação é rececionada. Saliente-se a riqueza da produção neste domínio comprovada pela participação em festivais de cinema tão importantes como, por exemplo, o Festival de Cannes, o Festival Internacional de Cinema de Berlim, o Festival Sundance, entre outros. Todavia, a sua presença é mais reduzida quando se trata de salas de cinema comercial como se

---

<sup>1</sup> Conceito de “obra aberta” foi introduzido por Umberto Eco no seu livro de igual nome em 1962, a propósito da literatura, das artes plásticas e da música. O autor expressa a ideia de abertura e indeterminismo das obras de arte, por estas não comportarem apenas uma interpretação e por não terem um significado fixo.

<sup>2</sup> O termo “documentário” foi usado pela primeira vez pelo cineasta escocês John Grierson, referindo-se ao trabalho *Moana* (1926) do realizador americano Robert Flaherty, que relata a vida diária numa ilha dos mares do sul (Aufderheide, 2007, p.3). Desde os seus primórdios que o género documentário tem enfrentado problemas na sua definição por assumir várias formas. Porém, o seu modo de fazer afirmações e declarações verdadeiras sobre o mundo real ou as pessoas reais desse mundo é imutável e comum a todas as suas abordagens (Ward, 2005, p.8).

comprova através de qualquer breve consulta dos filmes em exibição, em qualquer altura do ano, por amostra na cidade de Lisboa. Por seu turno, o género da ficção procura entreter através do uso de histórias e personagens fictícias, o que possibilita diversas interpretações e perspetivas sobre o que foi retratado. Mais, a aceitação da ficção por parte do público parece ser maior, pelo que a sua predominância pode estar relacionada com os diferentes géneros fílmicos que a ficção engloba. Neste sentido, *Dans la Ville Blanche* (1983) e *Lisbon Story* (1994) permitem que os espetadores explorem e descubram a sua Lisboa, agindo eles próprios como turistas através das deambulações dos protagonistas.

Os exemplos fílmicos referidos serão abordados como forma de divulgação e promoção turística da capital portuguesa, pelo que serão analisadas e interpretadas as representações da cidade de modo a demonstrar as suas valências turísticas. Importa ainda investigar se estes filmes de diferentes origens e épocas de produção apresentam representações distintas da cidade e perceber se as imagens turísticas informam as imagens cinematográficas. Para tal, será adotada uma análise de conteúdo, tendo como fontes primárias as referidas obras cinematográficas e, sempre que possível, o seu cotejamento com dados estatísticos da atividade turística em Lisboa.

Assim, o presente trabalho estrutura-se em três capítulos.

O primeiro foca-se na temática da imagem do destino turístico, cujo entendimento é fundamental para a divulgação dos destinos junto dos potenciais visitantes. A formação da imagem de um determinado lugar está intimamente ligada à sua promoção, pois a maneira como um local é retratado e divulgado vai afetar o modo como os turistas o percebem, tornando-se evidente que a imagem pode constituir uma eficaz ferramenta de diferenciação. Em consequência, a imagem que os possíveis consumidores possuem poderá ter um grande peso na escolha do destino de férias, pelo que a compreensão do processo de formação da mesma é essencial. Para tal, recorreu-se principalmente aos modelos teóricos apresentados por Gunn (1988; 1997), Gartner (1993) e Baloglu e McCleary (1999), que também consideram as fontes de informação não comerciais, ou seja, as que não estão diretamente relacionadas com o marketing turístico. Neste capítulo é ainda demonstrada e exemplificada a influência dos meios de comunicação e da cultura popular através do levantamento de estudos que investigam o seu impacto na imagem de diversos destinos.

No segundo capítulo, o trabalho apoiou-se nas linhas de abordagem de Weihsmann (2011), entre outros, de modo a estabelecer a ligação entre a cidade e o

cinema, o que ajudou a perceber o início da relação entre estas duas esferas, sendo ainda referidos os primeiros trabalhos fílmicos sobre o meio urbano. Nesta parte, baseando-se em Storey (2006), é ainda discutida a relação entre a cultura popular e a divulgação de elementos culturais, de simples entretenimento ou de entretenimento conjugado com informação, de modo a que eles cheguem a um vasto número de pessoas. Em seguida, tendo por base o livro de Ribeiro (1983), descreveu-se o nascimento da atividade cinematográfica em Portugal, nomeando as principais figuras que impulsionaram a prática, bem como os seus trabalhos pioneiros. Ainda nesta secção, é tratada a presença da cidade de Lisboa no cinema português por meio de um levantamento histórico seletivo da filmografia dedicada à capital portuguesa, tendo-se recorrido a diversas obras para exemplificar o modo como a cidade foi retratada sob o olhar nacional. Do mesmo modo, foi feito o levantamento de exemplos fílmicos onde a cidade é vista através de uma perspetiva estrangeira.

No terceiro capítulo, prosseguiu-se para os estudos de caso. A fim de analisar os dois filmes em estudo, selecionaram-se as imagens mais marcantes da geografia associada a cada filme, através de uma pesquisa *in loco* para determinação dos espaços e dos elementos que neles figuram. Assim, a cidade pode ser entendida de uma perspetiva quase paisagística, como um todo, embora tal se concretize através de recortes parcelares de certas ruas, praças, estabelecimentos ou monumentos marcantes. No que toca aos elementos que preenchem tais espaços, há uma hegemonia do fator humano, quer através das personagens corporizadas por atores, quer por figurantes mais ou menos alheados dos propósitos do filme, mas que nele deixam registo. Para além do elemento humano, há também a registar a presença fugaz de, por exemplo, aves que cruzam o céu de Lisboa, especificamente de pombos nas praças da capital. Estes seres contribuem para a atmosfera que os realizadores pretendem transmitir da cidade.

Atente-se que a análise das obras foi feita com base nas versões dos filmes em formato DVD existentes em Portugal, respetivamente com os títulos *A Cidade Branca* e *Lisbon Story – Viagem a Lisboa*. Em virtude desse facto, no que diz respeito ao filme *Lisbon Story* (1994) de Wim Wenders, a referência a passos do filme é feita através de capítulos tal como identificados na própria obra. No que se refere a *Dans la Ville Blanche* (1982) de Alain Tanner, não há referências concretas aos vários momentos da narrativa fílmica, de modo a que os mesmos sejam facilmente identificados pelos seus conteúdos.

Ainda nesta secção, tentou-se apurar os dados de bilheteira das produções. Contudo, detetou-se uma falta de dados atribuível à época a que se reporta o estudo, fase em que ainda não estava acionado o uso da internet. Procurou-se ainda averiguar o nível de receção internacional das obras, através dos locais da sua estreia a nível internacional, bem como as nomeações ou prémios que possam ter recebido. Em seguida, de modo a analisar a influência, ainda que parcial, dos filmes seleccionados, procedeu-se à pesquisa e recolha de dados sobre o turismo em Lisboa na época coincidente com a exibição dos referidos filmes.

A última parte do trabalho foi reservada para as conclusões e reflexões sobre o tema e a investigação realizada, tendo em conta fatores aparentemente inconciliáveis, como a massificação das propostas turísticas e a requerida customização face às exigências que, naturalmente, surgem em públicos cada vez mais informados. A capacidade de captar o interesse do grande número e, ainda assim, sensibilizar individualmente o potencial visitante, pode ganhar com as propostas estéticas que a arte cinematográfica veicula.

“The beauty is in the eye of the beholder” (Hungerford, 1878, p.100) e o cineasta pode suscitar essas novas formas de olhar Lisboa.

**Notas:**

- O presente trabalho está redigido segundo o Acordo Ortográfico de 1990.
- As referências bibliográficas e citações estão elaboradas de acordo com as normas do estilo Harvard presentes na seguinte obra: Pears, R. and Shields, G. (2008) *Cite Them Right – the essential referencing guide*. 9th edn. Whickham, Newcastle upon Tyne: Pear Three Books.





**Figura 4** - Terreiro do Paço (Lisbon Ahead, sem data).



## 2. Imagem do destino turístico

O contínuo crescimento da indústria do turismo tem sido acompanhado pela expansão das opções disponíveis do destino de férias, o que tem originado grandes desafios para o marketing turístico. Do mesmo modo, o aumento do tempo de lazer e dos níveis de rendimento dos consumidores, juntamente com a cada vez mais eficiente rede de transportes públicos, permite que os turistas de hoje tenham a possibilidade de escolher de entre uma variedade de destinos. Como resultado, as autoridades responsáveis pelo marketing e pela promoção turísticos são confrontadas com o peso da sua influência na tomada de decisão dos turistas. Além disso, num mercado cada vez mais competitivo, torna-se imperativa a adoção de estratégias eficazes de posicionamento, pelo que um destino deve ser positivamente diferenciado da sua concorrência e rececionado de forma bem esclarecida pelos consumidores (Echtner and Ritchie, 2003, p.37). Essencial para este processo de posicionamento no mercado é a criação e a gestão de uma imagem apelativa do destino. Assim, a imagem do destino turístico tornou-se um ponto de interesse de investigação no início de 1970 e conseguiu ganhar força na década de 90 quando o meio académico e a indústria se aperceberam da sua importância na gestão e no marketing dos destinos turísticos (Tasci, 2009, p.2).

Hunt (1975) foi dos primeiros investigadores a conduzir um estudo que examina o fenómeno da imagem e como esta se relaciona com o meio turístico. Segundo o autor, as perceções e as crenças que os potenciais visitantes têm de uma dada área podem ter influências significativas no que diz respeito à viabilidade desse local como região de recreação turística, levando-o a afirmar que a imagem do destino é baseada naquilo que os eventuais turistas pensam sobre o ambiente natural, o clima e a população local (Hunt, 1975, p.1). Deste modo, a importância da imagem do destino turístico torna-se evidente, pois afeta a perceção que um indivíduo tem de um determinado local e, conseqüentemente, a sua decisão relativamente à preferência por um destino em detrimento de outros.

Chon (1990) exemplifica a influência da imagem sobre o processo de escolha do destino turístico através do grau de familiaridade do visitante com o lugar; se a experiência pessoal do potencial turista com o destino for limitada ou até mesmo inexistente, o indivíduo vai agir consoante a imagem que possui dessa região e não de acordo com a realidade objetiva. Neste sentido, o autor refere ainda a importância da

satisfação do turista, que está em grande parte dependente da comparação entre as suas expectativas e a realidade, depois, encontrada no destino.

No entanto, diversos estudos (Goodrich, 1978; Woodside and Lysonski, 1989; Echtner and Ritchie, 2003) sugerem que os destinos com uma imagem forte e positiva têm maior probabilidade de serem considerados e escolhidos aquando do processo de decisão dos turistas.

Trabalhos mais recentes como os de Gartner (1993) e Baloglu and McCleary (1999) consideram a imagem como um conceito formado pela interpretação racional e emocional do turista como consequência de dois componentes inter-relacionados: avaliações cognitivas/percetivas referentes ao conhecimento e às crenças do indivíduo e avaliações afetivas relacionadas com os seus sentimentos. Também Beerli and Martín (2004) declaram que a imagem é um conceito que pode ser formado através do raciocínio e da interpretação emocional do consumidor, ou seja, os componentes cognitivo e afetivo. Já Fakeye and Crompton (1991) definem a imagem do destino turístico como a perceção total de uma região que é formada a partir do processamento de informação proveniente de várias fontes.

Na verdade, a imagem dos destinos turísticos tem sido alvo de inúmeras investigações e tem a sua importância reconhecida internacionalmente. Porém, vários autores (Fakeye and Crompton, 1991; Gallarza, Saura y García, 2004; Beerli and Martín, 2004) argumentam que, embora o termo seja amplamente utilizado em contexto empírico, não tende a ser concetualizado de forma precisa. Assim, o estudo realizado por Gallarza, Saura y García (2002) apresenta uma revisão exaustiva da literatura sobre este conceito e propõe um modelo concetual cuja estrutura está assente na natureza complexa, múltipla, relativista e dinâmica da imagem do destino.

No presente trabalho, recorreu-se aos pressupostos concetuais mais próximos da definição dada por Gartner (1993) que, no seu estudo, apresenta um modelo de formação da imagem (o qual será abordado com maior profundidade no ponto seguinte), demonstrando a influência da cultura popular nesse processo. Note-se ainda que o componente cognitivo apresentado pelo autor está fortemente ligado à experiência fílmica, uma vez que um filme pode providenciar informação sobre os lugares retratados.

## 2.1. Processo de formação da imagem do destino turístico

Gunn (1988, p.24; 1997, p.37) foi um dos primeiros académicos a conceitualizar o processo de formação da imagem do destino turístico, dividindo-o em dois tipos: as imagens formadas através de agentes orgânicos e as imagens formadas através de agentes indutores. As primeiras são criadas a partir de fontes de informação que não estão diretamente relacionadas com a promoção e o marketing turísticos; as segundas, pelo contrário, derivam do esforço consciente dos responsáveis pelo marketing do destino, tendo como finalidade desenvolver, promover e publicitar o local. Deste modo, as imagens orgânicas têm como base de formação agentes como os meios de comunicação (por exemplo, jornais, revistas, televisão, livros e filmes), os meios educacionais, a visita do destino turístico e a transmissão de informações através de amigos e familiares. Por outro lado, as imagens induzidas são construídas quando o consumidor procura, ou é submetido ao conhecimento proveniente de materiais promocionais como campanhas de marketing que passam na televisão ou na rádio, brochuras, guias turísticos, divulgação e promoção online realizadas pelas entidades que trabalham no meio turístico como as agências de viagem, entre outros. Assim, as imagens orgânicas provêm de uma ampla variedade de fontes de informação, às quais o indivíduo está exposto diariamente e que o ajudam a adquirir conhecimentos de uma forma quase informal e inconsciente, englobando desde a informação fornecida por amigos e familiares até à informação adquirida através dos meios de comunicação de massas. Por sua vez, as imagens induzidas provêm de fontes de informação comerciais, pelo que podem ocorrer quando o indivíduo dá início a um trabalho de pesquisa com o principal objetivo de recolher informações sobre um potencial destino de férias (Ali, 2015).

A investigação realizada por Gunn (1988; 1997) atesta que a imagem do destino turístico advém da interação contínua entre as imagens orgânicas e as imagens induzidas, sendo evidenciado que a diferença entre os dois agentes de formação da imagem é, sem dúvida, o nível de controlo que se pode exercer sobre cada um (Gartner, 1993, p.196; Ali, 2015, p.110). De facto, a imagem induzida é fácil de controlar, já que a mesma resulta de um trabalho de marketing planeado. Contudo, a imagem orgânica

está fora do controlo dos profissionais do setor turístico, construindo-se sobretudo através das redes relacionais de cada sujeito.

O autor também relaciona o processo de formação da imagem com as sete fases da experiência turística:

- 1- Acumulação de imagens mentais sobre as experiências da viagem;
- 2- Modificação destas imagens por meio de novas informações;
- 3- Decisão de viajar;
- 4- Viagem para o destino;
- 5- Participação no destino;
- 6- Regresso a casa;
- 7- Modificação da imagem com base na experiência da viagem (Gunn, 1972, cited in Jenkins, 1999, p.4; Stylidis, Terzidou and Terzidis, 2008, p.183-184; Li, 2012, p.13).

Este modelo permite identificar as três principais fases do processo, nomeadamente a primeira, a segunda e a sétima. A primeira fase confirma a já definida imagem orgânica, visto que é maioritariamente baseada em informação oriunda de fontes não comerciais. Ao invés, a segunda fase é baseada em fontes comerciais, sendo que, ao aceder a estas informações adicionais, a imagem orgânica da fase um pode ser alterada nesta fase dois, confirmando a imagem induzida. Por fim, a sétima e última fase confirma a criação de uma nova imagem que advém do contacto direto do turista com o destino, isto é, a experiência pessoal no destino. Assim, são revelados dois aspetos pertinentes. Em primeiro lugar, é sugerido que as pessoas podem possuir uma imagem de um dado destino mesmo sem nunca o terem visitado ou sido expostos a formas comerciais de informação, demonstrando que estas imagens iniciais, quer sejam precisas, quer imprecisas, podem ser mais bem estudadas de modo a planear estratégias promocionais com eficácia. Em segundo lugar, e uma vez que a imagem pode sofrer alterações tanto antes como depois da visita, talvez seja aconselhável separar as imagens dos indivíduos que já visitaram o destino das imagens dos indivíduos que nunca ali estiveram (Echtner and Ritchie, 2003, p.39).

Outra abordagem a considerar é a de Gartner (1993), que defende que a imagem é formada por três componentes distintos que se relacionam entre si. O primeiro é o cognitivo, sendo descrito pelo autor como a soma das crenças e atitudes sobre um objeto, o que leva a uma aceitação interiorizada da imagem e dos seus atributos por

parte do potencial consumidor; ou seja, este componente da imagem é formado com base nos pré-conceitos que o turista possui em relação ao destino. O segundo componente é o afetivo e está relacionado com os motivos do turista em relação à seleção de um destino em detrimento de outro. O último componente é o conotativo e está em sintonia com o comportamento do turista, sendo um componente de ação, uma vez que está relacionado com a escolha do destino. Em suma, após toda a informação externa (componente cognitivo) e interna (componente afetivo) é tomada uma decisão (componente conotativo). Assim, torna-se evidente que o componente cognitivo pode ser influenciado por diferentes fontes de informação, sendo que as últimas possibilitam a transmissão informal da cultura e do conhecimento. A consequente absorção cultural de dados vai refletir-se no componente afetivo, uma vez que a aprendizagem informal é incluída na tomada de decisão, seja num contexto turístico ou não. De facto, este tipo de difusão cultural, antes de ser trabalhado no âmbito do turismo, já estava presente há muito tempo no campo dos estudos culturais. Veja-se, por exemplo, a obra *Notes towards the definition of Culture* (1948) de T. S. Eliot, onde o autor considera a família como o principal meio de transmissão da cultura, apesar de admitir que esta não é a única forma, existindo outros mecanismos como a relação da aprendizagem escolar.

Posto isto, a teoria de Gartner (1993) comprova que a forma como as imagens são formadas, bem como os componentes que fazem parte desse processo constituem áreas importantes da investigação em turismo. Do ponto de vista da promoção, a componente cognitiva da imagem revela-se de grande valor, já que os responsáveis pelo marketing do destino podem causar um impacto direto no processo de decisão dos turistas durante esta fase da formação da imagem. Com efeito, se puder ser demonstrado que os vários agentes de formação da imagem afetam de forma diferente essa mesma imagem, então existe a possibilidade de misturar e combinar agentes com o propósito de criar uma imagem positiva e desejável. Gartner (1993) vê, portanto, o processo de formação da imagem como uma sequência ininterrupta e, em oposição ao modelo bidimensional apresentado por Gunn (1988, p.24; 1997, p.37), anuncia oito distintos agentes que atuam de forma independente ou por meio de uma combinação para formar uma imagem do destino única para cada pessoa. Os agentes mencionados são:

- *Overt Induced I*, que se refere às formas tradicionais publicitárias;
- *Overt Induced II*, que engloba as informações recebidas ou solicitadas junto de grossistas, organizações e operadores turísticos que, apesar de

não estarem diretamente associados a uma área particular do destino, têm interesse no processo de decisão do lugar de férias;

- *Covert Induced I*, que consiste no uso de um porta-voz reconhecido pelo público, como o depoimento de celebridades, com o intuito de ultrapassar o problema da credibilidade inerente ao agente de formação *Overt Induced I*, ou seja, a propaganda feita pelos promotores do destino que têm o objetivo de convencer potenciais visitantes;
- *Covert Induced II*, que engloba fontes aparentemente imparciais como artigos, relatórios e histórias sobre um determinado lugar; as pessoas por ele influenciadas, porém, não estão cientes do envolvimento dos promotores do destino no desenvolvimento da imagem projetada por estas fontes;
- *Autonomous*, que abrange as notícias e os elementos da cultura popular, isto é, relatórios, documentários, filmes e artigos produzidos de forma independente;
- *Unsolicited Organic*, que abrange as informações não solicitadas fornecidas por outras pessoas que já visitaram a área e têm dela conhecimento;
- *Solicited Organic*, que são as informações solicitadas pelo indivíduo quando surge interesse em visitar um destino;
- *Organic*, que consiste na informação adquirida através de uma viagem realizada previamente, isto é, a própria experiência do indivíduo no destino visado.

Seguidamente, o autor estabelece uma relação interessante e útil entre os vários agentes de formação da imagem e diferentes níveis (baixo, médio e elevado) de credibilidade, capacidade de penetração no mercado e custos para o destino, demonstrando que a compreensão destes fatores é essencial para o desenvolvimento da imagem turística. Efetivamente, os consumidores procuram produtos turísticos em que possam confiar e que providenciem uma boa experiência com qualidade, sendo que a honestidade e a objetividade das fontes de informação têm um grande impacto na aceitação dessas informações e, conseqüentemente, na compra do produto ou, neste caso, na escolha do destino com base na sua imagem. Se a fonte for bem conceituada e respeitada pelo consumidor, existe uma maior probabilidade das informações serem

vistas como credíveis. De igual modo, saber se um determinado agente tem uma forte ou fraca possibilidade de penetração no mercado, pode ajudar a decidir se a estratégia para difundir e adotar esse mesmo produto deve ou não ser aplicada, sendo que os custos dessa estratégia podem ser elevados ou reduzidos para o destino.

Todos os agentes apresentam aspectos vantajosos e desvantajosos nestas três categorias, como é o caso do reduzido nível de credibilidade das imagens induzidas (*Overt Induced I, Over Induced II, Covert Induced I, Covert Induced II*) que contrasta com o elevado nível de credibilidade das imagens orgânicas (*Autonomous, Unsolicited Organic, Solicited Organic, Organic*). De especial importância para a presente dissertação evidencia-se o agente de formação *Autonomous*, que, além de ter um elevado nível de credibilidade, também apresenta um nível médio/elevado de penetração no mercado e os custos para o destino são indiretos. Mais, as notícias e a cultura popular, a que as produções cinematográficas em parte pertencem, podem constituir o único agente de formação com a capacidade para mudar rapidamente e de forma drástica a imagem de uma dada região. De acordo com Gartner (1993, p.203), uma possível justificção para tal efeito pode ser a massiva quantidade de informação à qual as pessoas estão expostas durante um curto período de tempo.

Mais tarde, Baloglu e McCleary (1999), tendo como base estudos realizados por outros investigadores<sup>3</sup>, propõem um modelo que ilustra a formação da imagem do destino, permitindo estudar e entender as forças que influenciam e orientam este processo. A estrutura do modelo possui vários níveis de avaliação - cognitivo, afetivo e global -, pelo que é estabelecida uma relação entre os três e são apresentados os elementos que determinam essas avaliações. O estudo demonstra que acadêmicos de diferentes áreas de investigação concordam que a imagem é formada por duas forças: fatores de estímulo e fatores pessoais. Os fatores de estímulo são aqueles que resultam de estímulos externos, objetos físicos e também de experiências anteriores; fatores pessoais são as características sociais e psicológicas do observador. Ao ser comparado com os trabalhos de Gunn (1988; 1997) e Gartner (1993), este modelo considera um maior número de fatores, nomeadamente os fatores psicológicos (valores, motivações, personalidade) e sociais (idade, estado civil, educação/escolaridade, entre outros).

De acordo com o modelo apresentado por Baloglu e McCleary (1999), a imagem dos destinos turísticos é formada a partir da junção entre a representação mental do

---

<sup>3</sup> Gearing, C., Swart, W. and Var, T. (1974); Crompton (1979); Um and Crompton (1990); Stern and Krakover (1993); entre outros.

conhecimento do indivíduo, os seus sentimentos e a impressão geral que ele tem do próprio destino. Deste modo, é entendido que a construção da imagem tem avaliações cognitivas e afetivas, referindo-se as avaliações cognitivas às crenças ou ao conhecimento sobre os atributos de um destino, enquanto as avaliações afetivas reportam aos sentimentos associados a essa região. Contudo, é necessário salientar que a imagem de um lugar está dependente da sua avaliação cognitiva e afetiva, pelo que as últimas são formadas em função das respostas cognitivas; por outras palavras, a imagem global de um destino é o resultado de ambas as avaliações, cognitivas e afetivas, desse lugar. Neste sentido, os autores concluem que a motivação é o fator principal de entre a categoria dos fatores pessoais, uma vez que a motivação para a viagem está ligada à componente afetiva do turista. Assim, a imagem afetiva que o turista possui de um determinado lugar vai ter, inevitavelmente, impacto na sua motivação para visitar esse destino. No que diz respeito à formação da imagem cognitiva, as fontes de informação são indicadas como tendo o maior peso.

Concluindo, os estudos acima mencionados demonstram a importância de distinguir os diferentes agentes que providenciam informação sobre um destino, pelo que a imagem não é formada por um só agente, mas sim pela relação recíproca e contínua entre um número de agentes. Servem também para adicionar provas empíricas ao conhecimento já existente sobre os elementos que contribuem e influenciam o desenvolvimento e a formação das imagens dos destinos turísticos, sendo provado que tanto as características do consumidor como os fatores externos a este contribuem para o processo. No entanto, apenas os últimos são de interesse para a dissertação em desenvolvimento, nomeadamente as fontes de informação não comerciais que, embora dissociadas dos interesses turísticos, conseguem ter impacto na imagem dos lugares potencialmente a serem visitados. O conceito da imagem orgânica apresentada por Gunn (1988, p.24; 1997, p.37) e, mais tarde, desenvolvida por Gartner (1993), em particular o agente de formação *Autonomous*, bem como a componente cognitiva do modelo de Baloglu e McCleary (1999), revelam a poderosa influência que a cultura popular pode exercer sobre a imagem.

A ideia de que a cultura popular e os meios de comunicação de massas têm a capacidade de influenciar as pessoas, tanto de forma consciente como inconsciente, não é novidade. Neste sentido, perceber o papel da comunicação na área do turismo revela-se de grande importância. Segundo Morley (2005, p.47), o conceito de comunicação é amplo, pois pode adquirir vários sentidos, sendo que o mais antigo data do século XIV e

era relativo à partilha de bens materiais. Só no final do século XVII é que surgiu o significado mais comum do termo, referindo-se à atividade de divulgação ou transmissão de mensagens, que contêm informação, ideias ou conhecimento (Morley, 2005, p.48). Castells (2009, p.54) vê a comunicação como a partilha de significado através da troca de informação, sendo o processo de comunicação definido pela tecnologia da comunicação, pelas características dos emissores e dos recetores, bem como os seus códigos culturais de referência e os protocolos de comunicação. O autor refere ainda que existem dois tipos de comunicação: a comunicação interpessoal, onde o(s) emissor(es) e o(s) recetor(es) interagem uns com os outros; e a comunicação social, onde o conteúdo da comunicação tem o potencial de ser difundido para a sociedade em geral, isto é, a comunicação de massas. A comunicação de massas pode ainda ser interativa ou unidirecional. Esta última diz respeito à mensagem enviada por um indivíduo para um grupo de recetores, tal como acontece com os livros, os jornais, os filmes, a radio e a televisão (Castells, 2009, p.54).

Assim, a criação, produção e difusão de informações sobre lugares através dos meios de comunicação de massas são atividades essenciais para a indústria do turismo, uma vez que ajudam na divulgação dos destinos, podendo o consumidor ser tocado pela informação neles veiculada. Em particular, o cinema, se for pensado como uma forma de propaganda, pode chegar a um grande número de pessoas, especialmente se aplicado a objetivos nacionais e sociais (McQuail, 2003,p.24). Além disso, a sua popularidade, o seu impacto emocional e a sua credibilidade aumentam a influência deste meio junto do público.

A realidade é que a globalização da informação teve fortes repercussões no setor turístico. De acordo com Melo (2016, p.40), o desenvolvimento da imprensa escrita, que passou a incluir fotografias, possibilitou a criação das primeiras brochuras de viagem, ainda hoje procuradas pelos turistas como fonte informativa, embora não com tanta frequência, e, posteriormente, dos primeiros guias de viagem. O anúncio radiofónico também marcou uma época e a publicitação de destinos turísticos beneficiou deste instrumento comunicacional. A radiodifusão generalizou-se no início do século XX com emissões regulares que atraíam grandes audiências (Freixo, 2012, p.82). Em Portugal, a primeira estação oficial de rádio surgiu nos anos 30, tendo sido publicado o decreto nº 17:899 referente a este meio, a 29 de Janeiro de 1930, demonstrando a preocupação em promover o país, o comércio e a indústria nacionais através da divulgação de produtos portugueses, de modo a obter vantagens para o desenvolvimento do setor turístico

(Santos, 2013, p.35). Também o aparecimento da televisão facilitou a promoção dos destinos turísticos ao exibir pequenos anúncios, tendo ainda a nova programação despertado o interesse e o desejo dos espetadores em conhecer os locais retratados nas suas séries e nos seus filmes preferidos (Melo, 2016, p.41). Efetivamente, programas televisivos populares e produções cinematográficas de êxito podem criar novos destinos turísticos, por apelarem a diferentes tipos de visitantes (Smith, MacLeod and Robertson, 2010, p.71). Porém, foi o surgimento da internet que mais revolucionou os meios de divulgação do turismo, potenciando a sua promoção, por exemplo, através da criação de *blogs* sobre viagens (Melo, 2016, p.42), que disponibilizam dados de natureza especializada e útil, muitas vezes num tom pessoal e opinativo.

Assim, o início do século XX foi marcado pela proliferação de novas formas de comunicação de massas, nomeadamente a internet que traz a capacidade da globalização comunicacional, a par do surgimento de uma vasta indústria de entretenimento. Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, dois académicos que fugiram da Alemanha nazi e procuraram exílio nos Estados Unidos da América, foram dos primeiros a abordar criticamente estas novas circunstâncias culturais, sendo a sua crítica à cultura de massas bastante complexa. Eles argumentam que, na sociedade capitalista moderna, a crescente mercantilização da cultura a transformou num meio de controlo ideológico. Do seu ponto de vista, a indústria vende um conjunto de ideias e crenças que, de certo modo, criam a sensação de conformidade e impedem as pessoas de pensarem por si mesmas, como se o próprio produto prescrevesse as reações dos indivíduos (Adorno and Horkheimer, 2002). Assim, é evidente que os dois pensadores alemães de descendência judaica entram em choque com a cultura americana, já que os americanos se focalizam no cinema como forma de escapismo e entretenimento, ou seja, o cinema a que as massas vão regularmente para fruírem o seu lazer. Com efeito, o capítulo onde é discutida a indústria cultural, termo geralmente usado para fazer referência à estrutura constituída pelos que geram e produzem cultura e as suas ferramentas, fala sobre a crescente indústria do cinema e dos meios de comunicação, especialmente no cinema de Hollywood (Adorno and Horkheimer, 2002). Apesar de aqui ser apresentada uma visão negativa da indústria cultural, é também reconhecida a dimensão social da cultura popular, na qual se integra o cinema, o turismo e a vertente turística do cinema.

O papel da cultura popular na construção do imaginário turístico de um lugar é claramente expresso por Urry (1990, p.3), ao afirmar que os lugares são escolhidos para serem contemplados devido à antecipação gerada através de uma variedade de

atividades não turísticas como é o caso do cinema, da televisão, da literatura, das revistas, entre outros. A visualização dos espaços retratados nestes meios envolve, frequentemente, diferentes formas de padrões sociais que possuem uma maior sensibilidade para os elementos visuais da paisagem natural e urbana. Por outras palavras, a visão do turista é direcionada para as características das paisagens, separando as últimas do que normalmente é encontrado na vida quotidiana. Assim, o olhar do turista pode ser infinitamente reproduzido e recapturado, uma vez que a percepção de um lugar é socialmente construída consoante o que existe em seu redor.

A capacidade da visão para moldar a percepção que uma pessoa tem de um determinado local demonstra o poder do sentido visual. Este poder já tinha sido identificado por Butler (1990), que previu que, ao colocar menor importância na leitura como forma de obter informação e aumentar a confiança na forma visual para adquirir conhecimentos, os filmes, os vídeos e a televisão tornar-se-iam cada vez mais relevantes e influentes, especialmente devido à crescente acessibilidade e à elevada credibilidade destas fontes de informação (Butler, 1990, cited in Kim and Richardson, 2003, p.217; Hudson, Wang and Gil, 2011, p.178).

Mercille (2005) investigou os efeitos dos meios de comunicação e da cultura popular na imagem do Tibete, através de inquéritos realizados a turistas que se encontravam em Lhasa, Tibete. Os resultados revelaram que o material mais consultado pelos turistas antes da viagem foi o filme *Seven Years in Tibet* (1997) de Jean-Jacques Annaud com 43% do total de respostas. Porém, o livro *Seven Years in Tibet* (1952) de Heinrich Harrer, no qual o filme se inspirara, foi pouco consultado, detendo apenas 6% das respostas. Assim, a prevalência do meio visual sobre o meio escrito confirma-se.

O estudo revela ainda que os filmes têm sido um dos principais veículos para a construção e transmissão de destinos turísticos. Com efeito, a imagem que os turistas possuíam da região asiática antes da viagem era a de um povo extremamente amigável e religioso, evidenciando a excelente reputação internacional do destino. Esta percepção vai ao encontro da imagem do Tibete criada pelo filme. Neles os tibetanos são representados como um povo amigável, tendo em conta que uma das temáticas centrais da história é a amizade entre indivíduos vindos de culturas diferentes. A religiosidade é igualmente enfatizada pelo filme através da representação de cerimónias e da profunda devoção demonstrada tanto por monges como por leigos, apontando para uma mundividência em que a religião e a sociedade civil continuam fortemente interligadas.

A realidade é que os filmes conseguem transformar os locais que retratam em atrações turísticas internacionais. Iwashita (2006) analisou a representação mental do Reino Unido, por parte dos turistas japoneses, que é gerada através dos meios de comunicação populares. Os filmes mais influentes, no que diz respeito ao aumento do interesse geral dos turistas japoneses para visitar o Reino Unido, foram *Harry Potter and the Philosopher's Stone* (2001) e *Notting Hill* (1999). O primeiro foi um fenómeno cultural no Japão e, graças ao filme, a estação King's Cross, em Londres, tornou-se numa icónica atração turística. Foram vários os participantes do estudo que mencionaram o interesse em visitar a famosa plataforma 9 <sup>¾</sup>. Igualmente, muitos entrevistados já tinham visitado Portobello e a livraria que serviu de base à livraria fictícia no filme *Notting Hill* (1999). Assim, o estudo parece sugerir que as pessoas são capazes de construir imagens coletivas dos destinos com base nos meios de comunicação, em especial o cinema, sem nunca terem tido contacto direto com os lugares, isto é, sem nunca os terem visitado.

Deste modo, o fenómeno acima descrito revela-se de enorme interesse para o setor turístico, uma vez que a representação dos lugares nos meios de comunicação em geral e, em particular no cinema, pode alterar a imagem já existente e criar uma nova imagem tendo como base a recriação da própria identidade do destino (Kim and Richardson, 2003, p.219). Com efeito, o modo como um destino é representado numa longa-metragem pode ajudar a perpetuar uma imagem e uma visão particulares desse lugar. Logo, a imagem formada pela indústria cinematográfica pode acrescentar valor aos destinos porque atua como um eficaz instrumento de promoção, podendo até mesmo induzir a viagem. São vários os destinos que se têm posicionado em produções cinematográficas, permitindo a sua divulgação a nível internacional.

Um exemplo de uma ação promocional é o filme *Vicky Cristina Barcelona* (2008) de Woody Allen, que contribuiu para o posicionamento estratégico da cidade de Barcelona na mente dos consumidores. Campo, Brea e Muñiz (2011) realizaram um estudo com o intuito de avaliar a influência do filme na imagem percebida pela população de uma determinada área, nomeadamente as principais cidades da Galícia, isto é, Vigo, Corunha, Ourense, Lugo, Santiago de Compostela, Pontevedra e Ferrol. Procedeu-se, então, à realização de entrevistas antes e depois do visionamento do filme, de modo a salientar o possível impacto deste.

Ao serem questionados sobre as imagens de Barcelona que vêm à mente quando se pensa na cidade enquanto destino de férias, Las Ramblas e La Sagrada Familia foram

as imagens mais repetidas. Porém, o visionamento do filme alterou os resultados da primeira entrevista, pelo que ficou concluído que as imagens que contribuíram para a escolha do destino são significativamente diferentes após o visionamento da obra cinematográfica onde a cidade é retratada. Como exemplo temos o Parque Güell que foi mencionado como um dos lugares turísticos mais característicos da cidade por 9,4% dos entrevistados antes de verem o filme, o que contrasta com o aumento das respostas para 21,3% após o visionamento. O mesmo acontece com o legado de Gaudi, com o incremento de uma percentagem de 10,8 para 16,5% após os entrevistados assistirem ao filme. Para além disso, imagens que antes não tinham sido referidas como a gastronomia e os restaurantes, a arquitetura e a vida noturna foram adicionadas (Campo, Brea and Muñoz, 2011). Em suma, com o visionamento do filme, as imagens de Barcelona que permanecem na mente dos espectadores são precisamente aquelas que são retratadas no filme, demonstrando a tremenda influência que o cinema pode exercer na construção ou na modificação da imagem do destino turístico.

Num estudo realizado por Shani et al (2009), a imagem da América do Sul foi analisada através do filme histórico *The Motorcycle Diaries* (2004) de Walter Salles, por um grupo de jovens estudantes da América do Norte que nunca o tinham visto.

Tanto antes como depois do visionamento da obra cinematográfica, a região em análise foi vista como um destino acessível com muitas qualidades ecoturísticas, nomeadamente os atributos da natureza e a sua herança cultural e histórica. Por outro lado, algumas imagens negativas foram evidenciadas devido às diferenças entre a América do Sul e a América do Norte, não só no que diz respeito ao estilo de vida e à capacidade limitada de comunicação com os habitantes, mas também por ser um destino problemático relativamente à segurança pessoal e a problemas de saúde. Portanto, passou a ser visto como um destino menos desenvolvido e menos seguro quando comparado com o ambiente doméstico dos entrevistados. Contudo, o visionamento do filme ressaltou algumas imagens positivas como a afabilidade dos habitantes, a natureza e as qualidades educacionais do destino. Os resultados mostraram ainda um aumento do desejo de viajar para a América do Sul, sendo que mais de metade dos inquiridos afirmaram que o filme os inspirou e apontaram os atributos relacionados com a paisagem, o cenário e a cultura como os fatores de maior peso na decisão tomada. Posto isto, verifica-se que, de um modo geral, a imagem que os participantes possuíam da América do Sul antes de assistirem ao filme se manteve. Porém, essas imagens iniciais foram reforçadas, evidenciando-se ainda um aumento no desejo de viajar. De facto, o

filme fortaleceu as percepções anteriores relativas às características naturais e culturais, que foram mais poderosas que as imagens problemáticas do destino.

Um novo estudo foi realizado uns anos mais tarde, tendo como objetivo medir os impactos imediatos de um filme na percepção dos espectadores. À semelhança do estudo anteriormente apresentado, o filme escolhido foi *The Motorcycle Diaries* (2004) e os entrevistados foram jovens universitários. Contudo, ao invés de se focar em apenas um país, foram selecionados três, Canadá, Estados Unidos da América e Espanha, de modo a obter uma perspectiva transcultural.

Contrariamente ao primeiro artigo, os resultados mostraram que o filme alterou a percepção que o público tinha da América do Sul. Após o visionamento do filme ocorreram mudanças positivas, particularmente devido aos preços baixos do destino e ao potencial no que toca à oferta de uma experiência de interesse e aventura. Por outro lado, os traços negativos como as diferenças culturais e a barreira linguística sobressaíram. No entanto, estas características não parecem ter afetado o desejo dos inquiridos em visitar os países retratados no filme, sugerindo que não constituem fatores decisivos para a amostra do estudo, isto é, os jovens universitários. Com efeito, uma elevada percentagem dos entrevistados expressou o desejo de visitar os países da América do Sul, sendo que os canadianos se mostraram mais interessados que os participantes norte-americanos e os espanhóis.

Concluindo, o interesse dos participantes em viajar mesmo após terem assistido a um filme que gerou algumas imagens negativas dos locais aí representados parece sugerir que até mesmo um retrato pouco favorável de um destino pode resultar no desejo e na motivação de visitar esse lugar. Contudo, esta hipótese necessita de maior atenção para ser testada.

Também a imagem de Roma sofreu alterações com o filme *La Dolce Vita* (1960) de Federico Fellini. A cidade italiana passou a ser vista como o centro da transgressão e do prazer, da elegância e da vida noturna, dos aristocratas e dos intelectuais elegantes (Gundle, 2002, p.114). A imagem criada e transmitida pelo filme proveu não só às indústrias turísticas romanas, mas também às casas de moda um recurso que dura até hoje: o *glamour* (Gundle, 2002, p.114). A verdade é que o *glamour* romano passou a ser visto pelo mundo como o glamour italiano, algo que atrai muitos turistas ainda hoje.

Em suma, segundo Gartner (1993), os filmes têm sido vistos como agentes *Autonomous* de formação da imagem e têm provado ser eficazes na influência de cariz promocional que exercem na representação dos destinos, gerando conhecimento sobre o

lugar, afetando a tomada de decisão dos turistas e, conseqüentemente, a própria visita ao local.

A promoção e a divulgação turísticas criadas de forma mais ou menos inconsciente pelo meio cinematográfico podem ser igualmente visíveis em campanhas publicitárias. Embora não seja o objetivo do presente trabalho, há que referir a importância da publicidade visual por ter um efeito globalizante na sua disseminação. O filme publicitário é criado com o intuito de promover um determinado produto; porém, ao eleger o meio urbano como cenário, está também a promover a cidade de forma secundária. Campanhas que têm subjacente uma linha narrativa demonstram afinidade com o cinema, como a do conhecido perfume Chanel No 5, lançada em 2009. Este filme comercial aborda o tema dos desencontros amorosos entre a atriz Audrey Tautou e o modelo Travis Davenport, mostrando imagens desde Paris até Istambul. Grande parte do anúncio é gravado a bordo do luxuoso comboio Expresso do Oriente, remetendo novamente para o tema das viagens e do turismo. A linha narrativa presente no anúncio deve-se ao trabalho do realizador francês Jean-Pierre Jeunet, que também realizou a conhecida comédia romântica *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001), tendo como protagonista a mesma atriz da campanha publicitária.

Outro exemplo é a campanha publicitária filmada em diferentes zonas históricas situadas na parte ocidental de Itália, que serviu para apresentar ao mundo o novo Fiat 500X. O anúncio segue um comprimido de Viagra, que um senhor de idade deixa cair pela janela, através dos telhados das cidades de Pitigliano e Sorano, na Toscana, mostrando belas imagens dos locais.

Também Londres tem sido palco de imensas campanhas publicitárias. Marcas como Dunhill, Yardley e Burberry escolheram intercalar imagens das personalidades que representam os seus perfumes com imagens da mítica cidade. A Vodafone é outro exemplo: o conhecido operador de telecomunicações elegeu a capital britânica para apresentar as suas novas tarifas de *roaming*, através de uma cómica campanha que segue um turista pelas ruas da cidade em busca de uma ligação Wi-Fi.

Lisboa não contraria a tendência, tendo servido de cenário em várias produções comerciais. Desde perfumes como o *Black Opium Nuit Blanche* da marca Yves Saint Laurent que é filmado no topo do hotel Ritz Four Seasons, onde se podem observar imagens das Amoreiras e uma parte da Avenida Engenheiro Duarte Pacheco, até anúncios de marcas desportivas como “Road to Lisbon” da Adidas ou “Hot dog race in Lisbon” da Nike. A cidade parece ainda ser adequada para a publicidade de automóveis,

nomeadamente o Ferrari GTC4 Lusso que retrata o Parque das Nações e a Rua do Ouro. Na categoria da moda, dois exemplos são a campanha de Primavera 2015 do El Corte Inglés filmada em várias localizações como o Palácio dos Marqueses de Fronteira, o Bairro Alto, a Quinta de S. Sebastião e o Hotel Palácio de Seteais e, mais recentemente, a campanha de Primavera 2016 da H&M intitulada “Modern Essentials” e protagonizada por David Beckham que termina com imagens do Terreiro do Paço.

Deste modo, tanto o mercado cinematográfico como o publicitário podem transformar as imagens dos destinos turísticos e trazer benefícios para o turismo, através da promoção e divulgação das cidades retratadas. O incentivo à produção audiovisual pode ajudar a valorizar e divulgar o património histórico, cultural e natural das cidades, o que poderá ter impacto direto na economia destes locais (Baptista, 2013).

Apesar de Portugal já ter sido palco de várias produções audiovisuais, a escassez de literatura que se debruce sobre o impacto da cultura popular na imagem do país, particularmente da cidade de Lisboa, evidencia a necessidade de se realizarem mais investigações neste campo. Neste sentido, a presente dissertação procura levantar os problemas suscitados pela imagética urbana no cinema, recorrendo a exemplos específicos e refletir sobre os possíveis resultados que as imagens da cidade de Lisboa, ao serem transmitidas através do cinema, podem ter na sua promoção e divulgação turísticas. Embora com consciência de que se trata de uma amostragem limitada e de que não existem estimativas e dados estatísticos concludentes, procurar-se-á inferir de forma indireta a relação entre os picos de presença de turistas em certas zonas, após a divulgação e o lançamento dos filmes com os números relativos a fases anteriores. Com efeito, em relação à zona de Lisboa, existem outros fatores como o clima e a segurança que concorrem para a alteração destes números. Contudo, à semelhança de outros estudos realizados noutras cidades, como é possível verificar pelos já apresentados<sup>4</sup>, a presença da capital portuguesa no meio cinematográfico pode contribuir para a afirmação de uma imagem positiva e apelativa da cidade a nível internacional, o que poderá atrair potenciais turistas.

---

<sup>4</sup> Ver páginas 31-34.



**Figura 5** – Ascensor da Bica, Rua da Bica de Duarte Belo (Carris, sem data).



### 3. Lisboa: cidade turística no cinema

É reconhecido que o início da relação entre a cidade e o cinema está ligado a práticas e a conceitos que têm as suas origens nos primeiros anos da modernidade urbana<sup>5</sup> (Koeck, 2013). Assim sendo, estes dois domínios partilham uma ligação histórica e de recíproca influência que une de forma íntima o nascimento da metrópole dos nossos dias com o da cinematografia.

Segundo Weihsmann (2011, p.25), fatores como o rápido crescimento da população das cidades, a demanda do esplendor, da riqueza e a ganância, a arquitetura grandiosa e a diversidade da vida citadina fizeram com que a paisagem urbana das cidades mundiais e a própria estrutura da sociedade sofressem alterações, o que impulsionou a transição para um modo de vida social moderno no início do século XX. Assim, o surgimento da metrópole novecentista foi moldado pela indústria e pelas inovações nos transportes, na comunicação, na mobilidade e no design urbano, sendo criados novos sistemas e redes nestas áreas.

No decorrer desta evolução, formas culturais como o cinema foram igualmente implicadas. Com efeito, esta nova visão da cidade e do seu estilo de vida frenético fortemente ligado aos conceitos de velocidade, produção e eficiência despertou o interesse dos primeiros cineastas. Em 1920 já existiam alguns retratos fílmicos da cidade. A estes trabalhos pioneiros, que foram considerados as primeiras referências artísticas do crescente e visível interesse pela metrópole, foi atribuída a denominação de *City Symphonies* pelos historiadores de cinema da atualidade (Weihsmann, 2011, p.25). De acordo com Stein (2011, p.1), este género cinematográfico consegue combinar técnicas características do documentário com técnicas experimentais e de ficção, a fim de narrar um dia típico da vida dos cidadãos no meio urbano, concatenando imagens das atividades e dos eventos desenvolvidos na cidade, as quais são posteriormente editadas como uma sinfonia. *Berlin: Die Sinfonie der Großstadt* (1927) de Walter Ruttmann e

---

<sup>5</sup> Conceito de modernidade de acordo com Ben Highmore (2005, cited in Koeck, 2013, p.7): “Modernity, as I understand it, is the experience of being caught up in, and at times overtaken by, dramatic changes”. Segundo Koeck (2013, p.7), esta definição aplica-se às esferas da cultura de massas, nomeadamente o cinema e as cidades. O filme alterou profundamente a forma como as paisagens, as pessoas e os eventos foram capturados e partilhados com o público através do cinema e, simultaneamente, as cidades sofreram transformações na sua arquitetura, forma, densidade, infraestruturas, ritmo, população, entre outros fatores.

*Chelovek s kino-apparatom* (1929) de Dziga Vertov são dois conhecidos exemplos deste género.

A cidade tem, portanto, uma ligação privilegiada com o cinema e as *City Symphonies* formam uma ponte crucial entre estas duas esferas, uma vez que confirmam que a ascensão do cinema acompanhou a urbanização e a industrialização, acentuando e caracterizando a paisagem urbana pelo seu progresso técnico e civilizacional. Simultaneamente, o meio urbano provou ser um cenário cinematográfico rico e diversificado, evidenciando a boa relação do cinema com a disposição física da cidade.

Contrariamente à cultura de elite<sup>6</sup>, que influencia pequenos núcleos da população, a cultura popular, da qual o cinema faz parte, reforça e reflete padrões de comunicação e consumo para uma audiência de massas (Kim and Richardson, 2003, p.219). De acordo com uma das definições apresentadas por Storey (2006, p.5), a cultura popular pode ser considerada como uma categoria residual que acomoda textos e práticas que não cumprem os requisitos necessários para se qualificarem como cultura de elite. Esta definição é muitas vezes apoiada por convicções de que a cultura popular é cultura comercial, produzida para as massas, necessitando apenas de uma inspeção sociológica fugaz para desbloquear o pouco que tem para oferecer. Todavia, o autor também salienta outras características da cultura popular como sejam a capacidade de difusão alargada de objetos da cultura até aí inacessíveis à maioria, dando o exemplo da ária “Nessun Dorma” criada por Giacomo Puccini que, ao ser interpretada por Luciano Pavarotti em 1990 num mega concerto em Hyde Park, alcançou o primeiro lugar nas tabelas musicais britânicas. É evidente que a maioria dos defensores da cultura de elite nunca excluiriam Pavarotti ou Puccini da categoria dos trabalhos que cumprem os requisitos para integrarem a cultura de elite. Porém, o tremendo sucesso da interpretação transformou o compositor, o artista e a ária em elementos de cultura popular (Storey, 2006, p.5-6). Nesta perspetiva, a cultura popular apresenta-se a uma luz positiva e esbate, por vezes, as fronteiras entre ela própria e a cultura de elite. Em consequência, o destino turístico, ao ser retratado numa produção cinematográfica, consegue atingir um número superior de pessoas do que conseguiria se apenas dependesse das campanhas de marketing tradicionais, cumprindo assim os requisitos enfatizados por Storey (2006) quanto à importância da massificação do produto cultural na sociedade contemporânea.

---

<sup>6</sup> Segundo John Storey (2006, p.5), a cultura de elite é o resultado de um ato individual de criação, merecendo uma resposta moral e estética. Por outras palavras, é a cultura que requer reflexão e esforço intelectual, sendo que a necessária dificuldade assegura o seu estatuto e garante a exclusividade do seu público.

Em suma, apesar de os filmes não serem um meio promocional premeditado, o seu efeito junto do público é inevitável e não requer tanto investimento como as campanhas de marketing. Os benefícios da exposição dos territórios em produções cinematográficas já são reconhecidos pelos agentes turísticos e pelos responsáveis da política local que aproveitaram a oportunidade para promoverem alguns destinos através do cinema. Alguns, inclusivamente, já têm em ação políticas de investimento com o intuito de criar as ferramentas necessárias para ajudar a desenvolver atividades e práticas de turismo inspiradas na esfera cinematográfica (Campo y Brea, 2011, p.48).

Em Portugal, os primeiros ensaios fílmicos foram da autoria de Aurélio da Paz dos Reis, sendo considerado o pioneiro da realização cinematográfica portuguesa com o pequeno filme *Saída do Pessoal Operário da Fábrica Confiança* (1896), filmado na Rua de Santa Catarina na cidade do Porto. O comerciante e fotógrafo oriundo do Porto adquiriu o seu aparelho de filmar em Paris e, após a realização do filme já mencionado, iniciou um longo conjunto de quadros kinetográficos, de entre os quais se destacam: *Feira de Gado na Corunjeira* (1896), *Chegada de um Comboio Americano a Cadouços* (1896), *O Zé Pereira na Romaria de Santo Tirso* (1896), *Azenhas no Rio Ave* (1896), *O Jogo do Pau* (1896), *Eclesiástico saindo da Sé do Porto no Aniversário de Sagração do Eminentíssimo Cardeal D. Américo* (1896) e *O Vira* (1896). Lisboa não foi esquecida, tendo Aurélio da Paz dos Reis também filmado *A Rua do Ouro* (1896), *Marinha do Tejo* (1896), *Saída de Dois Vapores* (1896), *Torre de Belém* (1896) e *Avenida da Liberdade* (1896) (Ribeiro, 1983, p.11).

Outra figura que marcou o cinema português foi Manuel Maria da Costa Veiga que, ao entrar em contacto com um aparelho de filmar em 1899, dá início à sua atividade cinematográfica tornando-se o pioneiro do cinema de Lisboa. Durante a estadia do Rei D. Carlos em Cascais, Manuel da Costa Veiga aproveita para filmar o monarca na praia, criando assim o seu primeiro filme: *Aspetos da Praia de Cascais*. Outros trabalhos englobam *Uma Parada dos Alunos da Casa Pia* (1901), *Exercícios de Artilharia no Hipódromo de Belém* (1901), *Uma Tourada à Antiga Portuguesa* (1901) e *Parada de Bombeiros* (1901) (Ribeiro, 1983, p.25).

Tanto o primeiro como o segundo “caçador de imagens”, como ficaram conhecidos, impulsionaram o cinema português através do registo dos acontecimentos de maior projeção do seu tempo. O testemunho direto de factos e situações através do meio visual demonstra a natureza quase jornalística dos primeiros trabalhos cinematográficos desenvolvidos em Portugal, uma vez que estes funcionavam como

uma reportagem. Em contraste com os referidos trabalhos cinematográficos, surge o primeiro ensaio de cinema de ficção. Segundo Ribeiro (1983, p.28), a imagem animada, que apareceu em Lisboa a partir de Julho de 1896, tornou-se muito apreciada pela população. Daí que, o empresário de teatro Lino Ferreira tenha decidido juntar o cinematógrafo à revista que estava em cena, de modo a atrair pessoas. Foi então encomendado um sketch a João Correia (proprietário de uma loja de fotografia) intitulado *O Rapto duma Atriz*, o qual passou a integrar a revista *Oh! Da Guarda* e se consagrou como o primeiro filme português com enredo e interpretação, ou seja, o primeiro trabalho no género da ficção.

As primeiras longas-metragens de ficção começaram a surgir a partir do início da década de 20, sendo o filme *A Severa* (1931), de Leitão de Barros, a marcar o nascimento do cinema sonoro (Torres, 1974, p.10). Note-se que o cinema sonoro português se desenvolve com a consolidação do Estado Novo<sup>7</sup>, um regime político que influenciou todos os campos culturais.

Torres (1974, p.13) afirma que as obras produzidas no panorama cinematográfico português de então se estruturam em dois estilos: a comédia e o filme histórico. Segundo o mesmo autor, a comédia portuguesa assinala-se como um género moralista e ingénua que, no entanto, apresenta uma bela caricatura da burguesia lisboeta. Estas produções em torno dos altos e baixos de uma pequena burguesia urbana formam um conjunto coerente de filmes que consagram a tão saudada Comédia à Portuguesa<sup>8</sup>. As comédias populistas nacionais já apresentavam uma componente de promoção turística da cidade. Tome-se como exemplo o filme *O Costa do Castelo* (1943) de Arthur Duarte que divulga imagens de Lisboa desde a zona da Costa do Castelo até à Baixa Pombalina, expondo o castelo de São Jorge, o miradouro de Santa Luzia, o polícia sinaleiro na zona da Baixa, o fadista que canta na rua e muitas outras características da Lisboa de outrora, uma cidade ainda algo provinciana e com pouco trânsito. Da mesma forma, existe uma igual promoção dos cenários lisboetas através dos passeios de automóvel que decorrem durante o filme, dando um retrato da cidade muito diferente do de hoje. Além das imagens divulgadas da capital portuguesa, a canção

---

<sup>7</sup> Estado Novo – regime político que vigorou em Portugal desde a aprovação da Constituição de 1933 até à Revolução de 25 de Abril de 1974.

<sup>8</sup> Comédia à Portuguesa – género cinematográfico que caracteriza as comédias populares portuguesas. A sua origem está assente na aproximação do cinema ao teatro de revista, quando, no início dos anos 30, um grupo de realizadores portugueses decide recorrer ao talento de atores, escritores e músicos provenientes do popular teatro de revista. Esta mudança de registo é marcada pelo filme *A Canção de Lisboa* (1933) de José Cottinelli Telmo, que além de ser o primeiro filme inteiramente filmado em Portugal, serviu de matriz para todo o género da comédia portuguesa que se seguiu (Ribeiro, 2011, p.213).

“Cantiga da Rua” remete para a noção de rua, do espaço da cidade que se canta. Todos estes aspetos confirmam a divulgação e a promoção da cidade através do cinema, sendo que existem outros filmes que captam a cidade de semelhante forma, nomeadamente *A Canção de Lisboa* (1933) de José Cottinelli Telmo, *O Pai Tirano* (1941) de António Lopes Ribeiro, *O Pátio das Cantigas* (1942) de Francisco Ribeiro, entre outros.

Por sua vez, o filme histórico é marcado pela propensão nacionalista para abordar temas como a exaltação patriótica. A Guerra Colonial é o mais evidente exemplo desta componente histórica do cinema; além de ser uma importante parte da História de Portugal, está também muito presente na própria história do cinema nacional. Efetivamente, com o início da guerra, as colónias africanas tornaram-se o foco de interesse da nação. Contudo, a vigência da censura e do medo fizeram do cinema colonial com frequência uma mera imitação dos valores do regime ditatorial. As primeiras produções cinematográficas coloniais não faziam referências diretas à Guerra do Ultramar, mas apenas alusões à passagem dos protagonistas por África e às consequências dessa passagem no que diz respeito ao abalo emocional dos mesmos, o que se traduzia na dificuldade em se reintegrarem no meio social e na vida anteriores à guerra (Cunha, 2003, p.6-7). Mais tarde, nos primeiros anos da década de 70, a política de Marcello Caetano permitiu o desenvolvimento da opinião crítica, o que levou a que cineastas oposicionistas realizassem duras críticas políticas através dos seus filmes e inspiradas nas suas próprias experiências negativas durante a guerra (Cunha, 2003, p.11).

Em 1974, a Revolução de Abril pôs termo à ditadura, que foi seguida por um período revolucionário, durante o qual continuaram a ser produzidos filmes muito focados na mágoa e nas consequências físicas e materiais provocadas pela guerra. Só dez anos mais tarde, o filme *Um Adeus Português* (1985), de João Botelho, marcou o primeiro olhar distanciado sobre o período da Guerra do Ultramar, constituindo-se como a reflexão de uma memória (Cunha, 2003, p.17). A ação oscila entre o tempo de conflito e uma Lisboa sem encanto em meados dos anos 80, onde os protagonistas procuram desesperadamente ligações emocionais perdidas. Posto isto, a cinematografia portuguesa da década de 80 é uma visão marcada por preocupações sociológicas, cicatrizes da Guerra Colonial a fazerem-se sentir na cidadania. Portanto, em contraste com o que acontece nos filmes de comédia, os filmes históricos afastam o olhar convidativo e otimista necessário ao filme como veículo de promoção turística de Lisboa.

A própria evolução do cinema e da história nacionais e a nítida mudança no olhar cinematográfico sobre a cidade de Lisboa remetem para outro aspeto: as mudanças sociais e psicológicas que acompanharam a modernidade. O cinema inspirou-se e contribuiu para o ritmo da vida metropolitana, ajudando a moldar novas formas de relacionamentos sociais que se desenvolveram nas ruas da cidade, geralmente repletas de pessoas, onde, porém, passou a dominar o anonimato. A evolução da metrópole implicou o surgimento de um paradoxo: trouxe consigo a aproximação do espaço físico e, simultaneamente, o distanciamento do espaço social, podendo afirmar-se que a cidade moderna passou a ser um lugar povoado por estranhos (Clarke, 1997, p.4). Estas mudanças da vida real foram transportadas para o mundo da tela, provando mais uma vez a ligação do cinema com a cidade. Os filmes portugueses acima referidos ilustram nitidamente essa transitoriedade dos laços pessoais. A cidade dos filmes antigos, durante o Estado Novo, demonstra que os cidadãos se conheciam, embora existissem algumas barreiras sociais, sobretudo de índole classista. Contudo, a cidade dos filmes mais recentes é uma cidade impessoal, de relações, por um lado, mais limitadas ao círculo familiar ou dos afetos e das profissões e, por outro, multiculturalmente alargadas, mas marcadas pela fugacidade.

Face ao que foi exposto, a promoção turística presente nas comédias nacionais mais antigas e a sua escassez no cinema da década de 80 demonstra que durante o Estado Novo a promoção turística da cidade se manifesta com notoriedade. Efetivamente, a queda da ditadura, o espírito revolucionário da época, juntamente com as memórias da Guerra Colonial e todas as suas implicações, tiveram um grande efeito no cinema, já que a cidade passou a ser retratada através de um olhar amargurado e triste.

### 3.1. Presença de Lisboa no cinema

Tão importante como encontrar o elenco adequado para retratar as personagens da história ou a banda sonora mais indicada, a localização de um filme é um aspeto igualmente fundamental das filmagens. Além dos atores principais e da qualidade do guião, é o local que acaba por criar o mundo para o qual fugimos quando nos sentamos

numa sala de cinema. Várias produções cinematográficas ficaram marcadas pelos cenários que retrataram, lugares estes de tamanha beleza que, por vezes, conseguem impor-se ao imaginário dos espectadores, fazendo-os embarcar na magia da história e das personagens.

No cinema, a representação de um determinado local pode ajudar a fundar o próprio núcleo do filme, pelo que é importante para os argumentistas explorar todas as qualidades inerentes a um dado espaço e questionar a utilidade e a adequação dos cenários descritos nas várias cenas (Casinghino, 2011, p.103). Tendo em conta o potencial impacto da localização no próprio filme, é imperativo encontrar locais adequados, algo pertinente para a credibilidade e para o sucesso do mesmo. Assim, o apelo visual das produções cinematográficas demonstra que uma boa localização pode trazer muito a um filme, como ajudar a transmitir o tema, a definir o clima psicológico da história, a ditar o visual dos cenários e, assim, criar o ambiente desejado.

A presença de Lisboa no mundo cinematográfico data do início do próprio cinema português com os já referidos ensaios fílmicos de Aurélio da Paz dos Reis, no século XIX. Contudo, *Lisboa, Crónica Anedótica* (1930) de Leitão de Barros foi o primeiro filme do cinema mudo nacional a encarar a cidade de Lisboa como uma personagem principal e não um mero cenário (Sousa, 2011, p.51), conferindo um novo estatuto à capital. Segundo Baptista (2009, p.114-115), o filme não foi bem recebido pelos críticos aquando da sua estreia, por se focar na pobreza e na degradação arquitetónica e social da cidade, mostrando uma Lisboa dos bairros típicos e históricos ao invés da Lisboa em expansão, com bairros novos, eficazes sistemas de transporte e amplas avenidas, praças e monumentos. É certo que a perspetiva dos críticos é mais atraente e vai ao encontro da imagem turística que se pretende transmitir; porém, o filme acima mencionado permite uma melhor compreensão da importância da escolha dos locais de filmagem e o seu impacto no filme em geral, uma vez que a localização pode ser tão relevante como um protagonista ou o próprio enredo e, neste caso, contribuir para a denúncia de uma sociedade com carências assinaláveis.

Com a passagem para o cinema sonoro e a consolidação do Estado Novo, a capital portuguesa continua a estar muito presente, especialmente nas comédias populares dos anos 30 e 40. Longe da dureza retratada em *Lisboa, Crónica Anedótica* (1930), as novas obras cinematográficas apostaram no humor popular, envolvendo a crítica social e política num registo leve capaz de iludir a censura vigente. Reproduzem vários cenários lisboetas que serviam de palco à vida quotidiana da pequena e média

burguesia urbana. Veja-se, como exemplo, o filme *A Canção de Lisboa* (1933) de José Cottinelli Telmo, que tem cenas filmadas na esplanada do último piso da Cervejaria Portugália, na Avenida Almirante Reis, e também no Jardim Zoológico. Outro exemplo é *Maria Papoila* (1937) de José Leitão de Barros com imagens da estação do Rossio e do Instituto Superior Técnico.

Geadá (1989, p. 291) afirma que a década que se seguiu foi marcada pelos anos mais sombrios do cinema nacional. Segundo o autor, a geração que conferiu popularidade à cinematografia dos anos 30 e 40 tende a desaparecer na década de 50; o afastamento do conjunto de atores, músicos e autores que celebrizaram essa época deveu-se a fatores como o envelhecimento da própria geração, a falência de produtores privados e a incapacidade de autonomia económica na produção fílmica no escasso mercado nacional. A todos esses fatores junta-se a censura vigente na época, contribuindo para a baixa produção cinematográfica e, conseqüentemente, a ausência da cidade de Lisboa no cinema.

Mais tarde, no início dos anos 60, com a ascensão de cineastas que viriam a formar o Cinema Novo<sup>9</sup>, incluindo nomes como Ernesto de Sousa, Paulo Rocha, António-Pedro Vasconcelos, Fernando Lopes e José Fonseca e Costa, observa-se uma certa resistência de índole ideológica, que leva a que a cidade seja filmada de forma muito diferente das comédias portuguesas.

Este movimento vanguardista do cinema português foi sobretudo influenciado pelo neorrealismo italiano<sup>10</sup> e pela *nouvelle vague* francesa<sup>11</sup> (Gür, 2015). Assim sendo, começou-se a dar maior atenção aos espaços urbanos novos, com o intuito de

---

<sup>9</sup> O Cinema Novo surgiu originalmente no Brasil, em meados da década de 50, sendo depois adotado em Portugal. Joaquim Pedro de Andrade, Leon Hirszman, Glauber Rocha, Gustavo Dahl são apenas alguns dos nomes que impulsionaram o movimento. Contudo, foi o filme *Rio 40 Graus* (1955) de Nelson Pereira dos Santos que mais marcou esta viragem no cinema brasileiro, constituindo a primeira produção independente e o primeiro filme com preocupação em retratar a realidade nacional brasileira (Figueirôa, 2004).

<sup>10</sup> O neorrealismo é um movimento cultural que surgiu em Itália com o final da Segunda Guerra Mundial, tendo as suas maiores manifestações no campo cinematográfico com nomes como Roberto Rossellini, Vittorio de Sica, Luchino Visconti e Federico Fellini. O cinema neorrealista italiano procurava retratar a realidade política e social da época através da integração de elementos reais em produções de ficção (Shiel, 2006).

<sup>11</sup> *Nouvelle vague* é um movimento fílmico originário de França, que mudou dramaticamente o cinema nos finais dos anos 50 e inícios dos 60. Fatores como a evolução tecnológica permitiram o uso de câmaras mais leves e o melhoramento na gravação do som. Além disso, o uso de atores amadores e de localizações em vez de estúdios, o estilo acelerado da narrativa, muitas vezes elíptico e de final aberto, fizeram com que as primeiras produções associadas a este movimento se assemelhassem aos documentários em estilo e tom, de tal forma que o seu charme está na imagem que providenciam de França em filmes como *Les quatre cents coups* (1959) de François Truffaut e *Cléo de 5 à 7* (1962) de Agnès Varda (Forbes and Harris, 2003). Nomes como Louis Malle, Jean-Luc Godard, Claude Chabrol, Jeanne Moreau, Jean-Claude Brialy e Jean-Paul Belmondo também fizeram parte desta jovem geração de cineastas (Neupert, 2007).

problematizar as relações sociais a partir desses lugares (Sousa, 2011, p.53). Com efeito, o filme *Os Verdes Anos* (1963) de Paulo Rocha demonstra muito bem este novo retrato da capital portuguesa. Segundo Coelho (1983, p.17), o filme denota uma clivagem entre o meio rural e o meio urbano de forma agressiva, mas sobretudo afirmando-se contra as zonas novas de Lisboa, nomeadamente a Avenida dos Estados Unidos da América, a Avenida de Roma e a zona de Alvalade, que parecem estar modeladas por um estilo de vida rico e sem escrúpulos. Apesar de o filme ter um registo mais dramático e servir como crítica aos espaços mais recentes da cidade e ao comportamento das pessoas que aí habitam, as imagens de Lisboa retratadas são inquestionavelmente belas, salientando-se a vista sobre a cidade a partir do miradouro no topo do elevador de Santa Justa, o Terreiro do Paço, os edifícios da Universidade de Lisboa, as paisagens avistadas na travessia do rio Tejo nas viagens no Cacilheiro, a vista sobre Lisboa e o Tejo a partir de um restaurante em Cacilhas, entre outros.

O início da década de 60 foi também marcado pelo começo da Guerra Colonial em 1961, que durou até à queda do antigo regime e, como já referido, teve uma grande influência no cinema português. Contudo, Lisboa parece cair no esquecimento dos realizadores enquanto escolha para palco das produções cinematográficas durante este período. Só no início dos anos 70, os filmes regressam à capital e parecem denunciar os primeiros sintomas da revolução que se avizinhava. *O Mal-Amado* (1974) de Fernando Matos Silva é um exemplo dos muitos filmes censurados pelo regime, pelo que foi gravado em 1972, mas a sua estreia só foi possível com a revolução de Abril. São filmadas diversas ruas de Lisboa, apesar de a ação se desenrolar maioritariamente no bairro de Campo de Ourique. A abertura da obra é ainda marcada por imagens aéreas que percorrem os telhados e os edifícios da cidade, sendo que outras zonas icónicas como o Terreiro do Paço, o arco da Rua Augusta e o miradouro de São Pedro de Alcântara são igualmente retratadas.

Na verdade, não é demais sublinhar que a revolução de 25 de Abril de 1974 e o consequente fim da censura em Portugal foram decisivos para o cinema nacional. A liberdade de expressão até então negada abriu portas à permanência do espírito revolucionário mesmo após o fim da ditadura. Um exemplo desta atitude é o documentário de Manuel Costa e Silva e António da Cunha Teles, *As Armas e o Povo* (1975), que mostra a agitação popular nas ruas de Lisboa, dando a conhecer os movimentos que contribuíram para que a revolução dos cravos fosse possível. Deste modo, a memória da revolução e da guerra do Ultramar continua a servir o imaginário

de muitos cineastas, tendo visíveis repercussões até inícios da década de 80. Contudo, Lisboa só volta a surgir como cenário no já referido *Um Adeus Português* (1985) de João Botelho<sup>12</sup>, através de um retrato desolado e num enredo que não consegue fugir à memória do tempo da guerra.

A nível dos estudos existentes e até do interesse que eles testemunham, verifica-se que os períodos anteriores, quer da fase do Estado Novo, quer do período da guerra de África e fase revolucionária têm merecido a atenção dos investigadores no âmbito da produção fílmica. Contudo, a partir do final da década de 80, as produções fílmicas nacionais parecem diluir-se num final de século que também coincide com um esbatimento de objetivos cinematográficos claros no que respeita à cinematografia centrada nas questões e no espaço portugueses. Por outras palavras, a produção cinematográfica nacional começou a projetar uma maior diversificação temática, ainda que se possam encontrar algumas alusões a períodos históricos marcantes. Independentemente desta nova variedade de temas, as obras do final dos anos 80 e início dos 90 retratam Lisboa sob um olhar cinematográfico mais obscuro. Filmes como *Recordações da Casa Amarela* (1989) e *O Último Mergulho* (1992) de João César Monteiro demonstram essa desconcertante e sombria visão fílmica. O primeiro denuncia questões como a pobreza e a miséria; o segundo consagra-se como um itinerário da vida noturna e marginal da capital. Outro exemplo é a obra *O Fio do Horizonte* (1993) de Fernando Lopes, uma invulgar busca pela identidade do indivíduo num percurso introspetivo que se reflete fisicamente no palco lisboeta.

Em conclusão, o aparecimento do género da comédia populista portuguesa deu-se em simultâneo com a consolidação do Estado Novo, sendo que os filmes da época da censura não parecem deixar transparecer qualquer crítica ou movimentos oposicionistas ao regime salazarista, pelo que a representação de Lisboa é feita de uma forma positiva e aparentemente alheia aos acontecimentos nacionais considerados nefastos. Além da oposição política, omitem-se as catástrofes naturais, o que demonstra o esforço de um certo embelezamento. Assim, é discernível a ideia de que já existiam preocupações com a promoção turística de Portugal.

De facto, durante o regime salazarista, verificou-se uma crescente preocupação com a forma como a imagem do país era projetada no estrangeiro. Nesse sentido, a atividade turística surge como uma área de interesse por ser vista como uma ferramenta

---

<sup>12</sup> Ver página 43.

de disseminação ideológica. Segundo Cadavez (2012), as iniciativas de cariz promocional turístico, à primeira vista inocentes, eram manipuladas pelos órgãos políticos da época, de modo a mascarar a realidade nacional e promover uma imagem favorável da nação, assumida por eles como verdadeira e autêntica, tal como acontecia no cinema e em todos os outros campos da cultura popular.

Das várias iniciativas propagandísticas evocadas pela autora durante a vigência do Estado Novo, a participação de Portugal na Exposição Internacional de Paris em 1937 manifesta-se como a mais exuberante, demonstrando a importância da forma como a representação do país era feita no exterior. Foram produzidas brochuras e outros documentos promocionais em francês, postais que ilustravam importantes figuras da história de Portugal e ainda o uso de filmes com cariz promocional como *A Revolução de Maio* (1937) de António Lopes Ribeiro e *Rapsódia Portuguesa* (1959) de João Mendes (Cadavez, 2012, p.303-305), o que vem a comprovar a importância do filme para o turismo.

Contrariamente, a Guerra Colonial Portuguesa, o prenúncio da revolução, a implosão desta e o período revolucionário que se seguiu levaram ao surgimento de obras cinematográficas alusivas a todos estes acontecimentos que se repercutiam no país e refletiam toda a mágoa, tristeza, melancolia, destruição e revolta sentidas pela nação. Apesar de não ser o objeto de estudo da presente investigação, há que sublinhar que a profunda mudança de objetivos cinematográficos que se dá antes e depois da revolução de Abril torna a cinematografia portuguesa especial quando comparada com a cinematografia da cultura ocidental, isto é, a produção americana e, no que toca à europeia, sobretudo a italiana e a francesa.

Em oposição às temáticas da cinematografia portuguesa nos anos 80 e início dos 90, o crescente interesse dos realizadores estrangeiros pela capital lusa torna-se na tão procurada fuga às desviantes perspetivas fílmicas nacionais.

Fernando Dias (1964) demonstra que a espionagem e o romance são os temas dominantes do olhar estrangeiro sobre Lisboa. De facto, a atenção que o cinema internacional primeiro deu a Lisboa ocorreu durante a segunda Guerra Mundial, período em que a neutralidade portuguesa, declarada no início da guerra, transformou a cidade num importante palco dos jogos de espionagem, contrabando e encontros clandestinos, e também um lugar de passagem e transição para outras paragens. Obras cinematográficas como *One Night in Lisbon* (1941) de Edward H. Griffith, *Casablanca* (1942) de Michael Curtiz, *The Conspirators* (1944) de Jean Negulesco, *Storm over*

*Lisbon* (1944) de George Sherman e *Sans Espoir de Retour* (1989) de Samuel Fuller ajudam a mitificação da cidade como o paraíso de espões. Segundo o mesmo autor, este é também o paraíso do amor, pelo que o romance marca um novo paradigma na visão internacional sobre Lisboa, afastando os filmes de espões. Alguns exemplos são *Les Amants du Tage* (1955) de Henri Verneuil, *Lisbon* (1956) de Ray Milland, *La Peau Douce* (1964) de François Truffaut e *Saraba natsu no hikari* (1968) de Yoshishige Yoshida. Posteriormente, um novo interesse e uma nova visão sobre a cidade surge nos anos 80, já que Lisboa passa a ser o cenário da deriva existencial de protagonistas como na obra *Doc's Kingdom* (1987) de Robert Kramer. Por sua vez, os anos 90 são marcados por produções históricas, como é o caso de *The Russian House* (1990) de Fred Schepisi com a imagem da 2ª Guerra Mundial e *Sostiene Pereira* (1995) de Roberto Faenza com a imagem dos primeiros anos do regime ditatorial salazarista.

Os supracitados filmes estrangeiros gravados em Lisboa são apenas alguns exemplos de produções que contribuem para a promoção externa da cidade e da sua imagem, podendo ainda promover a indústria cinematográfica nacional através da mobilização de profissionais portugueses como técnicos e atores.

O realizador estrangeiro surge como o explorador da cidade, algo característico da prática turística. *Dans la Ville Blanche* (1983) de Alain Tanner e *Lisbon Story* (1994) de Wim Wenders são dois filmes em que Lisboa é apresentada de uma forma que permite detetar nítidas ondas de reverberação positiva, isto é, de aspetos apelativos da cidade que podem ser capazes de sensibilizar o espetador, num quase convite a que ele se converta num visitante.



**Figura 6** – Paul, após desembarcar no Porto de Lisboa, *Dans la Ville Blanche* (1983).



**Figura 7** - Paul, na calçada de São Vicente, antes de entrar no carro elétrico 28, *Dans la Ville Blanche* (1983).



**Figura 8** - Paul e Rosa caminham junto ao rio Tejo, *Dans la Ville Blanche* (1983).



### 3.2. *Dans la Ville Blanche* (1983)

Convidado pelo produtor Paulo Branco a realizar um filme em Portugal, Alain Tanner admite que a ideia para a produção partiu do seu próprio sentido de alienação na cidade de Lisboa (Buck, 2002, p.56). Por essa razão, *Dans la Ville Blanche* (1983) possibilitou o seu regresso às origens, não apenas através do prazer reencontrado pelo filme-documentário, mas também pelo carácter autobiográfico da obra, uma vez que o realizador suíço foi marinheiro, tal como a sua personagem principal (Ferreira e Andrade, 1987, p.43). Assim, Tanner marca um importante momento do olhar estrangeiro sobre Lisboa, retratando-a como o cenário da procura existencial de personagens que estão de passagem pela cidade (Dias, 1964, p.18).

É de salientar o carácter tripartido do filme, cuja produção é portuguesa, suíça e britânica. Contudo, em termos linguísticos, as falas do filme surgem ora em francês, ora em alemão e, com menos frequência, em inglês e em português. Esta complexidade linguística poderá justificar a ênfase na imagem em detrimento do diálogo, que se verifica ao longo da obra. Todavia, esses diálogos, ao não serem previamente montados e antes fruto do impulso criativo de cada circunstância, enquadram-se plenamente na atmosfera que o realizador pretende construir. Com efeito, segundo Ferreira e Andrade (1987, p.60), os diálogos eram escritos diariamente, pouco antes de cada cena ser filmada, enquanto os técnicos preparavam os planos, pelo que cada sequência já feita determinaria as seguintes.

O protagonista, Paul, vê Lisboa, pela primeira vez, a partir do navio onde trabalha. Nesta cena, a personagem está de perfil enquanto filma a cidade com a sua câmara de 8 mm, sendo o enquadramento maioritariamente ocupado pelo barco e pelo rio, embora uma pequena, longínqua e esbatida parte da cidade seja visível. Em seguida, a câmara recua e foca Paul ao lado de outro trabalhador da embarcação, desvendando, no plano de fundo, uma linha urbana onde as formas dos edifícios se parecem perder na luz do sol, como se estivessem desfocados. Apesar da difícil identificação do lugar como sendo a capital portuguesa, principalmente devido à ausência de traços distintivos da cidade além da presença do rio, a sequência fílmica aqui descrita revela-se essencial para a história, pois marca a decisão do protagonista de abandonar o navio. Com efeito, a ida de Paul à parte superior do barco, o vislumbre da cidade branca e da sua

luminosidade, o som relaxante do vento a bater na superfície da água contrastam com o espaço fechado, asfíxiante, artificialmente iluminado e com o barulho ensurdecedor da sala das máquinas onde tem passado os seus dias. Deste modo, a cidade surge como um meio de fuga para a personagem, apresentando características tão aliciantes que se torna difícil resistir-lhe.

Na cena seguinte, a câmara parece estar fixa algures na margem sul do Tejo, a olhar a capital. À semelhança da sequência anterior, o rio ocupa grande parte do enquadramento, sendo a sua largura delimitada pela distante e turva paisagem urbana. Em destaque está ainda a Ponte 25 de Abril, o primeiro elemento no filme que facilita o reconhecimento da capital, além de apontar para uma das vias e um dos meios de transporte pelo qual é possível entrar na cidade. Outra hipótese é a chegada por via marítima, uma alternativa que está igualmente representada através de duas embarcações, levando o espetador a crer que uma delas é o navio onde Paul se encontra. Note-se que a câmara está imóvel, pelo que a deslocação dos automóveis na ponte e dos barcos no rio são a única fonte de dinamismo imagético. No entanto, as tonalidades suaves da imagem, a presença da luz do dia que se traduz na sombra da ponte sobre a água calma do rio e a melodia relaxante de um saxofone conseguem manter a tranquilidade da cena intacta. É neste momento que os créditos iniciais em branco invadem o quadro da cidade, marcando a abertura da obra e introduzindo Lisboa como o palco da ação.

Mais tarde, a chegada à capital portuguesa dá-se com o desembarque de Paul na doca de Alcântara, no Porto de Lisboa, momento que também assinala o início da narrativa. O protagonista torna-se o foco principal da câmara, ocupando o centro do enquadramento, enquanto o fundo é preenchido por um céu acinzentado e por um novo retrato da ponte. Contrariamente à imagem de abertura do filme, o barulho típico do trânsito é audível, comprovando a entrada da personagem na metrópole. Paul inicia o seu percurso no que parece ser o antigo cais do Jardim do Tabaco, momento em que os edifícios lisboetas surgem nítidos pela primeira vez. Posteriormente, percorre um dos bairros mais antigos da capital, Alfama, onde sobe a escadaria junto da Igreja de São Miguel, continuando pelo beco da Corvinha e pela calçadinha da Figueira. De seguida, o protagonista surge na calçada de São Vicente, perto do Panteão Nacional que, no entanto, permanece aqui ausente, mesmo antes de apanhar o conhecido carro elétrico 28, no sentido Martim Moniz – Prazeres. Esta rota, atualmente, constitui um dos

percursos turísticos consagrados para o visitante de Lisboa, fazendo ainda parte da rede de transportes públicos da capital.

Em suma, as cenas acima referidas descrevem o primeiro contacto de Paul com a cidade de Lisboa, sendo revelada uma evidente preferência pelas zonas antigas da cidade, que é comprovada ao longo do filme. Porém, é importante ressaltar que existem breves momentos da ação gravados em zonas da cidade bastante movimentadas e centrais, nomeadamente perto do Elevador de Santa Justa, na rua do Ouro, e da Pastelaria Suíça, na praça do Rossio.

Tendo em conta que a Suíça é um país com um forte estereótipo de ordem e organização, torna-se interessante pensar no motivo que levou um realizador suíço a focar-se, de um ponto de vista urbanístico, nas zonas da cidade mais antigas e desordenadas. Neste sentido, o carácter pitoresco e peculiar das ruas sinuosas e dos pequenos largos, bem como a proximidade do rio são possíveis fatores explicativos. Por um lado, a geografia labiríntica registada no ecrã acentua o carácter irregular das ruas estreitas e íngremes, dos prédios que quase se tocam em ambos os lados da rua e da própria anacronia das cenas do comércio de peixe feito às portas de casa; características e atividades típicas de um bairro lisboeta, que não ocorreriam em qualquer outra parte da cidade, o que faz com que estes locais sejam vistos como singulares. Por outro lado, a omnipresença do rio é muito vincada durante todo o filme, pelo que ele age como uma personagem, como se fosse um observador externo, alguém que tem um olhar diferente do realizador, do protagonista e do ator.

Veja-se, por exemplo, o Hospital de São José, cuja entrada constitui um dos cenários do filme. O antigo convento de ordem jesuíta, que foi convertido em hospital no século XVIII, situa-se numa das colinas de Lisboa, num plano sobranceiro em relação ao rio e o seu arco serve de passagem para a zona da Baixa e, daí, para a zona ribeirinha da cidade, demonstrando que a localização mantém a sua ligação com o Tejo. Também a cena no restaurante na rua do Ginjal, em Cacilhas, demonstra a empatia entre a cidade e o rio: apesar de ter sido gravada fora de Lisboa, a zona de Cacilhas funciona como um miradouro que oferece uma magnífica vista sobre o Tejo, a ponte e a cidade.

Do mesmo modo, verifica-se uma tendência para que grande parte da ação gire em torno das zonas portuárias. Com efeito, é precisamente o que acontece na Rua Bernardino Costa, no Cais do Sodré, onde se situa o *British Bar*, visitado por Paul. Alain Tanner usa esse lugar como uma espécie abrigo para a sua personagem, já que o protagonista passa aí grande parte do seu tempo, quer seja no bar a beber, quer seja no

quarto que aluga na parte superior do edifício. Note-se, porém, que o bar é real, mas o hotel é fictício. Todavia, ao observar a vista panorâmica que a varanda do quarto de Paul oferece, os espetadores partilham com ele a noção real do espaço usado nas gravações. Tome-se como exemplo a cena em que a câmara lentamente atravessa a janela do quarto de hotel e entra na varanda, percorrendo o seu gradeamento de uma ponta à outra até focar o protagonista, que, de forma descontraída, toca harmónica. Num primeiro momento, podem observar-se o topo de algumas árvores e telhados posicionados a um nível inferior à varanda. De seguida, a atenção do espetador é dirigida para a imensidão do Tejo, sendo possível distinguir a ponte rolante da Lisnave, em Cacilhas, no canto inferior direito do enquadramento. Num segundo momento, ao acompanhar o movimento da câmara na direção oposta, é possível ver o topo do torreão poente do Terreiro do Paço. Deste modo, pode constatar-se que as cenas não foram gravadas muito longe do bar, apenas num ponto mais alto da cidade e ligeiramente mais perto do Terreiro do Paço.

A produção cinematográfica é dominada por uma tonalidade branca acinzentada, o que revela que o realizador explora a noção de brancura que tanto nos leva para a luminosidade, que é apanágio de Lisboa, como para uma certa ausência de cor. Este efeito é claramente visível nas imagens da Ponte 25 de Abril, que mostram a construção desprovida da sua característica e viva cor vermelha, apresentando, ao invés, uma tonalidade neutra, um sombreado escuro. Um outro elemento fundamental do filme é evidenciado por Buck (2002, p.56), ao afirmar que a essência da obra está na luz e no contraste entre o claro e o escuro, fazendo lembrar a técnica do *chiaroscuro*, usada na pintura renascentista. De facto, a relação dialógica entre a luminosidade do sol e os escuros interiores e passagens escondidas é notória, servindo para transmitir uma visão muito particular e individualizada da cidade. A cena em que Paul se encontra sozinho no seu quarto a dançar e parece estar feliz é sintomática da utilização deste recurso. O quarto repleto de claridade em confronto com a luz penumbrosa do ambiente mais escuro do bar, onde ele dança com um par fortuito, demonstrando que os ambientes fechados lhe são aparentemente nefastos.

Na verdade, estas cenas nos bares da zona ribeirinha, nomeadamente na Rua Nova do Carvalho, constituem um cenário frequente, funcionando como lugares de encontro entre pessoas que vêm de fora com gente trabalhadora ou do submundo lisboeta, mas, no seu todo, pessoas à deriva, sem rumo, numa dança isolada e sem padrão definido. Efetivamente, todos os momentos passados nestes locais enfatizam a

importância da luz para o protagonista, pois ele necessita dela para se encontrar a si mesmo, parecendo perdido em ambientes escuros e fechados.

Desde cedo vemos o fascínio que Paul desenvolve pela cidade ao querer documentá-la com a sua câmara de filmar, recorrendo à técnica do filme dentro do filme, também presente na obra *Lisbon Story* (1994) de Wim Wenders. Técnica, aliás, que retoma o recurso literário de uma narrativa dentro de uma narrativa, já utilizada por Chaucer em *Os Contos de Cantuária*, no século XIV, ou no drama de *Hamlet* de Shakespeare em que há uma peça dentro da peça.

Além disso, as idas frequentes ao posto dos correios na rua dos Caminhos de Ferro, com o intuito de enviar cartas e vídeos para a sua companheira na Suíça, demonstram a necessidade de Paul em se exprimir, levando-o a transmitir as suas descobertas, numa versão atualizada do turista que manda notícias e partilha as suas vivências prediletas com os que não o acompanham na viagem em curso. Em vez do postal ilustrado, são os vídeos que ilustram o seu encontro com Lisboa. Estas sequências filmadas pelo protagonista são as únicas imagens de Lisboa que aparentam ser puras, pois o espectador vê à medida que ele filma. Em oposição, as restantes imagens da cidade tendem a ser manipuladas pelo operador de câmara, pois as ênfases dadas aos elementos presentes na imagem resultam da sua subjetividade, nem sempre correspondendo as distâncias que a personagem percorre às reais. É o caso da cena em que Paul sai da sala de bilhar do antigo Salão Monumental na Avenida Álvares Cabral e, logo de seguida, aparece junto ao Chafariz D'El Rei em plena Ribeira, dando a ilusão que as duas localizações estão próximas. Portanto, o filme está repleto de uma variedade de lugares lisboetas, sendo que praticamente todos os caminhos são percorridos a pé pela personagem, exceto quando, ocasionalmente, apanha o elétrico ou quando abandona a cidade, partindo de comboio na estação do Rossio. Assim, o ritmo das cenas é marcado pelo ritmo da própria passada de Paul que, por vezes, é irregular, mas sempre humanizada.

É evidente que o filme tem um carácter muito mais visual do que narrativo, existindo apenas um momento em que a personagem principal não regista imagem, mas partilha música com as crianças. Esta cena revela uma das poucas ocasiões em que o protagonista tenta estabelecer uma ligação humana, embora fugaz. De facto, até o próprio relacionamento com Rosa, a empregada do hotel, exprime-se mais pela imagem do que pelos diálogos, o que explica a ausência de explicações da amante perante o

desaparecimento forçado do marinheiro, servindo ainda para justificar a sua própria partida, tornando-se evidente que nada é planeado e que tudo é obra do acaso.

A realidade é que a liberdade que Paul tanto desejava ao entrar na cidade acaba por criar o seu isolamento, uma vez que a única afinidade que consegue criar é com o meio físico que o rodeia, ou seja, com a cidade e não com as pessoas. O único momento em que quebra essa solidão é quando está com as crianças, tendo a música como elo por ser uma linguagem universal. Também a nível emocional, não se sente totalmente sozinho devido à sua relação com a companheira no estrangeiro, mas a distância que os separa e as cartas e as imagens que lhe envia acabam por conduzir, gradualmente, a um potencial distanciamento afetivo. Além disso, a parecença entre as duas cidades, nomeadamente devido à presença do rio Tejo que banha Lisboa e do rio Reno que banha Basileia, parecem funcionar como metáforas da vida do protagonista, traduzindo-se na dificuldade de integração do indivíduo, pois Paul parece estar preso entre a sua amante Rosa em Portugal e a sua companheira Elisa na Suíça, sem saber onde tem as suas raízes. Efetivamente, a incapacidade de integração do protagonista é de tal maneira forte, que mesmo quando está acompanhado, está só. A cena no restaurante enquanto almoça com Rosa e uns amigos dela ilustra esta situação; devido à barreira linguística, Paul não consegue entender o que as pessoas dizem à sua volta, pedindo várias vezes a Rosa para traduzir partes da conversa, mas não tendo o seu pedido qualquer efeito. Por este motivo, a ausência de Paul é a ausência do não integrado; uma inexistência do homem à qual ninguém dá significado, um ponto em branco, como se durante a sua estadia na cidade branca não tivesse conseguido ganhar cor.

A cinematografia de Alain Tanner é, muitas vezes, simbólica, focando-se o filme na necessidade de escapismo do Homem face ao seu trabalho. Paul ilustra essa temática ao abandonar a sua rotina, abolindo horários, obrigações e responsabilidades, como se apenas quisesse flutuar pela capital, suspenso no vazio; isto acaba por ser um luxo, porque foge ao modelo de uma sociedade que uniformizou os padrões laborais e comportamentais do indivíduo. Assim, o vaguear sem destino concretiza-se em vários momentos, nomeadamente no passeio da ponte feito a pé, o que só é possível no universo ficcional: ele parece sair de Lisboa quando, afinal, retorna à cidade depois de caminhar sobre as águas naquela ponte, como se pudesse inverter as direções do destino. Também as ruas de Alfama por onde caminha representam as interrogações que lhe são subjetivas e as escadas são as subidas e as descidas do seu humor. Por vezes Paul está feliz, querendo abraçar a vida e, por outras, parece caminhar para a depressão

e para o desalento. Logo, é o cair numa decadência, parecendo que vai perdendo a sua luz ou um sentido de vida em progresso.

Os aspetos da cidade que o realizador escolhe são os mais estagnados no tempo; mesmo o comboio, o barco e os estaleiros navais, que apontam para a industrialização, são quase sempre vistos ao longe, afastados do protagonista. Tome-se como exemplo a cena em que Paul está num café a assistir a um jogo de futebol; através das portas do estabelecimento é possível ver, embora distante, um comboio a passar e uma parte do edifício da estação ferroviária de Santa Apolónia.

Na verdade, Alain Tanner apresenta uma Lisboa perdida no tempo. Por um lado temos os bairros antigos com características medievais e a presença da igreja tradicional; por outro lado, as paredes de alguns edifícios mostram sinais da modernidade, nomeadamente através de graffiti políticos que decorrem do processo revolucionário que esteve em curso nos anos que se seguiram ao 25 de Abril de 1974. Outro exemplo desta mistura entre o passado e o presente, criando um tempo suspenso (Sousa, 2011, p. 101), é a música ao vivo e tradicional da harmónica, que contrasta com a música gravada e recente das cassetes, que ouve no seu pequeno aparelho.

Assim sendo, Lisboa é onde o protagonista se encontra a si próprio, mas também o ponto de fuga de uma vida que levou até ali e a oportunidade para outras vivências, funcionando como uma descoberta a nível pessoal. A produção cinematográfica está de tal forma centrada numa encruzilhada de vida, que pode induzir o espetador a vir descobrir a sua própria Lisboa. Além disso, a deriva sem rumo de Paul demonstra um certo sentido de aventura na cidade. O protagonista desembarca na capital portuguesa quase por impulso e, não tendo um plano prévio, Lisboa apresenta-se como um espaço desconhecido à espera de ser explorado, isto é, a oportunidade para viver uma nova experiência.

Os planos amplos e longos da câmara enquadram a essência da cidade e permitem que o protagonista se perca nos seus ritmos diurnos e noturnos (Ferreira e Andrade, 1987, p.45). Com efeito, as imagens das fachadas dos bairros históricos, das ruelas, dos becos e da calçada irregular, juntamente com a luz única que banha a cidade, o clima e as águas calmas do rio fazem com que a personagem principal se sinta atraída pela urbe, convidando-o a desfrutar das suas tradições e da sua cultura. Deste modo, torna-se evidente que a beleza do filme é a beleza de Lisboa e do seu carácter pitoresco.

Ao ser questionado sobre o trabalho realizado em Lisboa, Alain Tanner responde:

Despendi quatro meses nessa cidade e encontrei uma extraordinária ausência de arrogância e agressividade. Quando filmávamos naquelas ruas estreitas, era por vezes necessário remover os carros estacionados. Mas nem sequer era preciso pedir...as pessoas ofereciam-se para fazê-lo, chamavam os vizinhos e cinco minutos depois já não havia qualquer automóvel. Isto não aconteceria noutra cidade, pelo contrário. (Ferreira and Andrade, 1987, p.60).

A afirmação do realizador evidencia a noção de bairro que está imbuído de um ambiente mais próximo, amigável e prestável, demonstrando ainda a afabilidade dos residentes, que está fortemente relacionada com o acolhimento do estrangeiro e do turista.



**Figura 9** - Phillip Winter na rua da Conceição, *Lisbon Story* (1994).



**Figura 10** - Phillip Winter na rua Nova do Carvalho, *Lisbon Story* (1994).



**Figura 11** - Phillip Winter sob a Ponte 25 de Abril, *Lisbon Story* (1994).



### 3.3. Lisbon Story (1994)

Com a eleição de Lisboa como Capital Europeia da Cultura em 1994, o realizador alemão Wim Wenders foi convidado a fazer um filme que celebrasse tal acontecimento. A produção foi, portanto, encomendada pela própria cidade, tendo como principal finalidade a promoção de Lisboa (Köksal, 2015, p.81).

Os trabalhos cinematográficos de Wenders tendem a dar ênfase ao visual, através da contemplação dos espaços, deixando, de certo modo, a história num plano secundário. De acordo com Graf (2002, p.139), o realizador alemão explora a imagem do filme como dispositivo primário de suporte de informação. A imagem, se entendida e trabalhada como uma reprodução fotográfica da realidade, tem capacidade de levar a matéria-prima de um dado ambiente físico e enfatizar a presença desse ambiente ou de objetos individuais dentro do filme (Graf, 2002, p.139). Assim, a história raramente tem mais importância nos filmes de Wenders do que a construção de uma certa estrutura onde as imagens aparecem. A visão artística de Wenders aqui expressa serve de explicação para o motivo que levou *Lisbon Story* (1994) a ser inicialmente projetado como um documentário, sendo só mais tarde tomada a decisão de adicionar uma narrativa fictícia para dar mais dinamismo ao filme. Efetivamente, o enredo enriqueceu o filme e permitiu que o protagonista embarcasse em diferentes demandas: pelo seu amigo, pela procura da sua identidade, pelo amor e pelos sons perfeitos (Elliott, 2010, p.127). Mais ainda, o enredo possibilitou que o realizador explorasse a cidade através das aventuras da sua personagem principal, Phillip Winter.

Lisboa é apresentada ao público logo no início do filme por meio de um postal ilustrado onde se podem observar edifícios lisboetas sob um céu claro. As calmas águas do rio estão igualmente presentes, sendo possível ver nelas o reflexo das embarcações. Nesta cena inicial, Winter encontra o postal no meio de uma resma de cartas e jornais no chão. O plano da imagem é fechado por apenas focar a sua mão, sem nunca ser apresentada a face do ator. A câmara, ao atuar como os olhos da personagem, faz com que o ângulo escolhido pelo realizador direcione toda a atenção do espetador para aquele postal e para a cidade que retrata. Do mesmo modo, à medida que a mão do protagonista eleva o postal em direção à câmara, a imagem de fundo fica desfocada, destacando ainda mais o postal ilustrado e a mensagem lá escrita (Capítulo 1 – Genérico

Inicial). Assim, além de ser marcado o ponto de partida da viagem e exposto o motivo que a impulsionou, a cidade de Lisboa é ainda apontada como o destino e o cenário onde se desenrolará grande parte da narrativa fílmica.

Mais tarde, a chegada a Lisboa é assinalada pela imagem da Ponte 25 de Abril, ao centro, enquanto a cidade se apresenta no plano de fundo. Também o rio Tejo ocupa um lugar de destaque, parecendo acompanhar a ponte. O ângulo da câmara não é frontal, o que sugere que a câmara está assente num ponto na margem sul a observar a cidade. Este enquadramento da paisagem salienta a grande dimensão da ponte que, se vista na direção Almada-Lisboa, inicialmente se encontra próxima da câmara, mas, à medida que é percorrida pelo olhar, vai-se afastando e acaba por se misturar com a cidade que, inicialmente parecera longínqua. Apesar de ser uma imagem fixa, isto é, sem movimento da câmara, o ritmo da cena não é afetado, porque a deslocação dos automóveis e o ruído dos pneus sobre o asfalto confere esse bulício que é tão característico das grandes cidades. Portanto, existe um certo contraste entre a perceção visual e a sonora: por um lado, a imagem parada e a sua iluminação ténue transmite uma sensação de tranquilidade; por outro lado, o som do trânsito rompe com a calma da imagem. Assim, a antítese que existe entre a imagem e o som servirá eventualmente para destacar o meio de transporte através do qual o protagonista entra na cidade: o automóvel (Capítulo 3 – Chegada a Lisboa).

Seguidamente, surge uma cena já no interior de Lisboa. À semelhança do enquadramento anterior, a câmara está fixa, sem movimento. Inicialmente, o único objeto que se move é a carrinha verde em que Winter viaja, entrando e saindo de cena pela rua da Conceição e pelas ruas perpendiculares a esta, sugerindo que o protagonista está perdido. Logo, a carrinha torna-se num ponto de interesse para o espetador, por ser o único objeto a movimentar-se pela cidade. No entanto, subtis mudanças como o aclarar do dia, o aparecimento de outros automóveis, do carro elétrico e de habitantes forçam o espetador a repartir a sua atenção e, acima de tudo, fazem sentir a passagem do tempo (Capítulo 3 – Chegada a Lisboa).

Finalmente, quando consegue chegar ao seu destino, isto é, à casa do seu amigo Friedrich Monroe, e abre a porta, a câmara move-se como se fosse a personagem, como se o público conseguisse ver através dos seus olhos. Este tipo de enquadramento propaga um certo sentimento de pertença, como se os espetadores estivessem presentes em Lisboa, naquela casa, naquele momento. De seguida, a câmara deixa de agir conforme o protagonista e apenas regista a cena. A fraca iluminação e a música

constroem um clima de mistério, o que vai ao encontro do momento do filme, uma vez que Winter não consegue encontrar Monroe e estranha o seu desaparecimento. A casa degradada, com paredes velhas e sujas, o chão e as portas de madeira a contrastarem com o azul dos azulejos, que são a única coisa que sobressai nesta sequência além do equipamento de filmagem de Monroe. Grande parte da ação é passada neste local, que teve como cenário o Palácio Belmonte (Capítulo 3 – Chegada a Lisboa).

As cenas acima descritas retratam o primeiro contacto da personagem com a cidade. Contudo, as imagens mais destacadas de Lisboa só surgem após o protagonista iniciar a tarefa que o levou à capital. Segundo Dias (1964), Winter viaja para Lisboa à procura de uma pessoa, da qual se vai esquecendo em função dos encontros que vai tendo com a própria cidade, pelo que a capital portuguesa é representada como uma personagem e não como um mero cenário, em parte por se tornar no objeto de focalização dominante. Assim, com o intuito de completar o filme iniciado por Friedrich Monroe, Winter explora a cidade e os sons que esta gera como se de um organismo vivo se tratasse.

Existe uma cena junto da estátua equestre de D. João I, na Praça da Figueira, onde Winter se senta para captar o som dos característicos bandos de pombos. O plano é aberto, pelo que o protagonista ocupa uma pequena parte do enquadramento, sendo ainda possível observar o ambiente que o rodeia, como a parte inferior da estátua, os edifícios, as árvores e os habitantes. Em seguida, a câmara aproxima-se do protagonista, deixando de fora os restantes elementos que compunham a cena, à exceção da base da estátua que continua a servir de pano de fundo (Capítulo 8 – Os sons de Lisboa I). O realizador, ao retratar a parte inferior do pedestal da estátua, o ambiente e só depois focar Winter, permite que o espetador identifique o lugar da ação antes que a sua atenção seja dirigida somente para a personagem.

De semelhante forma, na cena seguinte, o enquadramento está maioritariamente preenchido por um painel, pelo que só é possível identificar a localização através de uma pequena parte da estátua de D. Pedro IV e dos edifícios visíveis por detrás desse painel. Mais tarde, a praça D. Pedro IV, mais conhecida por praça do Rossio, volta a surgir com uma identificação mais fácil, sendo retratada grande parte da estátua, enquanto Winter grava o som da água que corre numa das fontes da praça (Capítulo 8 – Os sons de Lisboa I).

A Rua Nova do Carvalho também constitui um cenário, aparecendo Winter junto à câmara, voltado de costas, enquanto grava o som do Elétrico 25. O protagonista está

parado, enquanto o Elétrico em movimento se vai aproximando da câmara até sair do enquadramento. O mesmo acontece numa cena no Cais do Sodré, onde Winter espera pacientemente que as pessoas e os motociclos saiam do barco para captar o som do cacilheiro. À medida que o cacilheiro sai do enquadramento, é desvendada uma nova paisagem do rio Tejo (Capítulo 8 – Os sons de Lisboa I).

Outro exemplo é a cena em que Winter grava o ruído do trânsito na Ponte 25 de Abril. A câmara vai filmando a parte inferior do tabuleiro da ponte e só depois parece resvalar até focar a personagem, demonstrando a importância da apresentação dos lugares da cidade em cada cena. Ao invés da imagem da ponte aquando da chegada do protagonista a Lisboa, esta cena mostra a parte de baixo da construção, sendo que a câmara está baixa, isto é, está abaixo do nível dos olhos do personagem, filmando-a de baixo para cima, sublinhando a pequenez e a insignificância do ser humano face à paisagem de cimento, ferro e água que o envolve (Capítulo 8 – Os sons de Lisboa I).

Phillip Winter não tem como principal objetivo percorrer os locais físicos da cidade, mas sim a sua acústica. No entanto, enquanto vagueia pelas ruas lisboetas tentando criar uma narrativa sonora para as imagens abandonadas de Friedrich Monro, inevitavelmente ele explora a cidade e é afetado pelos lugares por onde passa, como se aos poucos fosse descobrindo a imagem urbana de Lisboa através do som e da música.

De facto, o peso da música nesta produção é crucial. O mais evidente exemplo é o grupo português, Madredeus, com a sua sonoridade única que apresenta linhas de continuidade entre o passado e o presente, entre fontes eruditas e populares, recuando a um passado vivido na ruralidade e um sentido da contemporaneidade urbana, com uma combinação de influências provindas do fado a marcar a subjetividade das suas composições. Além de participarem no filme, também ajudaram a compor a banda sonora com quatro músicas da sua autoria. Duas delas são sobre Lisboa; a primeira intitula-se “Alfama”, a área antiga e fadista da cidade onde Friedrich vive, e a segunda “O Tejo”, o rio que banha a capital e é símbolo de viagem e abertura ao mundo, tantas vezes retratado no filme. Assim, a cidade é novamente posta em destaque, mas desta feita, através das sonoridades com peças musicais que remetem para elementos da paisagem citadina, criando um efeito sinestésico.

Apesar de o cinema dispor do meio visual como o seu principal veículo para contar a história, a banda sonora que o acompanha é uma componente essencial da cinematografia, que pode contribuir para a intensificação do significado da narrativa, constituindo-se como uma parte fundamental da experiência fílmica. Segundo Boltz

(2004, p.1194), uma técnica comum é colocar a música em paralelo com um certo episódio para aumentar ou diminuir o seu impacto emocional; por exemplo, o suspense de uma cena misteriosa ou a ternura de uma cena romântica podem ser reforçados através de músicas que produzam um efeito semelhante. Posto isto, a banda sonora de um filme é capaz de evocar diferentes atmosferas e dar mais ênfase a determinadas cenas, funcionando como um apoio por afinidade ou contraste para a imagem. Contudo, existem filmes onde a música e a imagem funcionam a par, ou seja, há uma convergência a nível dos objetivos. É o caso de *Lisbon Story* (1994), que explora a potencialidade do som para desempenhar um papel tão importante quanto o da imagem fílmica, demonstrando que a supremacia das imagens no cinema pode ser questionada e ganha novos contornos nesta produção. É evidente que a banda sonora é o pretexto para o filme, a causa do passeio de Phillip Winter, mas acaba por ser uma combinatória, tanto na melodia como na letra de algumas canções que fazem parte integrante da obra e que, por vezes, excedem os limites do campo visual, servindo de moldura ou expansão para alguns enquadramentos de Lisboa.

Uma cena marcante tem lugar no terraço da casa (Palácio Belmonte), tendo como pano de fundo o rio, o topo do edifício do Panteão Nacional e parte da Igreja de São Vicente de Fora, encontrando-se Winter a conversar com um dos membros do grupo musical sobre a composição “O Tejo”. A canção, que também integra a cena e lhe confere uma certa nostalgia, fala do rio como sendo a única testemunha da vida dos lisboetas. É nesta sequência que Winter vê, através dos binóculos, o santuário do Cristo Rei na outra margem, enquanto observa o rio. A imagem de referência e alusão ao transcendente e ao divino contrasta com o plano humano, particularmente com as suas vivências e com a capacidade de construção do Homem, podendo ainda remeter para a figura de Cristo como o outro observador da cidade que a lírica da canção não considera (Capítulo 8 – Os sons de Lisboa I). Pouco depois, a ligação entre a canção e o rio torna-se ainda mais evidente quando a vocalista do grupo afirma: “They go together.” Com efeito, a música dos Madredeus retrata o Tejo como a única presença constante da vida de quem nasce e vive em Lisboa, funcionando quase como uma homenagem à sua existência e o símbolo de que a vida é uma passagem, de que tudo o que é transitório e flui como a água de um rio. Deste modo, o rio é retratado como a essência e a alma da capital portuguesa, pelo que a presença de músicas que cantam a cidade confirma essa carga adicional de significado e expressão que a vertente musical da obra acrescenta à própria narrativa.

Existem imagens frequentes da água em torno da cidade e do Aqueduto das Águas Livres (Capítulo 9 – No Aqueduto), e as próprias personagens falam da importância do Tejo para Lisboa, pelo que não é de estranhar que uma das canções do grupo Madredeus lhe seja dedicada, sendo o rio referido como a “casa de água” (estrofe 3, verso 6; estrofe 4, verso 3) que corre “há milénios” (estrofe 4, verso 2). Efetivamente, esta noção de fluidez caracteriza, em muitos aspetos, os finais do século XIX e inícios do século XX, ideia explorada pelo sociólogo Zygmunt Bauman no livro *Liquid Modernity* (2000). Trata-se de uma era em que tudo flui, sendo o rio o símbolo deste fluxo e de constante mudança nas múltiplas vertentes da vida, desde as mentalidades às condições materiais. O autor argumenta que a mudança dentro da sociedade é cada vez mais rápida, pelo que a cultura, a economia e as próprias relações sociais mudam antes que tenham tempo de solidificar. Por este motivo, é feita uma comparação entre o conceito de modernidade apresentado e os líquidos, que são incapazes de manter a sua forma e têm que se adaptar ao formato do recipiente em que são inseridos.

Em suma, todas estas cenas demonstram que Wenders explora a deambulação livre pelos lugares da cidade, uma vez que o protagonista anda sem rumo por Lisboa, captando os mais diversos sons (Dias, 1964, p.29). As deambulações da personagem procuram refletir, até certo ponto, as próprias deambulações de um rio. No caso de Lisboa, o Tejo que a banha está na fase de estuário, isto é, no momento de conclusão, de fecho. Assim, o último encontro do Tejo será com o mar, enquanto o último encontro da Lisboa registada pelo protagonista será com o universo dos seus telespetadores. Esta caracterização de Phillip Winter como um observador da vida urbana está associada ao conceito do *flâneur* que Charles Baudelaire introduziu na sua obra *The Painter of Modern Life and other essays* (1863). O conceito surgiu pela primeira vez no início do século XIX, tanto como uma figura real como literária, sendo depois desenvolvido como uma importante metáfora para a modernidade pelo poeta francês (Hartmann, 2004, p.106). De facto, Baudelaire retrata o *flâneur* como o artista da metrópole moderna; um elegante esteta que passeia sem destino pelas ruas e arcadas de Paris do século XIX, observando e ouvindo as manifestações da vida quotidiana nas ruas da cidade, tal como acontece com o protagonista de Wenders, atento ao pulsar lisboeta.

O filme atravessa a capital desde o seu centro à periferia, mas a preferência pelas zonas antigas é notória. Com efeito, o centro histórico da cidade, o bairro de Alfama, as casas antigas e lugares icónicos como o antigo Cinema Paris (Capítulo 16 – No cinema Paris; Capítulo 17 – A mensagem de Phillip) são alguns dos elementos constantes da

imagem cinematográfica do filme. Contrariamente, elementos que se encontram em zonas periféricas, como é o caso do antigo Aquaparque do Restelo (Capítulo 14 – Perseguição por Lisboa), somente surgem no final, sugerindo que não fazem parte da Lisboa típica e tradicional (Mazierska and Rascaroli, 2006, p.206). É ainda importante referir que as imagens transmitidas nem sempre são puras, por se perderem nas distâncias e resultarem de uma seleção e de uma montagem por parte do realizador. Tome-se como exemplo o momento em que o protagonista vê, pela primeira vez, o seu amigo Friedrich Monroe e o decide seguir. Num curto espaço de tempo, a câmara segue a personagem pela rua que vai dar ao Arco Grande de Cima, depois pelo largo do Calhariz, onde vira e começa a descer a rua da Bica de Duarte Belo e, logo de seguida, termina no fim da rua do Alecrim, perto do Cais do Sodré (Capítulo 15 – Atrás de Friedrich). Portanto, além do Arco Grande de Cima ficar relativamente longe do largo do Calhariz, é ainda dada a ilusão de que Monroe percorre apenas uma rua quando, na realidade, foram usadas duas localizações para filmar esta sequência, nomeadamente a parte superior da rua da Bica de Duarte Belo e a parte inferior da rua do Alecrim. Esta evidente manipulação das distâncias e dos alinhamentos urbanos faz com que o ritmo do filme acabe por ser o ritmo da música e não o ritmo das distâncias físicas, o que torna Lisboa ainda mais misteriosa, podendo traduzir-se numa viagem única para cada um dos seus visitantes. Adicionalmente, as imagens de ruas que descem em direção ao rio demonstram que, não sendo uma cidade plana, não cai no estereótipo da cidade das sete colinas, antes revela que tem planos elevados e rebaixados. Mais ainda, as imagens comprovam que é uma cidade em constante diálogo com o rio.

A localização privilegiada da capital na costa atlântica europeia, as condições atmosféricas de que dispõe e o seu elevado número de horas de sol são alguns dos fatores que presenteiam Lisboa com uma luminosidade única (Coelho, 2015). A sinfonia permanente do sol com os tons claros e quentes dos edifícios, juntamente com as águas espelhadas do rio, refletem essa característica luz lisboeta. Em *Lisbon Story* (1994), todas as sequências fílmicas aparentam estar cobertas por uma película que parece tudo esbater, salientando-se os atenuados tons da água do Tejo, que não são tão fortes ou brilhantes quanto esperado. Mesmo assim, a magia e o brilho de Lisboa transparecem através do límpido céu que cobre a cidade e do branco que domina como cor dos elementos arquitetónicos retratados, apesar das tonalidades amarelo, rosa e ocre também estarem presentes nas fachadas e nos telhados das casas. Neste contexto, surgem ainda as imagens silenciosas gravadas por Friedrich Monroe, num tom sépia que

parece congelar a cidade no tempo (Mazierska and Rascaroli, 2006, p.206) (Capítulo 6 – No barbeiro). Elas transmitem um sentimento de nostalgia que, no fim, nos leva à analogia do postal ilustrado, imagem captada num momento pretérito, que fica parado, sem fluir.

Também a cena final do filme nos transporta para as últimas páginas do livro *Os Maias* (1888). Na obra de Eça de Queiroz, Carlos da Maia e o seu amigo Ega passeiam pela capital portuguesa enquanto comentam a inércia do país e a sua falta de motivação para impelir a mudança, quando, de repente, desatam a correr para apanhar o “americano” (Queiroz, 1888, p.716). Apesar dos comentários negativos sobre a decadência e a estagnação da vida, ao correrem para conseguirem saborear um simples “prato de paio com ervilhas” (Queiroz, 1888, p.716), as personagens contradizem-se e revelam o gosto pela vida e pelos seus pequenos prazeres. De forma semelhante, no filme, Winter e o seu amigo Monroe voltam a gravar mesmo após Monroe ter desistido do filme, passando-se a última cena dentro de um carro elétrico (Capítulo 18 – Reencontro com Teresa). Assim, além do característico veículo elétrico lisboeta estar presente em ambos os finais, estes são igualmente ambíguos: na obra literária queirosiana, o leitor fica sem saber se as personagens conseguem ou não apanhar o carro elétrico e, no fim da obra cinematográfica, realizadores e espetadores ficam sem saber se o filme vai ou não ter sucesso. Contudo, o mais importante é que as duas obras demonstram que as personagens adquirem novos objetivos e continuam a navegar os rios das suas vidas.

Tendo em conta a motivação subjacente à realização do filme, isto é, a promoção de Lisboa, não seria de admirar que Wim Wenders escolhesse os pontos turísticos mais convencionais, de forma a retratar um destino turístico apelativo. No entanto, o realizador parece rejeitar a ideia de criar um retrato urbano com base em ex-libris com a intenção de vender a cidade. As paisagens de Lisboa que surgem no filme têm um tratamento que parte do real cidadão para uma apreensão inovadora, própria de um olhar despojado de preconceitos e capaz de desvendar novos motivos de interesse, quer esteticamente, quer como traça social. Repare-se que, por vezes, o realizador apenas foca pequenas partes de monumentos ou edifícios, o suficiente para identificar e até mesmo admirar a arquitetura e estética dessas construções, mas sem as mostrar na íntegra, algo que seria mais vistoso e chamaria mais a atenção da audiência. Deste modo, nota-se uma preferência pelo cenário lisboeta, sendo que a beleza da cidade fala por si através de imagens aparentemente puras, no sentido em que não foram

trabalhadas ou alteradas para conferir um novo encanto à cidade, mas também têm a plasticidade suficiente para reagir de forma admirável aos inusitados ângulos adotados pela câmara. Um elemento que vem acrescentar algo mais à paisagem é, sem dúvida, a música, que, como já se salientou, neste filme parece ocupar um lugar tão relevante quanto as imagens, conferindo-lhes um tratamento quase poético.

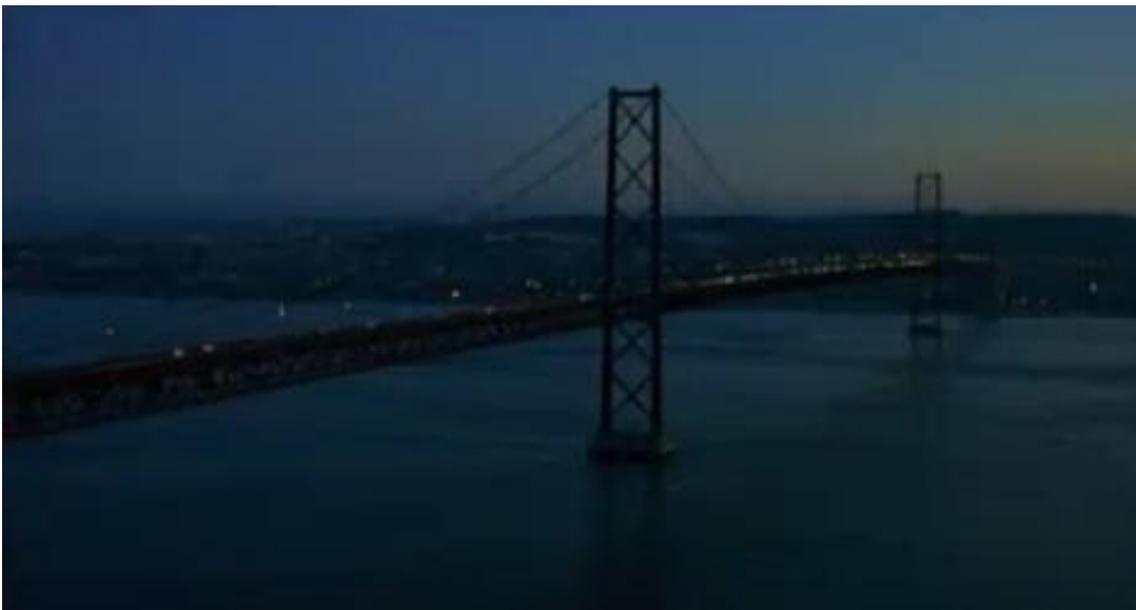
Ao refletirmos sobre a experiência individual nesta obra, torna-se evidente que, além do protagonista, não existem personagens marcantes. Com efeito, até a presença de Friedrich Monroe se define pela ausência física, quase como uma personagem causal que praticamente não entra na trama. Dito de outro modo, Monroe é a causa do enredo, pois se não tivesse sido pelo postal que escreveu, Winter nunca teria realizado a viagem até Lisboa; porém, a personagem só é apresentada ao público nos últimos minutos do filme. Assim, a narrativa foca-se apenas em Phillip Winter e na sua experiência, pelo que o desenvolvimento do enredo está somente dependente dele.

Os diálogos travados na rua, em plano citadino, são fortuitos, sobretudo com as crianças que são a promessa do futuro da cidade mas com quem o protagonista não estabelece reais relações, parecendo estar preso noutra momento. Apesar do encantamento notório de Winter por Lisboa, dos pequenos encontros com os seus habitantes e da estadia mais longa do que o planeado, o protagonista permanece um turista.





**Figura 12** - Ponte 25 de Abril, *Dans la Ville Blanche* (1983).



**Figura 13** - Ponte 25 de Abril, *Lisbon Story* (1994).



### 3.4. Abordagem comparativa

*Dans la Ville Blanche* (1983) de Alain Tanner e *Lisbon Story* (1994) de Wim Wenders são exemplos de produções cinematográficas que mostram Lisboa de diferentes ângulos. Tipologicamente, as obras não se constituem como filmes publicitários, mas sim filmes de descoberta pessoal e identitária, de descoberta de inquietudes, pelo que a cidade entra em diálogo com todas estas emoções. Assim, nenhum deles tem um propósito turístico declarado, mas no filme de Tanner a ausência de tal intenção nota-se ainda mais. O realizador suíço remete para a consciência das potencialidades que a capital tem. Até de uma maneira muito pragmática, é uma cidade que permite ao realizador ter todas as condições necessárias para fazer o seu trabalho, mas também tem a marca do exotismo, que as várias culturas acolhidas na chamada cultura lisboeta, o que a torna mais polifacetada e, por isso, mais interessante.

Ao comparar os cenários escolhidos nos dois filmes, salientam-se as imagens da Ponte 25 de Abril, cujo posicionamento e ângulo da câmara apresentam semelhanças irrefutáveis. A ponte é um ex-libris da cidade e é a única atração turística óbvia retratada nas obras, o que demonstra a opção dos realizadores em excluir monumentos e locais tipicamente divulgados nas tradicionais campanhas de promoção turística. Neste contexto, a preferência pelas zonas antigas da cidade é igualmente evidente nas duas produções. A focalização nos bairros antigos, de origem medieval e com invocações da presença árabe e judaica, a par da cristianização subsequente, trazem uma mescla dificilmente imitável em outras cidades europeias. Além disso, a relação entre Lisboa, o mar e o rio também são marcantes para um sentido de viagem, quer física, quer subjetiva, que se encontra presente nas duas produções.

A unir os dois filmes aqui abordados está o facto de ambos serem coproduções. A obra luso-helvética-britânica de Tanner, o carácter bipartido do filme de Wenders, nomeadamente com produção portuguesa e alemã, juntamente com as diversas línguas faladas, quer num, quer noutro, dão uma visão cosmopolita das duas obras e da própria cidade enquanto centro urbano onde se podem encontrar pessoas de vários países, como é o caso dos protagonistas Phillip Winter e Paul, que são estrangeiros em Lisboa. Deste modo, é transmitida a ideia de que a capital portuguesa é uma cidade cada vez mais aberta e, conseqüentemente, uma paragem de interesse para os visitantes.

Os motivos por detrás de cada viagem, porém, são completamente diferentes: em *Lisbon Story*, Phillip Winter viaja até Lisboa a pedido de um amigo; em *Dans la Ville Blanche*, Paul desembarca na capital lusa por esta se apresentar como um meio de escape da vida claustrofóbica que levava em alto mar. Independentemente das razões que os conduziram até Lisboa, os protagonistas deixam-se envolver pela cidade, chegando mesmo a perderem-se nela. O filme do realizador alemão retrata Lisboa como uma personagem, como se os caminhos da narrativa surgissem consoante os encontros entre Winter e a capital. Já o filme do realizador suíço retrata-a como um cenário. No entanto, não como um mero local geográfico onde se desenrola a ação, mas sim como um espaço pulsante de vidas e de oportunidades, que oferecem hipóteses de sentido à fuga de Paul, em que a variedade dos lugares substitui a monotonia das águas oceânicas. A beleza óbvia das imagens serve de abrigo e de lugar de descanso para um marinheiro psicologicamente exausto.

Em ambas as produções existe uma certa preocupação em capturar e registar elementos da cidade. No filme de Alain Tanner, a personagem principal filma imagens da cidade para as enviar para a sua companheira que está noutro país e, no filme de Wim Wenders, o protagonista grava os sons de Lisboa para terminar o trabalho do seu amigo. Logo, nas duas obras, existem recetores preferenciais, embora com resultados díspares. Efetivamente, o primeiro filme lembra a prática turística contemporânea, que consiste em tirar fotografias e gravar os momentos mais assinaláveis da viagem, podendo esses registos serem mais tarde partilhados com amigos e familiares que não puderam estar presentes. No segundo filme, os sons vão completar as imagens da cidade gravadas pelo amigo do protagonista e, em última instância, prevê-se que sejam partilhadas com uma audiência maior.

Os filmes aqui analisados apontam ainda para outro aspeto que está fortemente ligado à atividade turística: os meios de transporte. Em *Lisbon Story*, Phillip Winter chega à cidade de automóvel, enquanto em *Dans la Ville Blanche*, o protagonista chega por via marítima. Também as cenas que marcam o desfecho de cada obra remetem para esta noção de viagem. No final do filme de Wim Wenders, a personagem principal e o seu amigo Friedrich Monroe mantêm-se em Lisboa, num dos seus transportes característico: o carro elétrico. Contrariamente, a produção de Alain Tanner termina com o protagonista Paul a abandonar a cidade de comboio, na estação ferroviária do

Rossio<sup>13</sup>. Deste modo, os filmes marcam três vias, pelas quais é possível entrar ou sair da cidade, sendo apenas o meio aéreo deixado de parte.

O tradicional carro elétrico é ainda posto em destaque como uma forma do visitante se movimentar dentro da cidade a velocidade moderada, o que lhe permite apreciar os elementos circundantes. Note-se que as chegadas de barco evocadas pelo realizador suíço são as mais tradicionais, remontando ao passado de descobertas e de expansão marítima e imperial que é parte significativa da história portuguesa.

Pelo contrário, o realizador alemão optou por uma entrada mais moderna. A este propósito, o filme mais recente *Night Train To Lisbon* (2013) de Bille August também salienta o meio ferroviário como modo de entrar na cidade, dando relevo a uma das grandes gares da capital, tal como acontece nos já referidos filmes *Maria Papoila* (1937) e *Os Verdes Anos* (1963)<sup>14</sup>. De facto, a estação ferroviária do Rossio é uma das grandes salas de visita de Lisboa e situa-se na zona histórica da cidade. Projetada pelo arquiteto José Luís Monteiro e com uma fachada de estilo neomanuelino, a estação foi inaugurada em 1890. Juntamente com a nova estação terminal, também foi encomendado um hotel de apoio, sendo formado o conjunto da estação central do Rossio, o que anunciou e promoveu uma nova centralidade da capital (Lobo, 2006, p.17). Deste modo, o Hotel Avenida Palace, também neoclássico e saído do traço do mesmo autor (Lobo, 2006, p.17), surge como o estabelecimento de eleição dos embaixadores e dignitários de visita a Lisboa.

Em suma, as duas obras aqui discutidas desafiam um turista que não é de massas. Dão pistas e indicações sobre a cidade e os seus locais, mas o visitante tem a liberdade de a explorar como entende. A verdade é que Lisboa foi suficientemente interessante e desafiante para despertar a atenção dos realizadores estrangeiros. Enquanto cidade, é um cartaz imagético que serve a filmografia e esta, por seu turno, vai servir a cidade.

A mobilização de profissionais portugueses do setor cinematográfico é outro aspeto partilhado pelas produções e que pode trazer benefícios para a capital. Com efeito, os gastos inerentes a uma produção cinematográfica como o aluguer de equipamento adequado, a contratação de atores e técnicos, serviço de catering, hotéis e

---

<sup>13</sup> A imagem regista elementos que identificam a estação como sendo a do Rossio, embora os itinerários ferroviários internacionais à época partissem de Santa Apolónia.

<sup>14</sup> Ver páginas 46 e 47.

transporte têm efeitos diretos e imediatos na economia da região onde a produção se desenvolveu (Batista, 2013, p.6-7).

De acordo com Ferreira e Andrade (1987, p.70), Alain Tanner apenas trouxe consigo um ator e uma assistente, pelo que trabalhou com uma pequena equipa nacional que desconhecia. Essa equipa era formada por figuras como o produtor Paulo Branco e o diretor de fotografia Acácio de Almeida. Também o elenco era maioritariamente constituído por atores portugueses, como Teresa Madruga que interpreta a personagem de Ra; José Carvalho, o patrão; Francisco Baião e José Wallenstein, os ladrões; Lídia Franco, uma das raparigas do bar e, por fim, Joana Vicente e Cecília Guimarães como a rapariga e a senhora do comboio, respetivamente.

O filme de Wim Wenders surgiu igualmente através do trabalho de uma equipa que integrava alguns membros de nacionalidade portuguesa, entre os quais consta o nome do produtor Paulo Branco e do cineasta João Canijo que, na altura, desempenhou o cargo de assistente de realização, bem como o de ator numa pequena sequência fílmica. O elenco da produção estava repleto de artistas portugueses como Vasco Sequeira, o condutor da carrinha verde; Canto e Castro, o barbeiro; as crianças interpretadas por Ricardo Colares, Joel Ferreira, Sofia Benard da Costa, Vera Cunha Rocha e Elisabete Cunha Rocha; não esquecendo Teresa Salgueiro e os restantes membros do grupo Madredeus e a participação especial de Manoel de Oliveira.



**Figura 14** - Cinema Paris em 1932, rua Domingos Sequeira (*Lisboa de Antanho*, 2015).



#### 4. Receção dos filmes

A relevância que os dois filmes selecionados no presente trabalho possam ter tido, em período delimitado entre a sua estreia e o tempo em que foram exibidos, depende da possibilidade de se aferir os seus níveis de receção. No que respeita, porém, aos objetivos deste estudo, acresce a necessidade de destringir entre a receção do cinéfilo e a do potencial turista, ou da eventual convergência de interesses de ambos.

Assim, tentou-se fazer o apuramento dos dados de bilheteira das duas produções, isto é, o número de espetadores e os lugares onde foram exibidos. Contactaram-se as seguintes entidades: Cinemateca, Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) e Inspeção-Geral das Atividades Culturais (IGAC).

Os únicos dados apurados foram facultados pelo Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), que recebe os dados de bilheteira desde 2004, data em que são enviados eletronicamente ao abrigo do Dec. Lei 125/2003. Os filmes em análise tiveram estreia antecedente, pelo que a entidade apenas conseguiu facultar os dados referentes à exibição de reprises dos mesmos. Note-se ainda que a detentora dos direitos de distribuição dos dois filmes, à data da sua estreia, era a Atalanta Filmes, que já não se encontra ativa.

<i>Dans la Ville Blanche</i>						
<b>Exibidor</b>	<b>Recinto</b>	<b>Distrito, Concelho</b>	<b>Distribuidores</b>	<b>Data, Hora, Sessão</b>	<b>Espetadores</b>	<b>Receita bruta</b>
Medeia Filmes	Cinema Monumental	Lisboa, Lisboa	Atalanta Filmes	06-01-2016 12:45	11	€ 8
Cine Rádio Estúdio GL	Cinema Nimas	Lisboa, Lisboa	Atalanta Filmes	16-06-2012 18:00	35	€ 130
Cine Rádio Estúdio GL	Cinema Nimas	Lisboa, Lisboa	Atalanta Filmes	29-03-2013 18:30	17	€ 58
Fundação Ciência e Desenvolvimento	Teatro do Campo Alegre	Porto, Porto	Atalanta Filmes	28-06-2012 18:30	4	€ 16

Fundação Ciência e Desenvolvi- mento	Teatro do Campo Alegre	Porto, Porto,	Atalanta Filmes	28-06-2012 22:00	11	€ 44
---	------------------------------	------------------	--------------------	---------------------	----	------

**Tabela 1** - Reprises do filme *Dans la Ville Blanche* (1983) em Lisboa (Pereira, 2016).

<i>Lisbon Story</i>						
Exibidor	Recinto	Distrito, Concelho	Distribui- dores	Data, Hora, Sessão	Espeta- dores	Receita Bruta
Câmara Municipal do Seixal	Auditório Municipal do Seixal	Setúbal, Seixal	Atalanta Filmes	23-06-2007 15:30	3	€ 10,50
Clube Português de Cinematogra- fia – Cineclube do Porto	Sala Henrique Alves Costa – Casa das Artes	Porto, Porto	Atalanta Filmes	04-04-2015 18:00	38	€ 63,50
Medeia Filmes	Cinema Monumen- tal	Lisboa, Lisboa	Atalanta Filmes	09-01-2016 13:00	12	€ 32,75
Cine Rádio Estúdio GL	Cinema Nimas	Lisboa, Lisboa	Atalanta Filmes	16-06-2012 21:30	63	€ 238
Cine Rádio Estúdio GL	Cinema Nimas	Lisboa, Lisboa	Atalanta Filmes	31-03-2013 18:30	13	€ 42
Fundação Ciência e Desenvolvi- mento	Teatro do Campo Alegre	Porto, Porto	Atalanta Filmes	27-04-2010 18:30	21	€ 73,50
Fundação Ciência e Desenvolvi- mento	Teatro do campo Alegre	Porto, Porto	Atalanta Filmes	27-04-2010 22:00	13	€ 42

**Tabela 2** - Reprises do filme *Lisbon Story* (1994) em Lisboa (Pereira, 2016).

Dado o facto de na maioria dos casos as salas onde foram exibidos os filmes pertencerem a fundações, clubes de cinema ou centros culturais associados a municípios, os públicos tendem a ser mais seletivos e também restritos porque, muito provavelmente, não houve uma grande divulgação das sessões nestes locais. A exceção é a Medeia Filmes, uma distribuidora que colocou em exibição no Cinema Monumental de Lisboa, uma reprise de *Dans la Ville Blanche* (1983). Porém, dada a tendência atual de os diversos públicos optarem pelo visionamento de filmes em espaços privados e

recorrendo a outras tecnologias, sobretudo a internet, os números apurados na tabela não corresponderão à totalidade dos visionamentos efetuados.

O mesmo acontece em plataformas online de fácil acesso, como é o caso do *YouTube*, um site americano que permite a publicação e partilha de vídeos. Ambos os filmes estão aqui disponíveis para visionamento, sendo ainda possível monitorizar o número de vezes que foram vistos desde a data da sua publicação. Assim, *Dans la Ville Blanche* (1983) teve 52.307 visualizações desde o dia 8 de Junho de 2014 e *Lisbon Story* (1994) teve 48.597 visualizações desde o dia 24 de Abril de 2016.<sup>15</sup> Apesar de estes valores ajudarem a perceber a popularidade dos conteúdos disponibilizados, os visionamentos não estão divididos por anos nem por nacionalidades.

Procurou-se ainda averiguar a receção internacional dos filmes através das informações disponibilizadas pela base de dados online *Internet Movie Database* (IMDb), que revelam os locais onde as produções foram exibidas e quais as datas da sua estreia. Assim, o filme *Dans la Ville Blanche* (1983) estreou nos seguintes países: França (20 de Abril de 1983); Portugal (21 de Abril de 1983); Suécia (10 de Agosto de 1984); Estados Unidos da América (24 de Agosto de 1984 - limited); Hungria (7 de Fevereiro de 1985) e Japão (1 de Fevereiro de 1985).

O filme foi também exibido em vários festivais, nomeadamente no *Berlin International Film Festival* decorrido na Alemanha em Fevereiro de 1983; no *New York Film Festival* nos Estados Unidos da América a 26 de Fevereiro de 1983 e, mais recentemente, no *Osaka European Film Festival* no Japão a 26 de Novembro de 2012. Ainda neste contexto, a obra foi nomeada para o “Golden Berlin Bear” do *Berlin International Film Festival* em 1983. No ano seguinte venceu na categoria “Best French Language Film” nos *Cesar Awards* em França, bem como na categoria Best Foreign Film dos *Fotogramas de Plata* que decorreram em Espanha.

Também o filme *Lisbon Story* (1994) teve estreia em vários países: Portugal (12 de Maio de 1995), Itália (1 de Março de 1995), Alemanha (18 de Maio de 1995), França (6 de Julho de 1995), Japão (26 de Agosto de 1995), Países Baixos (16 de Novembro de 1995), Polónia (12 de Janeiro de 1996), Grécia (26 de Janeiro de 1996), Finlândia (5 de Abril de 1996), Espanha (10 de Abril de 1996), Suécia (19 de Abril de 1996), República Checa (19 de Maio de 1996), Hungria (23 de Maio de 1996) e Noruega (19 de Julho de 1996).

---

<sup>15</sup> Dados retirados aquando da sua consulta a 28 de Fevereiro de 2017.

À semelhança do que aconteceu com o filme anterior, esta produção foi exibida em vários festivais de cinema ou em espaços semelhantes, nomeadamente no *Cannes Film Festival*, na França, em Maio de 1995; no *Anthology Film Archives*, nos Estados Unidos da América, a 1 de Agosto de 1997; no *Singapore International Film Festival*, a 19 de Abril de 1998; no *German Film Festival*, na Argentina, a 5 de Novembro de 1999; no *Thessaloniki International Film Festival*, na Grécia, a 18 de Novembro de 2006; no *Sofia International Film Festival*, na Bulgária, a 1 de Março de 2007 e, por fim, no *Febio Film Festival*, na República Checa, a 28 de Março de 2009. Embora não tenha vencido, a obra foi ainda nomeada para a categoria “Outstanding Feature Film” do *German Film Awards* de 1996, na Alemanha. Também Wim Wenders foi alvo de uma nomeação no mesmo ano, no Italian National Syndicate of Film Journalists decorrido em Itália, na categoria “Best Foreign Director”.

Apesar do difícil acesso aos dados de bilheteira dos filmes em análise, tanto a nível nacional como internacional, as informações sobre as estreias das produções demonstram a relativamente ampla distribuição das obras no estrangeiro, predominando o espaço europeu, embora também estejam representados outros continentes.

As repercussões do visionamento das obras são bastante claras, pois os filmes foram seleccionados para serem projetados em festivais de cinema de renome, tendo *Lisbon Story* (1994) obtido duas nomeações e *Dans la Ville Blanche* (1983) uma nomeação e duas vitórias. É evidente que os festivais de cinema desempenham um papel importante na abertura da indústria cinematográfica ao público, dando a conhecer certos filmes à sua audiência. Deste modo, o facto de as duas produções terem sido escolhidas pela comissão dos festivais revela que se trata de obras de impacto e que, certamente, têm qualidades que as destacam em relação a outros filmes. Mais ainda, as nomeações e as vitórias que receberam podem ajudar a fomentar o interesse dos espectadores pelos filmes, levando-os a ter uma maior visibilidade.

Tendo em mente os países onde as obras estrearam, procurou-se detetar os picos de turismo na cidade de Lisboa nos anos de divulgação dos filmes. Assim, contactou-se o Turismo de Portugal e consultou-se o material existente no seu Centro de Documentação mas, lamentavelmente, os dados procurados não existem como pretendido; as informações são referentes a Portugal Continental e, quando surgem por NUTS 2, as nacionalidades dos turistas não estão discriminadas.

Em consequência, procedeu-se, então, ao levantamento dos dados existentes no arquivo digital do Instituto Nacional de Estatística (INE), que são relativos ao número

de hóspedes, segundo os países de residência habitual. De forma a fazer uma comparação e analisar o fluxo turístico, foram recolhidas as informações referentes ao ano anterior à estreia dos filmes e, no mínimo, até dois anos posteriores à mesma. Contudo, é importante referir que nos primeiros anos da década de 80 os dados surgem por distritos, exceto os anos de 1987 e 1988, que passam a estar organizados por NUTS 2 (Lisboa e Vale do Tejo)<sup>16</sup>, tal como acontece na década seguinte. Isto dificulta a criação de uma tabela com dados coerentes.

---

<sup>16</sup> Fruto do reordenamento administrativo do território em 1986, data em que foi estabelecida a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS).

HÓSPEDES	DISTRITO DE LISBOA					LISBOA E VALE DO TEJO	
	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Mercado / Ano							
<b>TOTAL</b>	1.537.881	1.612.586	1.659.647	1.710.487	1.675.682	2.235.903	2.296.582
<b>Portugal</b>	742.427	750.589	695.759	690.843	690.783	929.864	948.199
<b>Estrangeiro</b>	795.454	861.997	963.888	1.019.644	984.899	1.306.039	1.348.383
Alemanha (R.F.)	62.135	65.844	67.954	81.590	82.968	136.748	130.908
Austrália	-----	2.886	3.812	4.176	3.533	4.584	4.617
Bélgica	16.360	18.699	19.101	19.190	19.609	28.628	31.074
Brasil	57.093	42.744	45.060	49.859	51.991	47.856	56.851
Canadá	23.441	29.301	34.384	41.837	41.700	52.588	49.734
Dinamarca	-----	12.143	16.494	15.280	15.616	19.708	18.777
Espanha	143.018	158.120	179.166	187.646	213.983	275.131	285.744
E.U.A.	96.835	125.437	146.352	158.334	86.786	139.059	148.779
França	64.847	62.337	75.608	73.130	78.645	108.300	119.065
Grécia	-----	3.508	3.226	3.106	2.906	4.207	5.161
Holanda	33.828	37.355	37.099	36.755	30.224	42.277	47.263
Irlanda	-----	3.272	3.523	3.808	5.137	6.833	7.221
Itália	-----	33.050	36.182	41.437	46.619	74.969	83.218
Japão	-----	12.702	18.843	18.795	19.737	26.626	26.561
Luxemburgo	-----	959	775	1.238	1.098	1.525	1.567
Nova Zelândia	-----	446	616	642	693	685	742
Reino Unido	102.898	93.906	91.712	103.467	119.250	142.367	135.792
Suécia	21.896	25.421	30.877	23.261	25.220	305.72	31.536
Suíça	25.800	29.328	33.993	33.349	32.975	45.478	42.987
Outros Países	147.303	104.503	119.161	122.644	106.207	117.897	120.786

**Tabela 3** - Hóspedes no distrito de Lisboa e na região de Lisboa e Vale do Tejo entre 1982 e 1988, segundo países de residência habitual (INE, sem data).

**Nota metodológica:** Número de hóspedes nos Apartamentos Turísticos + Aldeamentos Turísticos + Motéis + Pousadas + Estalagens + Pensões + Hotéis + Hotéis-Apartamentos (apuramento da autora).

HÓSPEDES	LISBOA E VALE DO TEJO						
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Mercado / Ano							
<b>TOTAL</b>	2.289.428	2.520.402	2.570.384	2.644.199	2.841.684	3.422.601	3.284.997
<b>Portugal</b>	955.339	985.327	988.286	1.029.028	1.104.912	1.220.757	1.256.270
<b>Estrangeiro</b>	1.334.089	1.535.075	1.582.098	1.615.171	1.736.772	2.201.844	2.028.727
Alemanha	139.298	178.546	196.386	203.428	200.834	222.435	228.399
Austrália	5.520	6.776	7.020	-----	-----	-----	-----
Áustria	-----	-----	-----	32.196	30.375	31.742	29.251
Bélgica	32.044	37.994	41.775	41.553	45.702	89.063	42.989
Brasil	41.742	57.114	75.746	80.534	90.448	101.474	98.535
Canadá	22.359	24.704	20.905	20.598	20.370	23.103	25.072
Dinamarca	13.627	16.068	15.550	18.663	20.769	20.572	21.194
Espanha	313.616	347.099	327.661	318.238	338.521	542.841	399.762
E.U.A.	116.931	137.485	134.672	128.136	148.775	172.645	200.724
Finlândia	-----	-----	-----	7.964	9.129	10.245	12.114
França	124.331	150.233	158.860	160.330	158.823	225.474	185.669
Grécia	6.566	8.052	7.007	7.162	8.850	8.257	8.514
Irlanda	8.054	8.473	15.499	9.878	10.909	13.265	12.466
Itália	127.190	141.214	160.644	161.483	176.001	197.097	207.645
Japão	33.661	39.137	44.605	50.586	55.247	70.729	71.997
Luxemburgo	2.084	2.585	2.493	2.560	2.294	5.552	2.493
Nova Zelândia	609	842	792	-----	-----	-----	-----
Países Baixos	41.533	53.218	50.044	54.307	63.211	72.919	66.026
Reino Unido	117.326	118.357	115.565	124.024	142.192	150.592	173.524
Suécia	21.834	24.333	24.065	26.821	34.567	41.822	38.638
Suíça	32.945	36.192	36.190	33.282	34.183	43.198	48.381
Outros Países	132.819	146.653	146.619	133.528	145.572	158.119	155.334

**Tabela 4** - Hóspedes na região de Lisboa e Vale do Tejo entre 1993 e 1999, segundo países de residência habitual (INE, sem data).

**Nota metodológica:** Número de hóspedes nos Apartamentos Turísticos + Aldeamentos Turísticos + Motéis + Pousadas + Estalagens + Pensões + Hotéis + Hotéis-Apartamentos (apuramento da autora).

No que diz respeito ao filme *Dans la Ville Blanche* (1983) de Alain Tanner, os mercados apresentados na tabela coincidem com os países onde os filmes foram divulgados, à exceção da Hungria. Em relação ao filme *Lisbon Story* (1994) de Wim Wenders, os mercados turísticos também coincidem com a maioria dos países onde o filme estreou, à parte da Hungria, da Noruega, da Polónia e da República Checa. Repare-se que as tabelas apresentam o que se supõe serem os principais mercados estrangeiros no distrito de Lisboa e na região de Lisboa e Vale do Tejo, existindo, porém, o ponto “Outros Países” onde estes locais podem estar inseridos, mesmo não estando discriminados.

De acordo com os dados dos anos 80 facultados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e considerando a sua ligação com as datas de estreia do filme *Dans la Ville Blanche* (1983), procurou-se determinar o movimento turístico na região. Assim, o número de hóspedes no distrito de Lisboa e com residência habitual em Portugal sofreu, no ano de 1983, um aumento de cerca de 1,1%, verificando-se, no entanto, uma acentuada descida nos anos seguintes.

Também o mercado sueco apresentou um aumento considerável de hóspedes em Lisboa em 1984, de cerca de 21%. Contudo, o ano que se seguiu foi marcado por um decréscimo, voltando o valor a subir no ano de 1986.

No que diz respeito aos hóspedes com residência nos Estados Unidos da América, observou-se um significativo aumento, à volta dos 16,4%, no ano de 1984, tendência que se manteve no ano seguinte, mas que diminuiu drasticamente em 1986.

O mercado japonês também apresentou um aumento do número de hóspedes em 1986, correspondendo ao ano de estreia da obra no Japão. No entanto, devido à incoerência das informações disponíveis, torna-se impossível determinar o fluxo turístico nos anos subsequentes.

Contrariamente ao que aconteceu com os restantes mercados, o número de hóspedes residentes em França diminuiu no ano de estreia do filme no país, isto é, em 1983. Porém, notou-se um aumento considerável no ano seguinte, com um ligeiro decréscimo em 1985 e um novo aumento em 1986.

Em relação aos dados da década seguinte, que correspondem ao filme *Lisbon Story* (1994) do realizador alemão, o número de turistas residentes em Portugal hospedados na região de Lisboa e Vale do Tejo sofreu um aumento no ano de estreia do filme, em 1995, tendo-se mantido nos anos que se seguiram. A mesma tendência verifica-se nos mercados italiano e japonês, onde se observou um acréscimo de

hóspedes no ano de estreia em 1995 e um consecutivo aumento dos mesmos nos anos posteriores.

Os valores do mercado alemão, com a estreia no ano de 1995, demonstram que o número de hóspedes residentes na Alemanha tende a aumentar até 1997, data em que há um ligeiro declínio. Também os hóspedes residentes na Suécia mostram uma subida no ano de estreia em 1996 e nos dois anos posteriores, havendo um decréscimo no terceiro ano.

Semelhantemente, tanto o mercado francês como o grego apresentam uma subida nos anos de estreia das obras em 1995 e 1996 e no ano subsequente, verificando-se, contudo, oscilações nos anos posteriores.

Em oposição, os hóspedes residentes em Espanha e nos Países Baixos, com estreia em 1996 e 1995 respetivamente, mostram um decréscimo no ano da estreia, sendo este fenómeno contrariado com um aumento nos seguintes dois anos.

Relativamente ao mercado finlandês, não existem elementos para comparação com o ano anterior à estreia, em 1996, verificando-se, no entanto, uma subida anual nos três anos seguintes.

Concluindo, o fluxo turístico nos anos de divulgação dos filmes tendem a registar um acréscimo no número de hóspedes, havendo apenas três mercados a contrariar a tendência nas duas décadas. Porém, os dados não são concludentes, uma vez que é impossível determinar com rigor a influência das produções cinematográficas na atividade turística da cidade. Mais ainda, as estatísticas não contabilizam os turistas que possam ter estado alojados em casas particulares de amigos ou familiares, opção já significativa à data da divulgação dos dois filmes em estudo.

Contudo, os filmes despertam o interesse por Lisboa. Acácio de Almeida no seu depoimento sobre o filme *Dans la Ville Blanche* (1983), presente no livro de Andrade e Ferreira (1987, p.70), afirma: “Uma vez estava num restaurante e ouvi na mesa ao lado uma conversa entre estrangeiros, dizendo que tinham vindo a Lisboa para descobrir a cidade branca...”. Este pequeno comentário, embora aparentemente singular, é sintomático da divulgação informal, tantas vezes transversal, que as imagens dos filmes correm o mundo e suscitam interesse em quem visiona as obras. Como todos os depoimentos desta natureza, torna-se difícil identificá-los ainda que com frequência nos deparemos com reações, conhecimentos sobre a cidade provindos de pessoas, cujo primeiro contacto com Lisboa foi precisamente através de um vislumbre cinematográfico.





**Figura 15** – Postal ilustrado da cidade de Lisboa, *Lisbon Story* (1994).



## 5. Conclusão

No presente trabalho procurou-se compreender a relação existente entre os domínios do turismo e do cinema, tendo por base o que é a imagem do destino turístico e como esta pode ser afetada durante o seu processo de formação por elementos ou ações da cultura popular como, por exemplo, declarações de figuras famosas em entrevistas, referências em canções que se ouvem um pouco por todo o lado, em séries e filmes visionados pelo grande número, bem como em produtos indelevelmente associados à imagem da cidade como é o caso dos pastéis de Belém. A imagem de uma dada região é, sem dúvida, um fator determinante na escolha de um destino, pois está intimamente ligada à perceção que o indivíduo possui do local. Esta perceção pode ser influenciada por diversas fontes de informação, pelo que a imagem que o potencial visitante possuía previamente pode ser reforçada, modificada ou totalmente reconstruída, sendo criada uma nova imagem. Neste sentido, a importância da imagem de um destino para a atividade turística desse lugar é incontestável, estando a sua promoção fortemente associada ao modo como a imagem é construída e, posteriormente, divulgada e rececionada.

A investigação revelou dois tipos de imagens: as imagens induzidas, que resultam de campanhas publicitárias e esforços de marketing ativamente assumidos pelas entidades responsáveis pela gestão de um destino turístico; e as imagens orgânicas, que se formam a partir das informações sobre um lugar obtidas de forma informal e, de certo modo, passiva (Gunn, 1988; 1997). De forma semelhante às últimas, também o agente de formação *Autonomous* apresentado por Gartner (1993) engloba fontes de informação que estão distanciadas das campanhas de marketing turístico, como é o caso das notícias e de elementos da cultura popular. Deste modo, os agentes de formação da imagem oriundos de fontes de informação não comerciais e, portanto, considerados pelo público como mais credíveis e menos tendenciosos por não estarem diretamente ligados aos interesses do mercado turístico, vêm confirmar a sua notória influência sobre a imagem dos destinos.

De facto, a cultura popular, segundo a perspetiva de Storey (2006), possui a capacidade de construir e fomentar o imaginário turístico do seu público. Em particular, o meio cinematográfico tem mostrado ser um eficaz veículo de promoção dos espaços,

ao retratar e divulgar as suas paisagens e os seus atributos, fornecendo informações aos espetadores.

O cinema tem uma relação privilegiada com o meio urbano, sobretudo na sua fase de maior afirmação nos séculos XX e XXI, tendo a evolução da cidade despertado o interesse de vários cineastas. O nascimento da cinematografia acompanhou todas as mudanças da metrópole, que passaram a caracterizar a paisagem urbana, salientando o seu progresso técnico e civilizado: entre outros, o planeamento urbano, a rede de transportes, a progressiva atenção ao equilíbrio entre a natureza e os comportamentos humanos na urbe.

A presença de Lisboa no meio cinematográfico data do início da própria atividade fílmica em Portugal, pelo que se tentou fazer o levantamento de várias obras nacionais que usufruíram da imagética lisboeta na sua produção. Desde os primeiros ensaios fílmicos de Aurélio da Paz dos Reis, passando pelo cinema mudo com *Lisboa, Crónica Anedótica* (1930) de Leitão de Barros e acompanhando o cinema sonoro, a capital lusa continua a marcar presença na produção cinematográfica nacional até aos dias de hoje. Efetivamente, os seus espaços serviram de palco para obras que retratam ou mostram repercussões dos mais importantes acontecimentos da nação, tendo estes, simultaneamente, fortes reverberações na cinematografia do país. Não é segredo que as afamadas comédias populares portuguesas são um dos mais evidentes exemplos do corte da censura, ocultando a realidade emocional do povo por detrás do riso, o que condicionou a forma artística de muitos realizadores. Todavia, estas obras moralistas e com conteúdos limitados também eram usadas para a disseminação de mensagens irónicas subliminares; é o caso da cena do arraial no filme *O Pátio das Cantigas* (1942) de Francisco Ribeiro, em que a personagem de Vasco Santana conduz um grupo de crianças para um local seguro e afirma: “Podem estar sossegadinhos, que aqui não lhes acontece mal nenhum”. De seguida, a câmara foca uma tabuleta onde está inscrito “SALAZAR”. Contudo, o filme não deixa de ser essencialmente uma ode à capital lusa, retratando a vida diária dos lisboetas bairristas, num desfile de personagens típicas e peculiares.

De facto, o regime político do Estado Novo condicionou a produção fílmica nacional através de oratórias políticas onde eram expressas as normas no campo cinematográfico, de diplomas legais que visavam regular as atividades cinematográficas nos domínios da produção, da exibição e da distribuição de filmes, bem como nas

associações culturais especializadas como os cine-clubes e nos critérios de censura referentes à importação de filmes (Torres, 1974, p.12).

Longe das limitações impostas pelo regime salazarista, o género da comédia popular portuguesa foi retomado no projeto “Novos Clássicos”, que marcou o *remake* de três comédias populares clássicas da época dourada do cinema nacional, nomeadamente *O Pátio das Cantigas* (2015) e *O Leão da Estrela* (2015) de Leonel Vieira e *A Canção de Lisboa* (2016) de Pedro Varela. As novas versões apresentam uma abordagem contemporânea dos filmes de outra época, adotando a história original como linha condutora, mas com grandes diferenças. A falta de informação sobre o país, a realidade e a cidade parece manter-se, apesar da mudança nas condicionantes criativas.

Também a Guerra do Ultramar serviu de inspiração fílmica, sendo retratadas as consequências físicas e emocionais do tempo da guerra. Por seu turno, a Revolução dos Cravos trouxe a tão procurada liberdade artística, pelo que o fim da censura levou à atitude e à perspetiva revolucionárias frequentemente demonstradas nas obras nacionais.

Lisboa não despertou apenas o interesse dos artistas nacionais, mas também o dos estrangeiros, existindo imensas obras que abordaram a cidade de uma perspetiva diferente, destacando-se as que usam Lisboa como o palco de jogos de espionagem e os filmes de romance, que usufruem do cenário lisboeta para criar e desenvolver intrigas amorosas. Muitas delas apresentam um olhar mais otimista e, logo, mais atraente que a das produções nacionais.

Nesse sentido, baseou-se o estudo nos filmes *Dans la Ville Blanche* (1983) de Alain Tanner e *Lisbon Story* (1994) de Wim Wenders, tendo-se procurado analisar e interpretar as representações da cidade de Lisboa nas duas obras de forma a verificar as potencialidades turísticas nelas existentes. Ambos transmitem uma perceção da capital, não necessariamente a mais óbvia, mas têm a potencialidade para despertar diferentes tipos de interesse para quem visiona quer um, quer outro filme.

Em *Dans la Ville Blanche* (1983), Alain Tanner apresenta Lisboa como o lugar que possibilita o afastamento e a atitude de fuga ao quotidiano, isto é, um meio de escapismo. A cidade é o palco da deriva existencial e da descoberta pessoal do protagonista, tendo sido escolhida por um impulso, que leva Paul a desembarcar num território para ele desconhecido à espera de ser explorado. Assim, nesta obra, a cidade é percecionada como a oportunidade para novas experiências e vivências, transmitindo um sentido de aventura através da deriva sem rumo pelas ruas lusas, que pode induzir uma descoberta individual do espaço lisboeta.

Em *Lisbon Story* (1994), ao invés do filme anterior, o protagonista não se desloca até Lisboa por impulso ou por esta se apresentar como um meio de fuga à sua rotina, mas sim com um propósito bem definido: vem em trabalho. E é através do seu trabalho como engenheiro de som, associado à produção cinematográfica, que descobre a cidade e os seus encantos. Na obra de Wim Wenders, Lisboa é interpretada como uma personagem e não apenas como o palco da ação, já que a narrativa se desenrola consoante os encontros que o protagonista vai tendo com a capital e impacto que ela nele produz.

Um aspeto muito importante nesta produção é a sua vertente musical. A presença do grupo Madredeus e das suas harmoniosas composições que cantam a cidade acrescentam uma enorme carga significativa e expressiva ao filme, enriquecendo a narrativa. De facto, a cidade de Lisboa não só inspirou cineastas, mas também músicos, existindo várias canções sobre a capital portuguesa, que não só referem os lugares físicos da cidade, mas também a ligação emocional que os artistas têm com o destino. Alguns exemplos são “Cheira a Lisboa” da fadista Amália Rodrigues, “Lisboa, menina e moça” de Carlos do Carmo, “Lisboa” do grupo Tara Perdida com a participação especial do vocalista da banda Xutos e Pontapés e “Lisboa que amanhece” de Sérgio Godinho.

Nas duas produções, independentemente dos motivos que levaram os protagonistas até Lisboa, eles deixam-se levar pelo espaço que os rodeia e pelo que vivenciam na cidade, deambulando pelas ruas e descobrindo a sua Lisboa. Com efeito, os filmes funcionam como descobertas pessoais, dando pistas sobre o destino, sem nunca condicionarem as potenciais viagens dos espetadores. Neste contexto, o facto de as distâncias nos filmes sofrerem manipulação e não corresponderem à realidade, sugere que cada experiência no espaço Lisboeta pode ser única. Posto isto, esta noção de possibilidade de conhecimento individual e único da cidade apresentado nos filmes pode atrair diferentes tipos de turistas. Torna-se, pois, evidente a dialética entre a massificação dos produtos e dos meios utilizados na sua divulgação e a chamada customização, isto é, a individuação de um qualquer elemento a ser promovido segundo características específicas de cada potencial cliente/viajante.

Alain Tanner e Wim Wenders tiraram proveito do cenário lisboeta através da representação de diversas zonas e elementos de Lisboa que fazem parte da sua paisagem, havendo, porém, uma preferência notória pelas zonas antigas e históricas da cidade, nomeadamente pelo bairro de Alfama. Em *Dans la Ville Blanche* (1983), o

primeiro contacto entre Paul e a cidade é, efetivamente, realizado em Alfama, salientando-se as escadas junto da igreja de São Miguel, o beco da Corvinha, a calçadinha da Figueira e, mais tarde, o Chafariz d'El Rei. Nesta produção, destacam-se ainda locais na frente ribeirinha da cidade, como é o caso do Porto de Lisboa, em Alcântara; o quarto de hotel onde o protagonista está hospedado; o cais do Jardim do Tabaco; a estação de Santa Apolónia; os bares na rua Nova do Carvalho e o *British Bar*, no Cais do Sodré. Apesar de escassos, são ainda retratados alguns elementos na zona central da capital como o elevador de Santa Justa, a Pastelaria Suíça, o interior da estação do Rossio e a entrada do Hospital de São José. O bairro do campo de Ourique está igualmente presente no filme com a cena na sala de bilhar do Salão de jogos Monumental, que se situava na Avenida Álvares Cabral.

Também em *Lisbon Story* (1994), grande parte da ação é passada no Palácio Belmonte que se situa no Pátio de Dom Fradique, em Alfama. A própria varanda da casa tem uma vista para importantes elementos da traça lisboeta, como o topo do Panteão Nacional e parte da Igreja de São Vicente de Fora. Também a zona da baixa está representada, com cenas na Rua da Conceição; junto à estátua de D. João I, na Praça da Figueira e na Praça do Rossio, onde se pode observar parte da estátua de D. Pedro IV. A ligar esta zona com o Cais do Sodré, surgem ainda imagens no largo do Calhariz, na rua da Bica de Duarte Belo, na rua do Alecrim, não esquecendo da rua Nova do Carvalho. Outros elementos são o Aqueduto das Águas Livres, o memorável Cinema Paris e, na periferia da cidade, o antigo Aquaparque do Restelo.

Tendo em conta que o presente trabalho gira em torno dos domínios do turismo e do cinema, torna-se interessante pensar se as imagens turísticas de Lisboa, isto é, os espaços normalmente presentes nas campanhas de turismo, informam as imagens cinematográficas da cidade presentes nas duas obras. Assim, procurou-se verificar se os monumentos, os bairros e as zonas retratados nos filmes correspondem aos locais e aos elementos lisboetas selecionados para algumas campanhas turísticas da capital.

Em 2009, a Associação de Turismo de Lisboa (ATL) visou promover o lado moderno da capital portuguesa junto dos brasileiros, já que no Brasil a Lisboa moderna é menos conhecida do que a antiga, mas sem nunca esquecer os aspetos tradicionais da cidade. Assim, a campanha privilegiou a publicidade na internet, mostrando imagens da Torre de Belém e dos carros elétricos juntamente com componentes mais futuristas como a estação do Oriente, no Parque das Nações (Antunes, 2009).

Mais tarde, em 2013, a mesma entidade lançou uma campanha televisiva intitulada “Lisbon, Unique City. Lisbon, City of Light and Sea”, destinado a promover a capital em catorze países europeus (Laranjeira, 2013). Em apenas alguns segundos, é possível observar os típicos carros elétricos, o Arco da Rua Augusta, um prato com os típicos pastéis de Belém, um surfista no mar, alguns elementos arquitetónicos da cidade, o Terreiro do Paço, um espetáculo de fado, o Palácio da Pena em Sintra, a ponte Vasco da Gama e os modernos teleféricos no Parque das Nações, terminando o vídeo com a imagem da Ponte 25 de Abril, do Tejo e do Santuário do Cristo Rei visível na outra margem do rio.

Nestas duas campanhas, e ao invés do que acontece nas obras cinematográficas em estudo, verifica-se a intenção de dar a conhecer as áreas mais modernas de Lisboa, para além dos locais típicos e tradicionais, especialmente com imagens da zona oriental da cidade. Note-se que o Parque das Nações e a sua arquitetura contemporânea resultaram do projeto de recuperação de terrenos industriais e portuários obsoletos para a organização da Exposição Internacional de Lisboa de 1998, mais conhecida por EXPO’98, o que demonstra que este lugar não existia na época em que os filmes aqui abordados foram realizados.

A presença dos carros elétricos nas campanhas remete para as imagens dos mesmos nas duas produções; Paul apanha o conhecido elétrico 28 no sentido Martim Moniz-Prazeres e *Lisbon Story* (1994) termina com Phillip Winter e o seu amigo dentro de um elétrico, ou seja, no transporte público mais tipicamente lisboeta. Também a imagem da Ponte que marca o fim da segunda campanha faz lembrar as imagens da construção nos filmes que, contrariamente, assinalam a chegada dos protagonistas à capital portuguesa, quase como se as cenas funcionassem como a apresentação de Lisboa e do local da ação aos espetadores.

Ambos os filmes sugerem uma boa receção no estrangeiro através da distribuição das obras maioritariamente em países europeus, embora também estejam representados países dos continentes asiático e americano. Além das estreias, as obras foram ainda transmitidas em diversos festivais de cinema, tendo sido alvo de algumas nomeações e, no caso de *Dans la Ville Blanche* (1983), a vencer uma categoria. A presença das produções no circuito dos festivais prova a divulgação dos filmes e o seu visionamento nestes locais.

Houve ainda a preocupação em apurar resultados estatísticos referentes ao fluxo de turismo no espaço lisboeta. Porém, os dados recolhidos não foram conclusivos, visto

as estatísticas não estarem direcionadas para uma especificação de dados conducentes a esse tipo de análise. No entanto, quer por elas, quer por uma constatação empírica e também da informação recolhida no acervo referencial consultado, é de acreditar que a imagem fílmica constitui, de facto, um fator de relevo na escolha do destino turístico.

Os filmes, pela sua natureza imaginativa para além da documental, podem pela receção plural a que abrem portas estar muito mais em sintonia com os múltiplos perfis de turista que hoje em dia visitam cidades, sobretudo com características não só climatéricas e paisagísticas agradáveis, mas também como o património histórico e cultural riquíssimo e a capacidade de entretenimento cativante para grupos sociais com diversas capacidades económicas e de diferentes faixas etárias.

Segundo Pinheiro (2017) e de acordo com as informações avançadas pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), o número de hóspedes estrangeiros referente ao ano de 2016 cresceu 21,2% e as dormidas aumentaram em 19,5% face ao ano anterior. O país tem vivido um *boom* turístico, sobretudo visível na proliferação de hotéis e hostels por todo o país. Em 2015 foram abertos 40 novos hotéis, no ano seguinte outros 26 e a Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) prevê uma abertura de 40 novas unidades hoteleiras para 2017, sendo que a área metropolitana de Lisboa representa 45% do total de hotéis previstos.

Além disso, a tendência dos realizadores estrangeiros em usar Lisboa como cenário cinematográfico continua a verificar-se. Alguns exemplos recentes são *Night Train to Lisbon* (2013) de Bille August e *O Grande Circo Místico* (2017) de Cacá Diegues, e está em estreia eminente o filme *The Promise* (2017) de Terry George.

A realidade é que este é um trabalho em aberto, pois os dados apurados deixam margem para futuras explorações, podendo contribuir para a potencialização de Lisboa como destino turístico e para a promoção e valorização da cinematografia portuguesa atual. É um filão a continuar a explorar pelos muitos aspetos que merecem um estudo atento e prolongado no tempo.



## 6. Filmografia

*Dans la Ville Blanche* (1983) Directed by Alain Tanner [DVD]. Switzerland, Portugal and UK: Channel Four Films, Filmograph S.A. and Metro Films.

*Lisbon Story* (1994) Directed by Wim Wenders [DVD]. Germany and Portugal: Madragoa Filmes, Road Movies Filmproduktion and Wim Wenders Stiftung.

*As Armas e o Povo* (1975) Directed by Manuel Costa e Silva and António da Cunha Telles [Film]. Portugal: Coletivo de Trabalhadores da Atividade Cinematográfica and Sindicato dos Trabalhadores da Produção de Cinema e Televisão.

*A Canção de Lisboa* (1933) Directed by José Cottinelli Telmo [Film]. Portugal: Tobis Portuguesa.

*A Canção de Lisboa* (2016) Directed by Pedro Varela [Film]. Portugal: Skydreams Entertainment and Stopleveline Films.

*A Revolução de Maio* (1937) Directed by António Lopes Ribeiro [Film]. Portugal: Secretariado de Propaganda Nacional.

*A Severa* (1931) Directed by José Leitão de Barros [Film]. Portugal: Sociedade Universal de Superfilmes (SUS).

*Berlin: Die Sinfonie der Großstadt* (1927) Directed by Walter Ruttmann [Film]. Germany: Deutsche Vereins-Film and Les Productions Fox Europa.

*Casablanca* (1942) Directed by Michael Curtiz [Film]. USA: Warner Bros.

*Chelovek s kino-apparatom* (1929) Directed by Dziga Vertov [Film]. Soviet Union: VUFKU.

*Cléo de 5 à 7* (1962) Directed by Agnès Varda [Film]. France and Italy: Ciné Tamaris and Rome Paris Films.

*Doc's Kingdom* (1988) Directed by Robert Kramer [Film]. France and Portugal: Filmagen and Garance.

*Harry Potter and the Philosopher's Stone* (2001) Directed by Chris Columbus [Film]. UK and U.S.A.: Warner Bros.

*La Dolce Vita* (1960) Directed by Federico Fellini [Film]. Italy and France: Riama Film, Gray-Film and Pathé Consortium Cinéma.

*La Peau Douce* (1964) Directed by François Truffaut [Film]. France: Les Films du Carrosse, Société d'Exploitation et de Distribution de Films (SEDIF) and Simar Films.

*Les Amants du Tage* (1955) Directed by Henri Verneuil. France: ECC, Fidès and Hoche Productions.

*Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001) Directed by Jean-Pierre Jeunet. France and Germany: Claudie Ossard Productions and Union Générale Cinématographique (UGC).

*Les Quatre cents Coups* (1959) Directed by François Truffaut [Film]. France: Les Films du Carrosse, Sédif Productions.

*Lisboa, Crónica Anedótica* (1930) Directed by Leitão de Barros [Film]. Portugal: Salm Levy Jr.

*Lisbon* (1956) Directed by Ray Milland [Film]. USA: Republic Pictures.

*Maria Papoila* (1937) Directed by José Leitão de Barros [Film]. Portugal: Lumiar Filmes.

*Moana* (1926) Directed by Robert Flaherty [Film]. U.S.A.: Famous Players-Lasky Corporation.

*Night Train To Lisbon* (2013) Directed by Bille August. Germany, Switzerland and Portugal: Studio Hamburg Filmproduktion and C-Films AG.

*Notting Hill* (1999) Directed by Roger Michell [Film]. UK and U.S.A.: Polygram Filmed Entertainment and Working Title Films.

*O Costa do Castelo* (1943) Directed by Arthur Duarte [Film]. Portugal: Tobis Portuguesa.

*O Fio do Horizonte* (1993) Directed by Fernando Lopes [Film]. Portugal, France, Spain and Germany: C.T.N. Productions, Caméras Continentales and Canal+.

*O Grande Circo Místico* (2017) Directed by Cacá Diegues [Film]. Brazil, Portugal and France: Fado Filmes, Globo Filmes and Luz Mágica Produções.

*O Leão da Estrela* (2015) Directed by Leonel Vieira [Film]. Portugal: Skydreams Entertainment and Stopleveline Films.

*O Mal-Amado* (1974) Directed by Fernando Matos Silva [Film]. Portugal: Centro Português de Cinema (CPC) and Fundação Calouste Gulbenkian.

*One Night in Lisbon* (1941) Directed by Edward H. Griffith [Film]. USA: Paramount Picture.

*O Pai Tirano* (1941) Directed by António Lopes Ribeiro [Film]. Portugal: Produções António Lopes Ribeiro.

*O Pátio das Cantigas* (1942) Directed by Francisco Ribeiro [Film]. Portugal: Produções António Lopes Ribeiro.

*O Pátio das Cantigas* (2015) Directed by Leonel Vieira [Film]. Portugal: Skydreams Entertainment and Stopline Films.

*Os Verdes Anos* (1963) Directed by Paulo Rocha [Film]. Portugal: Produções Cunha Telles.

*O Último Mergulho* (1993) Directed by João César Monteiro [Film]. Portugal and France: Madragoa Filmes, Radiotelevisão Portuguesa (RTP) and La Sept.

*Rapsódia Portuguesa* (1959) Directed by João Mendes [Film]. Portugal: Secretariado Nacional da Informação (SNI).

*Recordações da Casa Amarela* (1989) Directed by João César Monteiro [Film]. Portugal: Invicta Filmes.

*Rio 40 Graus* (1955) Directed by Nelson Pereira dos Santos [Film]. Brazil: Equipe Moacyr Fenelon.

*Saraba natsu no hikari* (1968) Directed by Yoshishige Yoshida [Film]. Japan: Gendai Eigasha.

*Seven Years in Tibet* (1997) Directed by Jean-Jacques Annaud [Film]. U.S.A. and UK: Mandalay Entertainment and Reperage & Vanguard Films.

*Sostiene Pereira* (1995) Directed by Roberto Faenza [Film]. Italy, France and Portugal: Jean Vigo International, K. G. Productions and Mikado Film.

*Storm Over Lisbon* (1944) Directed by George Sherman [Film]. USA: Republic Pictures (I).

*The Conspirators* (1944) Directed by Jean Negulesco [Film]. USA: Warner Bros.

*The Motorcycle Diaries* (2004) Directed by Walter Salles [Film]. Argentina, U.S.A., Chile, Peru, Brazil, U.K., Germany and France: FilmFour and BD Film.

*The Promise* (2016) Directed by Terry George [Film]. Spain and U.S.A.: Babieka and Survival Pictures.

*The Russian House* (1990) Directed by Fred Schepisi [Film]. U.S.A.: Pathé Entertainment, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) and Star Partners III Ltd.

*Um Adeus Português* (1986) Directed by João Botelho [Film]. Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian, Instituto Português de Cinema (IPC) and Produções OFF.

*Vicky Cristina Barcelona* (2008) Directed by Woody Allen [Film]. Spain and U.S.A.: The Weinstein Company.

## 7. Referências

Adorno, T. W. and Horkheimer, M. (1987) *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Translated by Edmund Jephcott. Reprint, Stanford, California: Stanford University Press, 2002.

Ali, A., (2015) 'Theoretical Perspectives on Destination Image', in Bricker, K. and Donohoe, H. (eds.) *Demystifying Theories in Tourism Research*. Wallingford, Oxfordshire: CABI, pp. 104-117.

Antunes, C. (2009) 'Lisboa lança mega-campanha turística no Brasil', *Expresso*, 6 Fevereiro [Online]. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/economia/lisboa-lanca-mega-campanha-turistica-no-brasil=f496277> (Acedido: 5 Abril 2017).

Aufderheide, P. (2007) *Documentary Film – A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.

Baloglu, S. and McCleary, K. (1999) 'A model of destination image formation', *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp. 868-897.

Baptista, R. (2013) 'Lisboa acolhe produção cinematográfica', *Lisboa Revista Municipal*, 4, pp. 6-7.

Baptista, T. (2009) 'Documentário, modernismo e revista em Lisboa, Crónica Anedótica', *Doc On-Line – Revista Digital de Cinema Documentário*, 6, Agosto [Online]. Disponível em: [www.doc.ubi.pt](http://www.doc.ubi.pt) (Acedido: 16 Agosto 2016).

Baudelaire, C. (1863) *The Painter of Modern Life and other essays*. Translated by Jonathan Mayne. Reprint, London: Phaidon, 1964.

Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*. Malden, MA: Polity Press.

Berli, A. and Martín, J. D. (2004) 'Factors influencing destination image', *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 657-681. [Online] DOI: 10.1016/j.annals.2004.01.010 (Accessed: 5 February 2017).

Boltz, M. G. (2004) 'The cognitive processing of film and musical soundtracks', *Memory & Cognition*, 32 (7), pp. 1194-1205.

Buck, P. (2002) *Lisbon: A cultural and literary companion*. Oxford: Signal Books Limited.

Cadavez, C. M. (2012) *A Bem da Nação. As representações turísticas no Estado Novo entre 1933 e 1940*. Tese de Doutoramento. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa [Online]. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/8401> (Acedido: 14 Dezembro 2016).

Campo, M. L. and Brea, J. (2011) 'La imagen turística en el cine – Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza', *InterseXiones*, 2, pp. 39-53.

Campo, M. L., Brea, J. and Muñiz, D. (2011) 'Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film *Vicky Cristina Barcelona*', *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (1), pp. 137-154.

Carris (sem data) *Banco de Imagens*. Disponível em: <http://www.carris.pt/pt/ascensores/> (Acedido: 28 Maio 2017).

Casinghino, C. (2011) *Moving Images: Making Movies, Understanding Media*. Clifton Park, N.Y.: Delmar Cengage Learning.

Castells, M. (2009) *Communication Power*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Chaucer, G. (1478) *Os Contos de Cantuária*. Translated by Olívio Caeiro. Reprint, Póvoa de Varzim, Portugal: Brasília Editora, 1980.

Chon, K. S. (1990) 'The role of destination image in tourism: A review and discussion', *The Tourist Review*, 45 (2), pp. 2-9.

Clarke, D. B. (ed.) (1997) *The Cinematic City*. London: Routledge.

Crompton, J. L. (1979) 'Motivations for Pleasure Vacation', *Annals of Tourism Research*, 6, pp. 408-424.

Coelho, O. S. (2015) 'O que é que a luz de Lisboa tem? A resposta está no Terreiro do Paço', *Observador*, 15 Julho [Online]. Disponível em: <http://observador.pt/2015/07/15/o-que-e-que-a-luz-de-lisboa-tem-a-resposta-esta-no-terreiro-do-paco/> (Acedido: 31 Outubro 2016).

Coelho, E. P. (1983) *Vinte anos de cinema português (1962-1982)*. Lisboa: Instituto de Cultura e Língua Portuguesa, Ministério da Educação.

Cunha, L. (2009) 'Avaliação do Potencial Turístico', *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 1 (1), pp. 21-39. [Online] Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/22> (Acedido: 10 Março 2017).

Cunha, P. (2003) 'Guerra Colonial e Colonialismo no cinema português', *Revista Estudos do Séc. XX – Colonialismo, Anticolonialismo e Identidades Nacionais*, 3, pp. 185-208.

Dias, F. (1964) 'As cores da "Cidade Branca" – Lisboa no ecrã (olhares do cinema estrangeiro sobre a cidade de Lisboa)', in Quaresma, J. (ed.) *O Chiado e o cinema: do cinematógrafo ao videomapping: artes na esfera pública*. Lisboa: Instituto Camões: Associação dos Arqueólogos portugueses, pp. 177-201.

Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003) 'The meaning and measurement of destination image', *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), pp. 37-48.

Eco, U. (1962) *The Open Work*. Translated by Anna Cancogni. Reprint, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1989.

Elliott, R. (2010) *Fado and the Place of Longing – Loss, Memory and the City*. Farnham: Ashgate.

Eliot, T. S. (1948) *Notes towards the definition of Culture*. London: Faber and Faber.

Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991) 'Image differences between prospective, first-time, and repeat visitor to the Lower Rio Grande Valley', *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 10-16.

Ferreira, M. and Andrade, J. (eds.) (1987) *Alain Tanner*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.

Figueirôa, A. (2004) *Cinema Novo – a onda do jovem cinema e sua recepção na França*. Campinas, São Paulo: Papirus Editora.

Forbes, J. and Harris, S. (2003) 'Cinema', in Hewitt, N. (ed.) *The Cambridge Companion to Modern French Culture*. UK: Cambridge University Press, pp. 319-337.

Freixo, J. V. M. (2012) *Teorias e Modelos de Comunicação*. 3rd edn. Lisboa: Instituto Piaget.

Gallarza, M. G., Saura, I. G. and García, H. C. (2002) 'Destination image – Towards a Conceptual Framework', *Annals of Tourism Research*, 29 (1), pp. 56-78.

Gartner, W. (1993) 'Image Formation Process', in Uysal, M. and Fesenmaier, D. (eds.) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: The Haworth Press, pp. 191-216.

Geadá, E. (1989) 'A tentativa de um cinema de autores', in Reis, A. (ed.) *Portugal Contemporâneo (1958-1974). Declínio e queda do Estado Novo. Inovações e contradições na estrutura económica e social. Tempos de mudança na vida cultural. Valores e mentalidades em confronto*. Lisboa: Publicações Alfa, pp. 291-300.

Gearing, C., Swart, W. and Var, T. (1974) 'Establishing a Measure of Touristic Attractiveness', *Journal of Travel Research*, 12, pp. 1-18.

Goodrich, J. N. (1978) 'The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model', *Journal of Travel Research*, 17(2), pp. 8-13.

Graf, A. (2002) *The Cinema of Wim Wenders: The celluloid highway*. London: Wallflower Press.

Gundle, S. (2002) 'Hollywood Glamour and mass consumption in post war Italy', *Journal of Cold War Studies*, 4 (3), pp. 95-118. [Online] DOI: 10.1162/152039702320201085 (Accessed: 14 July 2016).

Gunn, C. A., 1988. *Vacationscape: designing tourist regions*. 2<sup>nd</sup> edn. New York: Van Nostrand Reinhold.

Gunn, C. A., 1997. *Vacationscape: developing tourist areas*. 3<sup>rd</sup> edn. New York: Routledge.

Gür, E. (2015) 'Um breve perfil do cinema português', *Tudo Alemão*, Janeiro. Disponível em: <http://www.goethe.de/ins/pt/lp/prj/toa/art/flm/pt13826302.htm> (Acedido: 14 Setembro 2016).

Harrer, H. (1952) *Seven years in Tibet*. Translated by Richard Graves. Reprint, London: Flamingo, 1953.

Hartmann, M. (2004) *Technologies and Utopias: The cyberflaneur and the experience of "Being Online"*. Munich: Verlag Reinhard Fischer.

<http://olderdreams.lojasonline.net/sn/store/default.cfm?go=show&cat=269&id=236923&produto=CINEMA-MONUMENTAL-NOITE> (sem data) (Acedido: 29 Maio 2017).

Hudson, S., Wang, Y. and Gil, S. M. (2011) 'The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison', *International Journal of Tourism Research*, 13, pp.177-190. [Online] DOI: 10.1002/jtr.808 (Accessed 30 June 2016).

Hungerford, M. W. (1878) *Molly Bawn*. *Project Gutenberg* [Online]. Available at: <https://www.gutenberg.org/> (Accessed: 13 May 2017).

Hunt, J. D. (1975) 'Image as a factor in Tourism Development', *Journal of Travel Research*, 13 (3), pp. 1-7.

Iwashita, C. (2006) 'Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists – popular culture and tourism', *Tourist Studies*, 6 (1), pp. 59-77. [Online] DOI: 10.1177/1468797606071477 (Accessed: 14 July 2016).

*IMDb Box Office/ Business for Dans la Ville Blanche (1983)* (no date) Available at: <http://www.imdb.com/title/tt0085400/business> (Accessed: 15 December 2016).

*IMDb Box Office/ Business for Lisbon Story (1994)* (no date) Available at: <http://www.imdb.com/title/tt0110361/business> (Accessed: 15 December 2016).

Instituto Nacional de Estatística (sem data) *Biblioteca Digital de Estatísticas Oficiais*. Disponível em: <http://inenetw02.ine.pt:8080/biblioteca/index.jsp> (Acedido: 20 Fevereiro 2017).

Jenkins, O. H. (1999) 'Understanding and measuring tourist destination images', *International Journal of Tourism Research*, 1, pp. 1-15.

Keren Vargas Arroyo (2016) *Lisbon Story – Wim Wenders*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=rjd547md2t0&t=710s> (Accessed: 28 February 2017).

Kim, H. and Richardson, S. (2003) 'Motion Picture impacts on destination images', *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 216-237. [Online] DOI: 10.1016/S0160-7383(02)00062-2 (Accessed: 14 May 2015).

Koeck, R. (2013) *Cine-Scapes – Cinematic Spaces in Architecture and Cities*. New York: Routledge.

Köksal, Ö. (2015) 'From Wim Wender's Lisbon to Fatih Akin's Istanbul – Producing the cool city in film', in Özka, D. (ed.) *Cool Istanbul – Urban Enclosures and Resistances*. Bielefeld: Transcript Verlag, pp. 81-100.

Laranjeira, A. (2013) 'Lisboa lança campanha publicitária na Europa para atrair mais turistas', *Jornal de Negócios*, 25 Novembro [Online]. Disponível em: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/lisboa\\_lanca\\_campanha\\_publicitaria\\_na\\_europa\\_para\\_atrair\\_mais\\_turistas](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/lisboa_lanca_campanha_publicitaria_na_europa_para_atrair_mais_turistas) (Acedido: 5 Abril 2017).

La Rocca, F. (2012) 'A visão da paisagem no cinema: entre o sonho e o imaginário', in Pires, H., e Mora, T. (eds.) *Encontro de Paisagens*. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/ Centro de investigação em Ciências Sociais, pp. 47-56.

Li, J. (2012) *Exploring the destination image of China through international urban tourism*. MA Thesis. University of Waterloo.

Lisboa de Antanho (2015) 'Paris Cinema', *Lisboa de Antigamente*, 13 de Julho. Disponível em: <http://lisboadeantigo.blogspot.pt/2015/07/paris-cinema.html> (Acedido: 29 Maio 2017).

Lisbon Ahead (sem data) Disponível em: <http://www.lisbonahead.com/package/lisbon-walk/?lang=pt-br> (Acedido: 28 Maio 2017).

Lobo, S. (2006) *Pousadas de Portugal: Reflexos da Arquitetura Portuguesa do século XX*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Loureiro, S. M. C. and Araújo, A. B. (2015) 'Negative film plot and tourists' image and intentions: The case of city of god', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32 (4), pp. 352-365. [Online] DOI:10.1080/10548408.2014.896769 (Accessed: 14 June 2016).

Mazierska, E. and Rascaroli, L. (2006) *Crossing new Europe – Postmodern travel and the European road movie*. London: Flowerpress.

McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Melo, J. (2006) *O Papel da Internet e da Imagem do Destino Turístico no Turismo de Lisboa*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa [Online]. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/25954> (Acedido: 20 Março 2017).

Mercille, J. (2005) 'Media effects on image. The case of Tibet', *Annals of Tourism Research*, 32, pp. 1039-1055. [Online] DOI: 10.1016/j.annals.2005.02.001 (Accessed: 14 July 2016).

Misra, S. N. and Sadual, S. K. (2008) *Basics of Tourism Management*. New Delhi: Excel Books.

Morley, D. (2005) 'Communication', in Bennett, T., Grossberg, L. and Morris, M. (eds.) *New Keywords – A revised vocabulary of culture and society*. Oxford: Blackwell Publishing, pp.47-50.

Neupert, R. (2007) *A History of the French New Wave Cinema*. 2<sup>nd</sup> edn. Madison, Wiconsin: The University of Wiconsin Press.

Nicoletta Carrozza (2014) *Dans la Ville Blanche Alain Tanner 1983 XviD Fra*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Rak-qt3Fkt8&t=238s> (Accessed: 28 February 2017).

Pears, R. and Shields, G. (2008) *Cite Them Right – the essential referencing guide*. 9<sup>th</sup> edn. Whickham, Newcastle upon Tyne: Pear Three Books.

Pereira, C. (2016) Correio eletrónico para Nadine Francisco, 13 Dezembro.

Pinheiro, A. M. (2017) 'Portugal vai ter mais 40 novos hotéis este ano, quase metade em Lisboa', *Dinheiro Vivo*, 20 Janeiro [Online]. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/portugal-vai-ter-mais-40-novos-hoteis-este-ano-quase-metade-em-lisboa/> (Acedido: 26 Março 2017)

Queiroz, E. (1888) *Os Maias*. Lisboa: Livros do Brasil.

Ribeiro, C. (2011) 'O "heroico cinema português": 1930-1950', *História. Revista da FLUP*, 1 (IV), pp. 209-220.

Ribeiro, M. F. (1983) *Filmes, Figuras e Factos da História do Cinema Português 1896-1949*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.

Rocha, A. (2012) *Tramas imagéticas e simbólicas: cinema e atratividade dos lugares*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade do Porto [Online]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/66515> (Acedido: 10 Novembro 2015).

Santos, S. C. (2013) *Da rádio estatal ao modelo integrado – compreender o serviço público de radiodifusão em Portugal*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Shakespeare, W. (1961) 'The Tragedy of Hamlet, Prince of Denmark', in Harrison, G. B. (ed.) *Hamlet, Prince of Denmark*. Great Britain: Penguin Books, pp. 22-156.

Shani, A., Wang, Y., Hudson, S. and Gil, S. (2009) 'Impacts of a historical film on the destination image of South America', *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), pp. 229-242. [Online] DOI: 10.1177/1356766709104269 (Accessed: 6 July 2016).

Shiel, M. (2006) *Italian Neorealism – Rebuilding the cinematic city*. London: Wallflower Press.

Smith, M., MacLeod, N. and Robertson, M. H. (2010) *Key Concepts in Tourist Studies*. London: Sage Publications.

Sousa, I. (2011) *Lisboa. Identidade e Cinema*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto [Online]. Disponível em: [https://issuu.com/silentrupture/docs/ines\\_sousa\\_lisboa\\_cinema\\_identidade](https://issuu.com/silentrupture/docs/ines_sousa_lisboa_cinema_identidade) (Acedido: 12 Setembro 2016).

Stein, E. (2011) *An Island off the coast of America: New York City Symphonies as productions of space and narrative*. PhD Thesis. University of Iowa [Online]. Available at: <http://ir.uiowa.edu/etd/1181/> (Accessed: 20 February 2016).

Stern, E. and Krakover, S. (1993) 'The Formation of a Composite Urban Image', *Geographical Analysis*, 25 (2), pp. 130-146.

Storey, J. (2006) *Cultural Theory and Popular Culture – an introduction*. 4<sup>th</sup> edn. Harlow: Pearson.

Stylidis, D., Terzidou, M. and Terzidis, K. (2008) 'Islands and destination image: the case of Ios', *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3 (1), pp. 180-199.

Tasci, A. D. A. (2009). 'A semantic analysis of destination image terminology', *Tourism Review International*, 13, pp. 1-14.

Torres, A. (1974) *Cinema Português – Ano Gulbenkian*. Vila da Maia: Livros Zero.

Um, S. and Crompton, J. L. (1990) 'Attitude Determinants in Tourism Destination Choice', *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 432-448. [Online] DOI: 10.1016/0160-7383(90)90008-F (Accessed: 16 February 2016).

Urry, J., 1990. *The tourist gaze*. London: Sage.

Ward, P. (2005) *Documentary: The Margins of Reality*. New York: Wallflower.

Weihsmann, H. (2011) 'Ciné-City Strolls: Imagery, Form, Language and Meaning of the City Film', in Penz, F. and Lu, A. (eds.) *Urban Cinematics: Understanding Urban Phenomena through the Moving Image*. Bristol, GBR: Intellect Ltd, pp. 23-41.

Woodside, A. G. and Lysonski, S. (1989) 'A general model of traveler destination choice', *Journal of Travel Research*, 27 (4), pp. 8-14.