

**Comunicar um destino: O *film tourism* como forma estratégica de promoção  
turística, o caso de Lisboa.**

**Cláudia Vanessa Rodrigues Fong Len**

Orientadora: Professora Doutora Filipa Fernandes

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social, vertente  
Comunicação Estratégica

Lisboa

2017

[WWW.ISCSP.U LISBOA.PT](http://WWW.ISCSP.U LISBOA.PT)

## **Agradecimentos**

Primeiro gostaria de agradecer à Professora Doutora Filipa Fernandes, pelo seu acompanhamento ao longo do tempo do desenvolvimento do trabalho, pelas sugestões, ajudas, paciência e persistência.

Quero agradecer à Professora Doutora Raquel Ribeiro, por ter sido através da sua ajuda e numa das suas aulas que descobri sobre este conceito de *film tourism* e a partir desse momento, decidi que iria investigar mais sobre esse tema, tornando-se num dos conceitos-chave, desta dissertação.

Esta, não seria uma lista de agradecimentos completa se não agradecesse o apoio incondicional dos meus pais e irmã. Obrigada! Por me proporcionarem a oportunidade de estudar até este grau de Mestre, sem hesitar, pelos conselhos, companhia, encorajamento. Sobretudo por me desafiarem a pensar e a lutar pelos objetivos.

Por fim, mas não menos importante, aos meus amigos que me acompanharam e me motivaram a trabalhar.

## Resumo

O *film tourism* é uma das tendências para a realização de promoção de destinos turísticos. Este conceito permite ligar a área da comunicação nos *media* e o turismo de uma forma estratégica. Este é um fenómeno recente e ocorre devido à expansão a nível mundial do crescimento da indústria do entretenimento, mas também, devido ao aumento da possibilidade de se viajar e do tempo de lazer. O objetivo deste trabalho é compreender como é realizada a promoção turística através de produtos cinematográficos. Serão explorados dois exemplos de sucesso como a Escócia e a Nova Zelândia, destinos turísticos que tiraram partido do *film tourism* para se promover estrategicamente e se afirmarem no sector do turismo em relação a outros destinos. Para responder aos objetivos traçados foi realizado um estudo qualitativo para compreender como a cidade de Lisboa foi promovida através do filme “Comboio noturno para Lisboa”. Concluiu-se que, o filme contribuiu como fonte de promoção turística e para o desenvolvimento do sector do turismo, em Lisboa.

**Palavras-chave:** Comunicação Estratégica; Comunicação nos *Media*; Promoção Turística; *Film Tourism*

## **Abstract**

Film tourism is one of the trends for promoting tourism destinations. This concept links the area of communication in the media and tourism in a strategic way. This is a recent phenomenon and is due to the worldwide expansion of the growth of the entertainment industry, but also due to the increased possibility of traveling and leisure time. The goal of this work is to understand how tourism promotion is carried out through cinematographic products. Two successful examples will be explored, such as Scotland and New Zealand, tourist destinations that have taken advantage of film tourism to promote themselves strategically and establish themselves in the tourism sector in relation to other destinations. In order to respond to the purposes outlined, a qualitative study was carried out to understand how the city of Lisbon was promoted through the analysis of the film "Night Train to Lisbon". We conclude that the film contributed as a source of tourism promotion and for the development of the tourism sector in Lisbon.

**Keywords:** Strategic Communication; Media Communication; Film Tourism; Touristic Promotion

## Índice

Agradecimentos.....	II
Resumo .....	III
Abstract .....	IV
Introdução .....	8
1. Opções metodológicas .....	11
2. Enquadramento teórico: a comunicação de um destino turístico .....	15
2.1. Comunicação e o turismo .....	15
2.1.1. A comunicação estratégica no setor do turismo.....	18
2.2. O <i>film tourism</i> como forma estratégica de promoção de destinos turísticos.....	23
2.2.1. A comunicação nos <i>media</i> e o turismo .....	23
2.2.2. O conceito de <i>film tourism</i> .....	27
2.2.3. Elementos de promoção turística através dos filmes .....	30
3. Contextualização dos casos de sucesso do <i>film tourism</i> .....	33
3.1. A concretização de promoção turística através do filme “ <i>Braveheart</i> ”.....	34
3.1.1. A estratégia aplicada pela Escócia atualmente para o desenvolvimento de <i>film tourism</i> . 36	
3.2. A trilogia de “O Senhor dos Anéis” enquanto fonte estratégica de promoção turística, para a Nova Zelândia. ....	38
4. Análise de resultados .....	42
4.1. Contextualização do filme “Comboio noturno para Lisboa” .....	42
4.2. Análise de resultados da associação de palavras: estereótipo e conotações .....	47
4.3. Análise da comunicação de massa: Publicações internacionais.....	53
5. Discussão dos Resultados.....	59
6. Considerações finais.....	65

Bibliografia.....	67
Anexos .....	76
Anexo 1- A Comunicação turística .....	76
Anexo 2 – Conceito de comunicação estratégica .....	76
Anexo 3 - Tipos de identidade de um destino turístico.....	77
Anexo 4 – O processo de promoção, através dos filmes.....	77
Anexo 5 – Exemplos globais de <i>film tourism</i> .....	78
Anexo 6 – O impacto do <i>film tourism</i> , nos destinos.....	78
Anexo 7 - Impacto do <i>film tourism</i> e número de visitantes .....	79
Anexo 8 – Ficha de informação sobre <i>Braveheart</i> .....	80
Anexo 9 – <i>Website VisitScotland</i> .....	81
Anexo 10 – Interação com os turistas .....	81
Anexo 11 – Proposta de itinerário .....	81
Anexo 12 – Mapa de atividades.....	81
Anexo 13 – Ficha de informação sobre a trilogia “O Senhor dos Anéis” .....	82
Anexo 14 – <i>Website</i> oficial da Nova Zelândia.....	83
Anexo 15 – Mapa de atividades.....	83
Anexo 16 – Exemplo de promoção turística, pelos atores .....	83
Anexo 17 - Sugestão de visita .....	83
Anexo 18 – Ficha de informação sobre “ Comboio noturno para Lisboa” .....	84
Anexo 19 – Análise icónica.....	85
Anexo 20 – Índice da análise .....	99
Anexo 21 – Análise dos resultados, de associação de palavras estereótipos e conotações .....	100
Anexo 22 – Índice da análise 2.....	106
Anexo 23: Análise de comunicações de massa: vocabulário e classificação.....	107

## Índice de Figuras

Figura 1 - Meios de transporte .....	44
Figura 2 - Gastronomia .....	44
Figura 3 – Clima .....	45
Figura 4 - História e cultura .....	46
Figura 5 - Promoção turística de Lisboa .....	47
Figura 6 - Referência ao passado vs presente .....	48
Figura 7 - Publicações internacionais .....	53
Figura 8 - Países das publicações.....	54
Figura 9 - Países que publicaram notícias .....	55
Figura 10 - Classificação do vocabulário.....	57
Figura 11 - Verbos por modo.....	58

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Locais de Lisboa .....	42
Tabela 2 - Vocabulário sobre 25 de Abril .....	48
Tabela 3 - Traços socioeconómicos do passado.....	49
Tabela 4 - Traços psicológicos do passado .....	50
Tabela 5 - Traços psicológicos, do presente.....	50
Tabela 6 - Lugares geográficos .....	51
Tabela 7 - Pessoas de referência .....	51
Tabela 8 - Comparação da dicotomia interna de Portugal .....	52
Tabela 9 - Vocabulário das publicações .....	56

## Introdução

Este trabalho de dissertação de mestrado em Comunicação Social tem como tema a comunicação e promoção dos destinos turísticos realizada através de produtos cinematográficos. A realização deste estudo foi motivada pela vontade de contribuir com novos conhecimentos e descobrir novas pistas sobre a área do Turismo e Comunicação nos *media*, duas áreas que tenho em interesse comum com o CAPP – ISCSP/ULisboa. Esta investigação insere-se nos trabalhos que têm vindo a ser desenvolvidos no grupo Sociedade, Comunicação e Cultura dando contributo para o projeto de investigação sobre Marketing e Comunicação do Turismo.

Nos dias de hoje, o poder da comunicação é reconhecido como essencial para as estratégias dos países recetores de turismo e para uma região como Lisboa, não é exceção. A promoção e comunicação de Lisboa enquanto destino turístico obedece a um plano estratégico onde estão definidas as metas e objetivos para que se possa aumentar os seus níveis de eficácia e “ posicionar a região de Lisboa num novo patamar de excelência turística ” (Associação Turismo de Lisboa, 2016, p.6). De acordo com o Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019 “ o setor do Turismo (alojamento e restauração) tem um contributo muito significativo para o valor acrescentado bruto da Região de Lisboa - aproximadamente 4% ” (Associação Turismo de Lisboa, 2016, p.11). No caso que se pretende estudar, a Associação Turismo de Lisboa, reconhece que ainda é necessário “ aumentar a interação com os potenciais turistas através da utilização e gestão da informação ... acompanhar tendências do setor e aprofundar o conhecimento dos mercados ” (Associação Turismo de Lisboa, 2016, p. 12).

O estudo da comunicação é relevante pois é algo que “ está presente em qualquer contexto do qual o homem faça parte, pois permite que as pessoas travem conhecimentos recíprocos, compartilhando experiências, ideias e sentimentos; ao se relacionarem, influenciam-se, modificando a realidade em que estão inseridas” (Manfredini, 2007, p. 23), podemos assim dizer que, a comunicação é um processo interativo entre um recetor e um emissor. Este trabalho pretende focar-se mais concretamente no conceito de comunicação estratégica. Entende-se por comunicação estratégica “ o uso propositado da comunicação por uma

organização com o objetivo de cumprir determinada missão” (Hallahan, Holtzhausen, Ruller, Vercic & Sriramesh, 2007, p. 3) e é exatamente o que se pretende compreender neste trabalho, como é que este processo interativo quando usado estrategicamente pode resultar como veículo de promoção turística eficaz para Lisboa.

Quando a comunicação e o sector do turismo se juntam de forma estratégica “ requer, obrigatoriamente, a construção de cenários, fundamentais para um planeamento adequado e que, efetivamente, leve em conta as mudanças drásticas ” (Buena, 2005, p. 18). Aliar o estudo da comunicação estratégica ao tema do turismo, torna-se relevante uma vez que, este é um sector em desenvolvimento em Portugal. Segundo os dados publicados na revista mensal do Turismo de Lisboa (Observatório do Turismo de Lisboa) de fevereiro de 2017 “ os dados do Banco de Portugal referentes a 2016, comprovaram que o turismo se assume hoje como o setor exportador mais importante do nosso país, ao representar 16,7% das exportações de bens e 48% das exportações de serviços” (Turismo de Lisboa, 2017b, p. 25) e de acordo com a mesma publicação de janeiro de 2017, verificou-se que “ as receitas turísticas em Portugal aumentaram 10,7% em 2016 face ao ano anterior... o maior crescimento absoluto dos últimos dez anos.” (Turismo de Lisboa, 2017a, p.24, os resultados “ demonstraram a capacidade do turismo gerar mais receita, mais emprego e alargar cada vez mais a atividade ao longo do ano e do território” (Turismo de Portugal, 2017, p. 31). De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística “ Estatísticas do turismo” de 2016, “a maioria dos turistas estrangeiros visitou Portugal por lazer, recreio ou férias (69,3%). As visitas a familiares ou amigos atraíram 20,3% dos turistas enquanto os motivos profissionais ou de negócios corresponderam a 8,0%” (Instituto Nacional de Estatística, 2017, p.8).

Por se verificar a necessidade de aumentar a comunicação estratégica eficaz de Lisboa enquanto destino turístico, estudou-se o conceito de *film tourism*, uma das tendências para realização de promoção destinos turísticos atualmente. Um conceito recente que une as áreas de comunicação e turismo e que será central neste trabalho, “ os estudos sobre a relação entre os filmes, televisão e turismo são relativamente novos e começaram a surgir nos anos noventa” (Beric, Bozic, Kovacevic & Simat, 2013, p. 18).

O *film tourism* define-se muito sinteticamente pelo “ termo que se dá quando se decidem viajar para determinado destino, por se ter visto num filme” (Polianskaia, Radut &

Stanciulescu, 2016, p. 150), mas também pelo “fenómeno que é o aumento de visitas as localizações onde foram gravados determinados filmes” (Kim, 2012, p.388) ou, como explica Ozdemir & Adam (2014), a inserção de um destino turístico num filme onde quem o visualiza cria uma ligação emocional com a história, personagens e localização tornando esse destino mais atrativo em relação a outros (Ozedemir & Adan, 2014, p.626).

O *film tourism* é visto como a nova tendência de promoção turística desde que se percebeu “o seu impacto económico pela sua capacidade de criar interesse nos turistas para os destinos que aparecem nos filmes” (Ozedemir & Adan, 2014, p.625). Atualmente há uma mudança do foco das estratégias de promoção de destinos turísticos para o meio audiovisual pois, verificou-se que os meios tradicionais de publicidade diminuíram a sua eficácia (Tessitore, Pandelaere & Kerckhove, 2014, p.3).

Este estudo tem a seguinte pergunta de partida: De que modo é feita a promoção turística através de produtos cinematográficos? Para responder à pergunta de partida, apresentam-se os seguintes objetivos: 1. Compreender como os produtos cinematográficos podem ser uma forma de comunicação estratégica para a promoção de destinos turísticos; 2. Estudar exemplos de destinos turísticos que tenham tirado partido de produtos cinematográficos, para sua promoção; 3. Perceber como é que o filme “Comboio noturno para Lisboa”, foi fonte de promoção estratégica de Lisboa enquanto destino turístico, no estrangeiro. Para dar resposta a este estudo recorreu-se a opções metodológicas qualitativas.

O trabalho é composto por seis capítulos distintos: o primeiro capítulo tratará das opções metodológicas adotadas para o trabalho identificando a pergunta de partida, os objetivos e a explicação das opções metodológicas utilizadas, justificando-as e identificando as suas limitações. O segundo capítulo dará ênfase ao enquadramento teórico sobre “comunicação estratégica”, “promoção de destinos turísticos”, “comunicação nos *media*”, “*film tourism*” e a operacionalização dos conceitos-chave. O terceiro capítulo será dedicado à análise de dois casos de sucesso de *film tourism*, nomeadamente Escócia e Nova Zelândia, realizar-se-á a contextualização e explicação das estratégias de promoção desses destinos. O quarto capítulo será composto pela análise dos resultados obtidos e no quinto capítulo a discussão dos resultados. Por fim, teremos as conclusões e algumas sugestões de medidas a considerar ou adotar no futuro.

## 1. Opções metodológicas

Esta dissertação de mestrado tem a seguinte questão de partida: De que modo, é feita a promoção turística através de produtos cinematográficos?

Para responder à questão de partida, foram traçados os seguintes objetivos:

1. Compreender como os produtos cinematográficos podem ser uma forma de comunicação estratégica para a promoção de destinos turísticos;
2. Estudar exemplos de destinos turísticos que tenham tirado partido, de produtos cinematográficos, para sua promoção;
3. Perceber como é que o filme “Comboio noturno para Lisboa”, foi fonte de promoção estratégica de Lisboa enquanto destino turístico, no estrangeiro.

Este estudo classifica-se como qualitativo pois esta investigação tem o objetivo de “recolher e refletir sobre aspetos enraizados, menos imediatos, dos hábitos dos sujeitos, grupos ou comunidades” (Santo, 2015, p.27).

Para dar resposta ao primeiro objetivo realizou-se a revisão da literatura de artigos científicos, com o objetivo de obter conhecimentos e aprofundar os conceitos de “comunicação estratégica”, “comunicação nos *media*”, “promoção turística” e “*film tourism*”.

Posteriormente, para o segundo objetivo foi feito um levantamento de destinos turísticos que tiraram partido de produtos cinematográficos<sup>1</sup>; os destinos escolhidos apresentaram a maior percentagem de impactos do *film tourism*, no setor do turismo e são os casos mais mediáticos. Foi estudado o caso da Escócia, devido ao filme “Braveheart” de 1995, que segundo Beric, Kovacevic, Simat e Bozic (2013), teve a maior percentagem impacto no número de visitas (300%)<sup>2</sup> e foi um dos primeiros casos onde se observou o fenómeno de *film tourism* (p.20). O segundo caso foi o da Nova Zelândia, devido à trilogia “O Senhor dos Anéis” de 2001-2003, que segundo Rewtrakunphaiboon (2009) é “um dos destinos turísticos

---

<sup>1</sup> Ver anexo 5

<sup>2</sup> Ver anexo 6 e anexo 7

mais recentes a beneficiar bastante com o *film tourism*” (p.37). Para a obtenção dos dados confrontaram-se os dados disponibilizados *online*, como relatórios e estatísticas pelas entidades responsáveis pelo turismo de cada destino, “*VisitScotland*” e “*Tourismnewzeland*”, para se compreender as mudanças estratégicas e impactos.

Para o último objetivo proposto, procedeu-se em primeiro lugar ao levantamento de filmes estrangeiros, dos últimos cinco anos, para que esta investigação esteja atual, cujas filmagens tenham tido lugar em Lisboa, para que se conseguisse analisar como um filme pode promover a cidade no estrangeiro. Selecionou-se o filme “*Comboio noturno para Lisboa*<sup>3</sup>”, por ser de 2013, uma produção maioritariamente estrangeira Alemã, Suíça e com a coprodução portuguesa minoritária. Este filme consiste num drama/romance, que conta com a participação de vários atores internacionais e nacionais, tem Bille August como realizador, foi premiado com três prémios Sophia, em 2014, foi gravado maioritariamente em Lisboa e durante uma hora e cinquenta e um minutos, conta a história de Raimund que vai para Lisboa, para conhecer Amadeu Prado, neste processo descobre Lisboa e conhece detalhes da história de Portugal, sobretudo os anos antes da revolução do 25 de Abril. Segundo o Turismo de Portugal (2012), pela “primeira vez a capital portuguesa é mencionada no título de uma grande produção cinematográfica internacional, o que assume particular importância turística e cultural para Portugal, bem como na mediatização e promoção internacional do destino”. Após a seleção do filme foi realizada a análise de conteúdo, “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visado a obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 1997, p.42). Realizou-se uma análise de conteúdo oral e icónico, “a análise de conteúdo é uma busca de outras realidades através das mensagens” (Bardin, 1997, p.44), ou seja, o objetivo era compreender-se como a narrativa e as imagens do filme promoviam Lisboa, enquanto destino e não a interpretação linguística das palavras. Para a análise de conteúdo, reuniu-se uma lista de imagens e palavras indutoras, classificando-as por palavras relacionadas com o turismo, Lisboa ou Portugal, procedeu-se a um agrupamento das palavras, e fez-se uma primeira análise por aproximação de palavras semelhantes (Bardin, 1997, p.53), seguindo

---

<sup>3</sup> Ver anexo 18

este procedimento, contabilizou-se a sua frequência de ocorrência “ na maioria das vezes é calculada a frequência dos elementos considerados significativos” (Carmo, 1998, p.251).

Para obter-se os dados da análise icónica procedeu-se, primeiramente, ao visionamento do filme, registou-se numa lista todas as cenas do filme onde se verificou a promoção de Lisboa enquanto destino turístico, como paisagens, atividades, gastronomia entre outros elementos culturais. Após o registo recolheram-se no total oitenta e três imagens para análise, para sistematizar os dados recolhidos elaborou-se uma lista de palavras indutoras e agrupou-se posteriormente por categorias relacionadas com o turismo, como locais de Lisboa, meios de transporte, gastronomia, clima, história e cultura. Por fim, para se concluir quais os elementos considerados mais significativos na promoção de Lisboa enquanto destino turístico através da análise icónica do filme, contabilizou-se a frequência de ocorrência de cada elemento das diferentes categorias.

Os dados resultantes da análise por associação de: estereótipo e conotações foram obtidos através do registo de todos os diálogos e palavras do filme que estivessem relacionados com o tema deste trabalho, para a realização da sistematização dos dados, agrupou-se as palavras indutoras (centro e vinte cinco) pelas categóricas: traços socioeconómicos, traços psicológicos, atributos simbólicos, lugares geográficos e pessoas de referencia, sugeridos por Bardin (1997), para facilitar a obtenção de dados mais estruturados. Após a categorização verificou-se também a frequência de ocorrência de cada categoria para se determinar quais os assuntos mais abordados no filme e compreender como o filme “Comboio noturno para Lisboa” através destes elementos, promovia Lisboa enquanto destino turístico.

Para completar o estudo foi feito o *clipping* que consiste na “ análise de conteúdo das notícias sobre a organização e seus concorrentes com destaque para a análise quantitativa e valorativa (positivo, neutro, negativo) da informação publicada” (Marconi, 2004, p.276) em publicações internacionais *online* de jornais como “The Independent”, “The Guardian”, “The Japan Times”, “Folha de S.Paulo”, “The New York Times”, “Observer”, “Variety”, “The Sydney Morning Herald”, “Schweizer Illustrierte” e “BZ- Berner Zeitung” por terem um número de circulação elevado e para completar dois artigos *online* de duas empresas de meios de comunicação de relevo internacionais “ABC” e “SRF – Schweizer Radio und Fernsehen” para

recolher notícias e críticas sobre o filme “ Comboio noturno para Lisboa”. Posteriormente realizou-se uma análise léxica e sintática, com o intuito de se analisar como a cidade de Lisboa foi promovida no estrangeiro. A análise da comunicação de massa foi realizada no total a doze artigos internacionais, elaborou-se uma lista com as palavras indutoras relacionadas com Lisboa presentes nestes artigos, posteriormente efetuou-se a classificação do vocabulário recolhido por verbo, adjetivo ou substantivo e contabilizou-se a frequência de ocorrência para se perceber qual a relevância e a regularidade das palavras, e assim, compreender-se se Lisboa foi promovida através destes artigos de forma positiva ou negativa, para se aprofundar os dados analisou-se também os modos verbais utilizados para se perceber o tom com que os artigos internacionais publicados, se referiam a Lisboa enquanto destino turístico.

## 2. Enquadramento teórico: a comunicação de um destino turístico

Neste capítulo pretende-se realizar a operacionalização dos conceitos chave para a realização deste trabalho nomeadamente: comunicação estratégica, promoção de destinos turísticos, comunicação nos *media* e *film tourism*. A explicação e desenvolvimento destes conceitos será efetuada com base nas várias perspetivas de diferentes autores sobre os conceitos referidos anteriormente.

### 2.1. Comunicação e o turismo

Este trabalho pretende investigar a relação entre a comunicação e o setor do turismo, mais concretamente, como a comunicação pode ser utilizada de forma estratégica para a promoção de destinos turísticos. Aliar o tema do turismo ao conceito de comunicação é essencial pois “ pensar no turismo é, também, pensar em comunicação” (Baldissera, 2010, p.7).

O turismo “ é uma indústria internacional/ global” (Manhas, Manrai & Manrai, 2016, p.25), um setor complexo, o que significa que a sua abrangência “ como fenómeno social, cultural, comunicacional, político e económico ultrapassa as fronteiras de um único campo” (Marujo, 2012, p.2). Devido à globalização, a competitividade entre destinos turístico está a aumentar, e por esse motivo, as entidades responsáveis pelo turismo estão a procura novas formas de captar a atenção dos turistas para os destinos (Manhas, Manrai & Manrai, 2016, p.27), e são nesses esforços, para a promoção destes lugares que a comunicação estratégica pode contribuir para o desenvolvimento do setor do turismo e dos destinos.

A comunicação contribui para o setor do turismo, primeiro por ser um processo interativo “ permite que as pessoas travem conhecimentos recíprocos, compartilhando experiências, ideias e sentimentos; ao se relacionarem, influenciam-se, modificando a realidade” (Manfredini, 2007, p. 23), entre um recetor e um emissor, não é unilaterial. É importante que o emissor crie uma mensagem que possa ser compreendida pelo recetor, pois é da compreensão mútua da mensagem, que se chega ao diálogo e a interatividade entre o emissor e o recetor, o recetor tem o papel de interpretar o que foi transmitido (Baldissera, 2010, p.9). E segundo, porque comunicar é “ o processo de criar significado” (Hallahan, Holtzhausen, Ruller, Vercic & Sriramesh, 2007, p.22-23), a comunicação tem a capacidade de

criar mensagens com significado intencional, resultado numa mudança de perceção do recetor. É devido as estas características, que a comunicação pode auxiliar de forma estratégica a promoção dos destinos turísticos, por ser um processo interativo, une a oferta da comunidade anfitriã à procura dos turistas (Marujo, 2012, p.3) e por criar significado, o processo da comunicação em turismo consiste em “ manter ou melhorar a imagem do destino ou serviço turístico, atrair novos consumidores, fornecer informação sobre a oferta e corrigir distorções” (Marujo, 2012, p.5).

Designa-se de comunicação turística, toda a comunicação no âmbito do setor do turismo. O conceito de comunicação turística foi utilizado pela primeira vez por Boyer e Viallon (1994), e resultou da compreensão da facilidade de deslocação na escala geográfica, devido ao deslocamento dos padrões de consumo e ao aumento do tempo de lazer. Baldissera (2010), define comunicação turística como sendo “ o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações do turismo” (p.11) ou seja, não é somente a comunicação oficial/formal que é realizada pelos setores públicos e privados, mas também a comunicação informal/ não oficial, dos turistas e comunidade anfitriã, são todas as formas de comunicação, no sector do turismo (Baldissera, 2010, p.12).

Este conceito de comunicação turística diferencia-se do conceito de comunicação exposto anteriormente pois, na comunicação turística todos os participantes são “ ao mesmo tempo e em diferentes graus, emissores e receptores” (Marujo, 2012, p.3). A comunicação turística tem como objetivo dar a conhecer um destino turístico tornando-o apelativo e perceptível ao turista e, para que isso aconteça, deve existir uma colaboração entre as diferentes fontes de comunicação turística (Marujo, 2012, p.4).

De acordo com Marujo (2012) a comunicação turística é realizada:

- “Pela comunidade anfitriã que procura proporcionar um intercâmbio cultural através da troca de valores, experiências e hábitos;
- Pelos turistas que, uma vez no destino, terão contacto com os diversos instrumentos de comunicação de forma a terem uma maior perceção do lugar que estão a visitar. Também pelo diálogo que estabelecem com outros turistas e a própria população local;
- Pelo setor público que comunica o seu destino através de diferentes estratégias promocionais;

- Pelo setor privado que procura, através das diversas técnicas de comunicação (Publicidade, Relações Públicas, etc.), persuadir os consumidores de turismo” (Marujo, 2012, p. 4).

Quando colocada em prática a comunicação turística padece de carências significativas. Habitualmente reduz-se a comunicação turística, apenas a poucas ações de comunicação com retorno imediato e com pouca sustentabilidade. Como por exemplo: “ processos promocionais em diferentes *media*; a organização de eventos; a circulação de material informativo (*press-release*, *press kit-press*, coletivas, sugestões de pautas, programas de visitas, informativos, site com notícias, e newsletters etc.” (Baldissera, 2010, p.14) entre outros esforços, que se concentram predominantemente na comunicação oficial/ formal. A comunicação não oficial/ informal realizada pelos turistas tende a não ser reconhecida, para a construção da comunicação turística dos destinos, por norma a comunicação turística é linear (Baldissera, 2010, p.14), ignorando as expectativas ou necessidades de comunicação, dos seus recetores. São escassos os “ lugares de escuta” tanto para os turistas como para a comunidade anfitriã, não se tem dado relevância as opiniões sobre o turismo, esta é uma das principais carências, assim como, a tendência para o improvisado em vez do planeamento (Baldissera, 2010, p.12).

De acordo Marujo (2012), a comunicação turística<sup>4</sup> envolve vários emissores e recetores, todos eles responsáveis pela comunicação de um destino. Para que um destino turístico se destaque de todos os outros, a comunicação turística terá de ser capaz de cumprir quatro principais funções: informar “dar a conhecer o destino turístico através dos diferentes meios de comunicação ou técnicas de comunicação” (p.5), persuadir “levar o turista real ou potencial a sentir-se persuadido pelo destino” (p.5), convencer “o turista real ou potencial que o destino que está a ser divulgado é o melhor de todos” (p.5), influenciar “levar o turista real ou potencial a optar por esse destino turístico” (p.5) e recordar “divulgar informação sobre o destino para que o turista real perceba que ele continua a ser um destino turístico de excelência” (p.5). Contudo, só se conseguirá cumprir estas funções eficazmente se forem ultrapassadas, as lacunas expostas anteriormente da comunicação turística.

---

<sup>4</sup> Ver anexo 1

Para que a comunicação turística consiga cumprir as suas funções, tem que se ter em consideração, a comunicação de forma estratégica. O conceito de comunicação estratégica é central nesta investigação, uma vez que, se pretende perceber como a comunicação aliada à estratégia pode ajudar a reduzir as carências, encontradas na comunicação turística. E também, perceber como a comunicação estratégica, pode ajudar a inovar a forma como se comunica no setor do turismo, que se encontra cada vez mais competitivo. Devido ao aumento da competitividade, as empresas, organizações e diferentes entidades “ têm de se antecipar e se adaptar com rapidez às condições desse mercado” (Arruda, 2011, p.7). É nesta necessidade que tem em antecipar, e para que, se consiga ter a capacidade de adaptação no mercado, que a comunicação estratégica pode ajudar a comunicação turística a cumprir as suas funções, de forma mais eficaz. É importante a atuação da comunicação a nível estratégico nas organizações contemporâneas, para que os objetivos sejam alcançados com maior eficiência e eficácia. (Pinto, 2009, p.1).

### **2.1.1. A comunicação estratégica no setor do turismo**

Atualmente, “ o turismo assume uma importância incontestável, a comunicação tem um papel fundamental na divulgação dos destinos turísticos” (Marujo, 2012, p.1). A comunicação dá a conhecer os diferentes destinos, tornando-os únicos. Sem a comunicação um destino turístico é apenas um lugar geográfico (Baldissera, 2010, p.7). Um local não é por si só “naturalmente” turístico (Baldissera, 2010, p.7), é necessária uma construção cultural, realizada através da comunicação, a comunicação turística usa a identidade sociocultural de um destino e cria expectativas e motivações nos turistas (Marujo, 2012, p.4). De forma sucinta, a comunicação ajuda a transformar um lugar geográfico num destino turístico.

O conceito de comunicação estratégica é constituído pela junção do conceito de comunicação por ser a forma de transmissão de informação, ideias e significados, um elemento chave, essencial para se alcançarem os objetivos, por ser o elemento diferenciador num mercado competitivo (Pinto, 2009, p.1) e o conceito de estratégia “ associado a uma situação problemática de conflito, cuja resolução não se apresenta de forma clara, numa primeira análise, e cujos resultados não são conhecidos, daí a necessidade de estabelecer uma estratégia para encontrar soluções adequadas para atingir os objetivos globais da

organização” (Pereira, 2014, p.38), mas que, também consiste no poder da tomada de decisões (Hallahan, Holtzhausen, Ruller, Vercic & Sriramesh, 2007, p. 12).

Como foi referido, a comunicação é a transmissão de significados, no entanto, a comunicação estratégica diferencia-se por ser através destes significados, (poder simbólico) que se gera a ação, ou seja, mais do que transmitir uma ideia/ informação, pretende “ mobilizar comportamentos e atitudes, através do uso das palavras certas, nos momentos certos, para as pessoas certas” (Pereira, 2014, p.40). Outro dos fatores da comunicação estratégica é dar relevância às várias partes envolvidas no processo da comunicação, uove, observa, investiga as preocupações e tendências tendo em consideração o interesse dos envolvidos (Pereira, 2014, p.37), esta capacidade, permite acrescentar informações relevantes e melhorar, cada vez mais, o desempenho da comunicação, tornando mais eficaz. Sem o planeamento estratégico os objetivos não são alcançados (Pinto, 2009, p.6). O planeamento estratégico ajuda na definição de valores, missão, fazendo assim, com que o destino turístico assuma a sua personalidade e imagem.

O uso da comunicação estratégica no setor do turismo é uma ferramenta importante para os destinos turísticos. O turismo é considerando cada vez mais uma oportunidade económica, tornando este setor, cada vez mais competitivo a nível mundial. Os diferentes destinos competem “ por turistas, habitantes e investidores” (Nakatani, Pinto & Sousa, 2015, p.1) e por sua vez, os turistas têm uma grande variedade de oferta. Por este motivo, pretende-se compreender, como pode ser uma cidade comunicada estrategicamente e destacar-se da sua competição. Para um destino ser reconhecido e atrair uma parte legítima do mercado global do turismo, é relevante “ estabelecer uma posição de turismo que seja reconhecida e valorizada” (Mulec, 2010, p.14), ou seja, para que um destino turístico se afirme perante os outros, tem de apostar na criação estratégica de uma identidade e imagem, no mercado).

Comunicar estrategicamente um destino turístico, não é fácil porque o local já tem um nome, uma história e reputação (boa ou má), então há a necessidade se encontrar outros símbolos que possam ser facilmente comunicados e que expressem a identidade do local, às partes interessadas (Nakatani, Pinto & Sousa, 2015, p.4). A tarefa da comunicação estratégica, nos destinos turísticos, é utilizar a identidade de um lugar que já é conhecido

pela sua herança cultural e social, transformando a forma como este é comunicado, com o recurso a novas ideias e criatividade (Trueman, Klemm & Giroud, 2004, p.317).

O planeamento da comunicação estratégica<sup>5</sup> inclui diferentes fases “planeamento, organização, execução e controle” (Pinto, 2009, p.4). No sector do turismo, o planeamento de comunicação estratégica dos destinos turísticos é feito, para a identidade e imagem, do destino.

A identidade de um destino turístico tem várias tipologias<sup>6</sup>: identidade atual, que corresponde à identidade real de um destino turístico (como está a ser comunicado, os seus serviços, posicionamento e a perceção que os turistas têm sobre o destino; a identidade comunicada, é a comunicação feita pelas empresas de comunicação; a identidade criada, deriva do planeamento de comunicação estratégica, baseia-se nas características do destino, com o objetivo de torná-lo apelativo para os grupos de interesse; a identidade ideal, é a identidade que irá posicionar o destino turístico melhor no mercado, de acordo com os seus objetivos, recursos, capacidades; identidade desejada, uma identidade virtual, irracional, ou seja, não considera as características, recursos ou o setor apenas o desejo de se obter essa identidade. Para que um destino turístico obtenha a sua identidade ideal, necessita que todos os envolvidos no setor do turismo se comprometam a executar a sua parte, ou seja, a comunicação não pode ser unilateral. É essencial comunicar-se o destino (comunicação oficial e não oficial) de acordo com, a identidade criada, para que o destino tenha associada a si, uma identidade positiva e assim consiga obter a confiança do público, em relação ao que lhe está a ser transmitido (Trueman, Klemm & Giroud, 2004, p.321).

Outra fonte pela qual os turistas também recebem informação sobre o destino turístico é a imagem, e por esse motivo, também se deve planear estrategicamente. A imagem de destino é importante pois, é através dela que se obtém informação, “ consiste na representação mental do conhecimento (crenças), dos sentimentos e da impressão geral de um indivíduo sobre o destino” (Araújo & Loureiro, 2012, p.41). De acordo com Nakatani, Pinto & Sousa (2015), “ consiste em tudo o que o destino evoca no indivíduo; qualquer ideia, crença, sentimento ou atitude que os turistas associem ao lugar” (p.5), a imagem de um destino é, mais do que, “ vemos em panfletos, pastas ou campanhas institucionais para

---

<sup>5</sup> Ver anexo 2

<sup>6</sup> Ver anexo 3

promover o destino” (p.5), para o processo de criação da imagem de um destino, é necessário ter em consideração as características locais como, fatores geográficos, culturais e sociais, de cada destino. Este processo não será eficaz, se for enquadrado num modelo padrão, pois os destinos não têm todos as mesmas características, como localização geográfica e dimensão pode ser um país, um estado, uma província ou cidade. A imagem de um destino tem influência no processo de escolha e compra de uma viagem para um destino (Nakatani, Pinto & Sousa, 2015, p.5). Ou seja, uma imagem exerce influência e ação sobre o comportamento dos turistas, tanto no momento de escolha de um destino, como na avaliação sobre as expectativas e futuras intenções, no final da viagem.

A construção da imagem de um destino “ está sujeita à influência de informações provenientes de várias fontes, incluindo aquelas de carácter comercial e as de carácter espontâneo” (Araújo & Loureiro, 2012, p.41) e por esse motivo, divide-se a imagem proveniente de cada uma destas fontes, em dois tipos:

- Orgânica, formada por fontes desassociadas aos interesses turísticos e que é considerada ser mais credível, devido ao seu carácter não comercial.
- Induzida, derivada de esforços publicitários. (Araújo & Loureiro, 2012, p.41)

Apesar de cada destino ter a sua identidade e imagem, é o planeamento estratégico que o torna bem-sucedido, apenas assim se “pode atrair potenciais viajantes a visitar o destino” (Mulec, 2010, p.13). O número de novos destinos está a aumentar e alguns deles são semelhantes, por essa razão, deve-se comunicar o destino ao segmento desejado e de forma eficaz. Numa primeira fase é necessário reunir o setor público, privado, comunidade anfitriã e visitantes para se definir, quais as expectativas para destino turístico (identidade, imagem, serviços, públicos de interesse), e assim, “criar uma marca sustentável, única e real” (Nakatani, Pinto & Sousa, 2015, p.6), chegando a um acordo que beneficie todos, pois, se não for coerente, pode ser prejudicial para a imagem desse destino. O que é comunicado deve corresponder a identidade/imagem, de um destino ” a comunicação pode influenciar as perceções do público de interesse sobre a cidade, assim como pode enaltecer ou deteriorar, a sua identidade “ (Trueman, Klemm & Giroud, 2004, p.317). Apenas após todos os envolvidos no setor do turismo estarem em sintonia, é que a comunicação estratégica poderá cumprir a sua função, de conseguir alterar as perceções sobre imagem de um

destino turístico. Esta colaboração e planeamento estratégico entre todos, faz com que os turistas se sintam satisfeitos com a sua decisão, sobre as escolhas do destino e desfrutam do que lhes foi promovido ao longo da sua viagem, pois também eles, contribuem para a construção da imagem e identidade de um destino.

Atualmente, o planeamento de comunicação estratégica concentra-se em perceber as perceções da imagem de um destino, através das fontes orgânicas, pois, os turistas consideram essas fontes como sendo mais credíveis, pesando mais na decisão sobre a escolha do destino escolhido, do que, as fontes de informação induzida (Nakatani, Pinto & Sousa, 2015, p.7). No futuro, os destinos turísticos enfrentam o desafio de atender às necessidades, desejos e expectativas de clientes, que estão mais informados e que estão constantemente à procura de informações mais atualizadas e confiáveis para tomar as suas decisões sobre os destinos (Mulec, 2010, p.13).

Para resumir, a promoção da imagem de qualquer destino turístico deve ser inspirada pelas características específicas dos locais, espelhando a sua verdadeira essência. A comunicação estratégica planeia a melhor forma de se promover o destino, cria a mensagem, as perceções, apela a determinadas emoções e associa-as estrategicamente à imagem do destino, tendo em consideração, as aspirações de todas as partes envolvidas, para garantir que, se consegue chegar, influenciar ou persuadir, os grupos de interesse. A chave para diferenciar o destino é “ promover isso de modo a "possuir" um (s) atributo (s) de turismo único e valioso na mente dos clientes atuais e potenciais. As decisões do cliente são cada vez mais influenciadas por reações e motivos emocionais”(Mulec, 2010, p.14). O objetivo da estratégia é garantir a satisfação de todas as partes envolvidas, utilizando recursos, metodologias que maximizem a eficácia e a eficiência da comunicação (Govers, Frank & Kumar, 2007, p.16). Para que os esforços se traduzam em resultados positivos para o destino, o destino deve criar a perceção nos potenciais turistas que oferece “algo diferente, melhor e mais atraente que outros destinos” (Mulec, 2010, p.14).

Contudo, caso o planeamento do destino turístico (enquanto produto, ou seja identidade e imagem) e a forma como este é comunicado não for realizado em consonância com a identidade real do destino pode-se criar uma lacuna na estratégia de desenvolvimento de um destino turístico (Govers, Frank & Kumar, 2007, p.16). Uma vez que, os turistas quando

decidem visitar o destino têm expectativas que não serão satisfeitas, pois derivam de uma imagem e comunicação irrealista e incoerência, “a forma como o produto turístico é entregue muitas vezes não é um verdadeiro reflexo da identidade de um destino” (Govers, Frank & Kumar, 2007, p.17). Nestes casos, por mais que, se comunique e promova a imagem ideal de um destino turístico, a comunicação turística é um processo que envolve todas as partes, e por esse motivo, quando o turista visita e verifica que, o que é comunicado não é a realidade, ele altera a percepção sobre o destino e esta mudança pode causar consequências negativas a longo prazo para o destino. Nomeadamente, quando a a promoção realizada criou expectativas irrealistas sobre o destino como por exemplo, quando a comunidade anfitriã e os diferentes setores (público e privado) não chegam a um acordo sobre a imagem, produtos ou serviços a serem promovidos, ou se a interação entre a comunidade anfitriã e os turistas não correspondem as expectativas, por não corresponderem ao que é promovido na comunicação sobre o destino.

## **2.2. O *film tourism* como forma estratégica de promoção de destinos turísticos**

A utilização estratégica dos *media* como forma de promoção turística, tem ganho a atenção das entidades responsáveis pelo turismo, sendo considera uma solução, a ponderar. Neste ponto explorar-se-á, em concreto os filmes enquanto fonte de promoção de destinos turísticos.

### **2.2.1. A comunicação nos *media* e o turismo**

De acordo com Marujo (2012) pode-se dizer que, “ o turismo é uma indústria de imagens criadas pela comunicação e transportadas pelos meios de comunicação” (Marujo, 2012, p.6). A tomada de decisão sobre a escolha de um destino turístico, não tem apenas em consideração, as informações derivadas da comunicação formal do setor público e privado e da comunicação informal de turistas, amigos ou comunidade anfitriã, mas também, a informação veiculada pelos meios de comunicação, é ponderada. Os meios de comunicação transmitem informações aos turistas, que proporcionam a oportunidade de “ descobrir novas realidades, estimulam a interação social e divulgam modelos de mudança (Marujo,

2012, p.6), é através dos conteúdos divulgados, que os turistas constroem as suas aspirações, desejos e expectativas sobre os destinos turísticos (Marujo, 2012, p.7). Os meios de comunicação têm o poder de influenciar de forma positiva ou negativa, “ um potencial turista sobre a escolha de um destino ou na promoção de um lugar a visitar” (Marujo, 2012, p.7). Pelo fato dos meios de comunicação, desempenharem um papel fundamental na distribuição de informações e imagem dos destinos turísticos, é relevante que, as entidades responsáveis pelo turismo comuniquem estrategicamente, através deles. Deste modo, pretende-se compreender o conceito de *film tourism*, uma das tendências para realização de promoção destinos turísticos atualmente, assim como, esta forma de turismo é veiculada pelos meios de comunicação.

Os estudos que ligam o cinema e o turismo são recentes, por esse motivo, torna-se relevante explorar mais este tema. Com o aumento do tempo de lazer, as pessoas encontram nos filmes e nas viagens uma forma de “ escapar” da sua rotina diária (Beric, Bozic, Kovacevic & Simat, 2013, p. 27). A indústria do turismo está a tornar-se mais competitiva, e com novos destinos que ambicionam atrair turistas, no entanto, tem-se verificado que, existe um número crescente de turistas que procuram visitar destinos turísticos, que lhes são apresentados através dos filmes e séries televisivas, “ mesmo estes não estando ligados a campanhas de promoção turística” (Beric, Bozic, Kovacevic & Simat, 2013, p. 18). Os meios de comunicação “ promovem, confirmam e reforçam imagens de lugares ao seu público, desempenhando assim um papel importante na formação da imagem e no processo de decisão de destinos turísticos” (Araújo & Loureiro, 2012, p.43). Uma vez que, a indústria dos meios de comunicação “ não produz bens de consumo em geral, mas produz um produto cultural e uma mensagem ideológica que influencia a mente das pessoas” (Phomsiri, 2015, p.242).

Atualmente o cinema é a forma cultural mais importante. O cinema e o turismo estão interligados por ambos serem uma prática cultural onde se transmitem símbolos e significados (Connell, 2012, p.1008). Ultimamente tem-se verificado que, as pessoas estão mais interessadas em fontes de informação audiovisual, em substituição a leitura sobre os destinos (Tessitore, Pandelaere & Kerckhove, 2014, p.3). Ao longo dos anos verificou-se que, os livros originam novos fluxos de turistas, contudo, os filmes permitem “chegar " mais perto" da história, está claro onde a história ocorre e a localização foi " validada" (Ozdemir &

Adan, 2014, p.625). O filme é um meio mais próximo da realidade produz imagens e áudio, que tornam os filmes num meio de comunicação que transmite informação de forma mais próxima da realidade, é um meio de interação entre as sociedades através dele, transmite-se “ a linguagem, tradições, atitudes, crenças, valores e cultura de uma sociedade para outras sociedades, tanto a nível pessoal como público” (Phomsiri, 2015, p.242), ou seja, é um agente socializador.

Deste modo, as entidades responsáveis pela promoção de destinos turísticos devem considerar os *media* audiovisual como uma fonte para promover os destinos pois verificou-se que são mais eficazes do que os meios tradicionais no sector do turismo. Um filme tem uma grande capacidade influenciadora e por mais tempo, portanto, a utilização dos filmes para ajudar a criar a imagem de um destino, pode “ ser considerado um fator criativo e inovador, estrategicamente necessário para posicionar destinos turísticos na mente dos consumidores (Araújo & Loureiro, 2012, p.45). Sendo os filmes considerados uma forma passiva de entretenimento e como raramente estão associados à prática de promoção turística, estes auxiliam sobretudo o aumento da reconhecimento de um destino e rentabilização de recursos, devido ao fato de muitos dos destinos turísticos não terem a capacidade financeira de investir, em grandes produções de promoção turística (Ozdemir & Adan, 2014, p.625). Esta parceria, entre os destinos turísticos e a sua presença em filmes, é possível pois, “ os cineastas estão constantemente a procura de novos locais, sejam destinos naturais ou urbanos” (Beric, Bozic, Kovacevic & Simat, 2013, p. 18).

Para os destinos, os produtos mediáticos servem de transmissores de informação sobre destinos que o público poderá ter pouco ou nenhum conhecimento (Araújo & Loureiro, 2012, p.40). O aparecimento de um destino nos ecrãs de cinema gera uma serie de oportunidades para todos os envolvidos no sector do turismo, desse destino (Beric, Bozic, Kovacevic & Simat, 2013, p. 19). Os produtos mediáticos “ promovem, confirmam e reforçam imagens de lugares frente ao seu público, desempenhando assim um destacado papel na formação da imagem e no processo de decisão de destinos turísticos” (Araújo & Loureiro, 2012, p.40) sendo que, as imagens têm o objetivo de captar o interesse dos turistas para o destino (Marujo, 2012, p.6). Cabe as entidades, compreender está oportunidade e agir estrategicamente, uma vez que, os filmes são fontes de receita e prosperidade a longo prazo (Beric, Bozic, Kovacevic & Simat, 2013, p.19). Os turistas consideram as imagens

transmitidas através dos filmes como fazendo parte da imagem orgânica de um destino turístico, sendo consideradas menos promocionais e mais credíveis, os filmes são considerados ser “ uma fonte autónoma, menos manipuláveis e consequentemente mais credíveis, que a publicidade tradicional” (Araújo & Loureiro, 2012, p.49) ou seja, as imagens divulgadas pelos filmes, dão a conhecer os destinos eficazmente, por não serem consideradas promocionais (Beric, Bozic, Kovacevic & Simat, 2013, p.19).

Os filmes são agentes influenciadores da imagem de destinos turísticos, assim como, bastante importantes no processo de seleção e da visita de um destino turísticos. Por este motivo, “o cinema não pode ser negligenciado pelos gestores das mesmas, sob pena de sofrerem os potenciais danos e deixarem de aproveitar os benefícios” (Araújo & Loureiro, 2012, p.50). Os filmes têm um grande potencial para a divulgação de informações e construção da imagem de um destino turístico, nos turistas, podendo influenciá-los. Esta capacidade de persuasão já não se encontra nos esforços tradicionais de publicidade, desenvolvidos pelas entidades responsáveis pelo turismo, e eis as motivações das entidades responsáveis pelo turismo para consideram os filmes como forma de promoção estratégica:

- A imagem criada pelos filmes é memorizada de forma mais duradoura, do que, a promoção tradicional;
- Os filmes são anúncios, potencialmente vistos por uma audiência que jamais seria alcançada, através dos meios de promoção tradicional;
- As imagens apresentadas pelos filmes são consideradas ter mais credibilidade, por serem consideradas fontes autónomas de informação (Araújo & Loureiro, 2012, p.49).

A exposição que um filme dá a um destino, não só causa um impacto económico durante o tempo de duração das filmagens, como também, nos anos seguintes. O reconhecimento dos destinos turísticos obtido pelo seu aparecimento nos filmes, pode gerar grande retorno económico pois, em comparação as promoções de publicidade paga, os autores revelam que, o valor recuperado é maior, conforme o filme, ou seja, quanto mais icónico for, mais potencial turístico um destino terá (Ozdemir & Adan, 2014, p.626). Para além da presença do destino no filme, o destino irá ser constantemente comunicado durante um curto período de tempo através da cobertura de notícias que contribuem para a promoção do

lugar, estas informações também, são consideradas provindas de fonte consideradas objetivas e imparciais, ou seja, todo o mediatismo e a exposição que um destino obtém com o seu aparecimento nos filmes “ é algo que a maioria dos órgãos responsáveis pela promoção turística simplesmente não seria capaz de produzir” (Bolan & Williams, 2008, p.384).

Por fim, os filmes enquanto produto mediático têm a capacidade de influenciar o comportamento dos seus espectadores, essa influência é positiva sobretudo em relação a um destino turístico e gera interesse para se visitar um destino. Esse fenómeno designa-se por *film tourism*, “ o termo engloba todo deslocamento de pessoas motivado direta ou indiretamente por produtos audiovisuais” (Araújo & Loureiro, 2012, p.44).

### **2.2.2. O conceito de *film tourism***

Ao longo dos anos em que se tem estudado a relação entre os filmes e turismo, muitas foram as designações dadas a este fenómeno (Beric, Bozic, Kovacevic & Simat, 2013, p. 19) tais como: *film-induced tourism*, *media-induced tourism*, *movie-induced tourism*, *cinematographic tourism*, *screen tourism* e *media pilgrim*.

O *film tourism* “ é o turismo gerado como resultado da aparência de um destino ou atração no cinema, vídeo ou televisão (Vagionis & Loumioti, 2011, p.354). De acordo com Beric, Bozic, Kovacevic & Simat (2013) o impacto do *film tourism* é evidente em destinos em todo o mundo mas, o seu estudo, é relativamente novo (p.19). Este conceito ainda é pouco explorado “ tem recebido pouca atenção por investigadores pelos gestores do sector do turismo” (Rewtrakunphaiboon, 2009, p.34), embora, se verifique que os espectadores têm interesse, em experienciar o que veem no cinema. Segundo Connell (2012) o *film tourism* é uma grande parte do setor do turismo atualmente e apesar de, ainda estar em desenvolvimento, já é reconhecido como responsável pelo desenvolvimento de muitos destinos turísticos (p.1007). Bolan & Williams (2008) afirmam que, os filmes transmitem a imagem do destino, às pessoas encorajando-as e influenciando-as na sua decisão sobre a escolha, de que destino visitar (p.385) e que após a visualização do filme, “ algumas pessoas sentem-se motivadas a visitar as localizações onde foram gravados” (Riley, Baker & Doren, 1998 p. 919). Para Juskelyte (2016), o *film tourism* “ é resultado da formação da imagem de um destino turístico pela indústria cinematográfica com a colaboração de outras entidades como

(políticos, investidores privados ou públicos e investigadores) ” (p.54), este fenómeno pós-moderno do setor do turismo” liga as emoções, ideias e imagem de um destino do contexto cinematográfico ao destino turístico” (p.54), o que pode tornar-se em algo positivo ou negativo, consoante a imagem criada pelos filmes, sobre os destinos. A indústria cinematográfica cria um imaginário forte em torno de um destino turístico específico, e esta realidade, tem vindo a captar a atenção das entidades responsáveis pela promoção turística (Juskelyte, 2016, p.58).

Existem 3 grupos principais de turistas que visitam o destino turístico por intermédio dos filmes: os turistas que visitam especificamente um destino, por este aparecerem num filme, os que visitam o destino e as atrações que aparecem nos filmes mas sem intenção, e os turistas que visitam o destino retratado no filme, mas sem ser por esse motivo (Phomsiri, 2015, p.244). A motivação dos turistas, na escolha de destinos turísticos está dividida em dois fatores, nomeadamente *push* e *pull*. Os fatores *push* são de motivação pessoal, que o turista tem para visitar o destino turístico do filme, como, a necessidade de socialização, a procura da paisagem, o sentimento de nostalgia, o desejo de romance ou peregrinação, por exemplo. E os fatores *pull* derivam de elementos relacionados com o filme como, personalidades (personagens, celebridade e elenco) e desempenho do filme (tema, enredo, género) (Phomsiri, 2015, p.244). Riley, Baker & Doren (1998) defendem que, os destinos não precisam de ser bonitos, nem os argumentos dos filmes positivos para atrair visitantes, a simples presença de um destino resulta na maioria, num aumento de visitas “ os filmes criam *boom*” de visitas” (p. 932). O sector do turismo encontrou no *film tourism* uma nova forma de alcançar o público e corresponder as expectativas dos turistas (Beric, Bozic, Kovacevic & Simat, 2013, p. 18). Os turistas que visitam estes destinos turísticos presentes nos filmes procuram: visitas as localizações dos filmes (visitas de guia e a caminhadas); visitas aos estúdios de gravações; visitas a parques temáticos; visitar no decorrer da gravação do filme; visitar ao local devido ao *buzz* criado pelos meios de comunicação, mesmo sem ter visualizado o filme; participar em tours sobre o filme; estar presentes nos festivais de cinema e nas estreias dos filmes (para tentar obter contacto com as celebridades) (Connell, 2012, p.1009).

Para as entidades responsáveis conseguirem obter o impacto económico e dirigir os turistas para o seu destino, como o pretendido, primeiro têm que captar a atenção e motivar os

cinastas a quererem gravar os filmes nesses locais, através da adoção de várias estratégias (Ozdemir & Adan, 2014, p.625), como oferecer benefícios e incentivos que melhorem as condições durante todo o processo de gravação (Niziol, 2015, p.151). A comissão de cinema tem a função de apoiar e captar o interesse da indústria cinematográfica, para esses destinos, através da oferta ou descontos de serviços como habitação, transporte, informações para todos os envolvidos na produção do filme; colaboração com profissionais do cinema local, criação de protocolos e autorizações que facilitem, as gravações e oferta de incentivos, como descontos ou créditos fiscais (Ozdemir & Adan, 2014, p.628-629). A comissão tem a missão de promover e comercializar a região, ou seja, as comissões de cinema, ajudam os cineastas a encontrar os locais que melhor se enquadrarem, no filme, e criam uma ligação com as empresas locais com o objetivo de conseguir investimentos e consequentemente, origina a criação de empregos, o fortalecimento das infra estruturas de serviços e o crescimento do setor do turismo (Niziol, 2015, p.151).

Apesar dos filmes terem potencial para gerar o aumento do turismo, é difícil medir o impacto dos filmes num destino e, de acordo com as estatísticas, “ apenas uma quantidade limitada de visitantes afirma que o filme é o principal motivo para visitar um destino” (Niziol, 2015, p.154). Contudo existe já algum debate sobre os impactos do *film tourism* (Connell, 2012, p.1008). Entende-se por impactos positivos, o aumento do número de turistas, atividades económicas e consequentemente o aumento das receitas do destino (Phomsiri, 2015, p.244); a criação de empresas, serviços e empregos no setor do turismo (Bolan & Williams, 2008, p.386); a melhoria dos problemas de sazonalidade na indústria do turismo; o aumento do valor cultural para o local do filme, esses lugares obtêm significado específico através da narração do filme; e o aumento a imagem de destino e comunidade anfitriã, o filme pode tornar a imagem de um destino mais positiva e favorável (Tuclea & Nistoreanu, 2011, p. 28).

Existem também, vários impactos negativos, que necessitam ser analisados, para que se consigam atenuar (Tuclea & Nistoreanu, 2011, p. 28), nomeadamente: o filme pode atrair um segmento indesejado, ou mesmo, um público acima da sua capacidade; a poluição do meio ambiente, perturbação dos cidadãos - congestionamento, poluição sonora, arquitetónica, das águas e do ar; e deterioração de atrativos naturais devido ao desrespeito da capacidade (Phomsiri, 2015, p.242); exploração da população local e o aumento dos

preços - devido ao desequilíbrio na alocação de mão-de-obra e subjugação da economia local, inflação (Tuclea & Nistoreanu, 2011, p.28); a descaracterização de aspetos culturais, roubo de objetos relacionados aos filmes, levando ao aumento de questões de segurança; concentração da atividade turística nas áreas utilizadas como localizações; dificuldade na manutenção devido ao grande volume de turistas ao longo do tempo; e a substituição de um mercado existente por um menos lucrativo.

### **2.2.3. Elementos de promoção turística através dos filmes**

O setor do turismo desenvolve-se em torno de elementos centrais como as imagens e as emoções tal como a indústria cinematográfica, e é por esse motivo que, a parceria entre estes dois setores “ é uma ferramenta poderosa” (Juskelyte, 2016, p.56).

O consumo de filmes influencia a perceção sobre os destinos (Juskelyte, 2016, p.56), como foi exposto anteriormente, os meios de comunicação têm um impacto significativo nas mudanças dos costumes sociais, o cinema transmite ideias e tem a capacidade de mudar comportamentos, assim sendo, a representação dos destinos turísticos nos filmes, permite que os membros da audiência experimentem vivamente muitos lugares que nunca visitaram e essa “ experiência indireta é capaz de aumentar o interesse num destino turístico, melhorar sua imagem e até mesmo criar o desejo de visitá-lo” (Redondo, 2012, p.716).

Na prática os filme tem a capacidade de criar um cenário “ mágico” em torno do destino, devido a presença de atores, imagens convidativas, enredo, narrativa, por exemplo. Fazendo com que os espectadores queiram experienciar o que lhes foi mostrado no filme (Redondo, 2012, p.716), ou seja “ um filme torna um destino mais atraente para os turistas” (Phomsiri, 2015, p.244).

Um dos elementos de promoção de destinos turísticos através dos filmes, é a imagem “ é tipicamente uma paisagem maravilhosa ou exhibe um ponto de vista social e cultural único.” (Phomsiri, 2015, p.244), por vezes, as imagens recorrem ao uso de efeitos especiais e são gravadas nos melhores ângulos (Riley, Baker & Doren, 1998, p. 922), com o objetivo de cativar os turistas a querer explorar ou redescobrir o destino depois de visualizem, no filme. A colocação de um destino turístico num filme confere visibilidade, raramente se recorre a

mais do que um destino para a gravação do filme, outro fator, é que durante o visionamento do filme o espectador é lembrado durante uma grande quantidade de tempo (tempo médio de duração de um filme, é duas horas), sobre esse destino, que por vezes é um ponto-chave, no enredo (Redondo, 2012, p.718). As imagens são um ponto estratégico de promoção turística, pois, contribuem para a escolha dos turistas em relação, a que destino turístico visitar (Phomsiri, 2015, p.244). Portanto, as entidades responsáveis pelo turismo do destino devem estar envolvidas, para garantir que, as imagens transmitam a identidade e imagem que um destino turístico quer divulgar, aos seus potenciais visitantes, “atribuindo os recursos disponíveis a eles e gerindo as atividades de promoção antes e depois dos lançamentos desses filmes” (Redondo, 2012, p.719).

Outro elemento de promoção turística através dos filmes é a “linguagem do filme” (Hao & Ryan, 2013, p.334), ou seja a narrativa. E através da narrativa que um filme comunica com os espectadores, formulando imaginários, informando sobre locais e cria expectativas e percepções. A narrativa “atua como um guia, faz a descrição, molda imaginários sobre os destinos, tornando-se, numa “chave para a promoção da imagem de destino e a transformação de um lugar” (Hao & Ryan, 2013, p.334). A narrativa tem o objetivo de criar uma ligação emocional, entre o destino turístico e os espectadores, fornecendo uma narrativa do destino, antes do turista visitar o lugar já sente ter um laço emocional com o destino “criando uma empatia com a história e seus personagens” (Hao & Ryan, 2013, p.337) e atua como ponto de referência quando os turistas, já se encontram no destino, pois os filmes constroem as “diretrizes de antecipação e experiência de turistas em locais retratados” (Hao & Ryan, 2013, p.340). Conclui-se portanto que a narrativa induz e reforça os imaginários turísticos e tem a capacidade de transformar um destino turístico, num lugar distinto (Hao & Ryan, 2013, p.341).

Outra ferramenta de promoção turística nos filmes são os atores envolvidos, estes podem contribuir para aumentar o reconhecimento de um destino turístico, por terem poder de influência junto dos espectadores. As personagens que desempenham têm o objetivo de construir uma relação com os potenciais turistas, uma vez que, “o público pode se identificar não apenas com os atores do filme, mas com os “personagens” que retratam.” (Bolan & Williams, 2008, p.383).

Todos estes elementos, a imagens, narrativa e os atores tornam os filmes em fontes eficazes de promoção turística junto dos potenciais turistas, por serem uma “forma mais acessível, imparcial e mesmo tangível” (Bolan & Williams, 2008, p.383), ou seja, são considerados ser uma fonte orgânica de recolha de informação sobre os destinos. Apesar dos filmes serem uma forma de promoção turística, devido as suas capacidades de persuasão e influência junto dos potenciais turistas, nem sempre a promoção turística através de filmes<sup>7</sup> é efetiva (Redondo, 2012, p.714).

A promoção de destinos turísticos através do *film tourism* não é linear, os críticos defendem que, a presença de imagens dos destinos turísticos, não se traduz automaticamente no número de turistas, existe portanto, “ uma série de pressupostos, conflitos e contradições” (Connell, 2012, p.1008). Uma das possíveis causas para não se verificar o fenómeno do *film tourism* é, quando o filme escolhido como veículo de promoção não atrai os turistas pretendidos; outra causa é quando o destino turístico não é promovido de forma cuidadosa ou persuasiva; quando o filme não atingiu o número desejado de espectadores; ou quando o filme escolhido para a promoção não tem como audiência os públicos de interesse para o destino (Redondo, 2012, p.717); outro motivo pelo qual os filmes podem falhar na promoção de destinos turísticos é quando, os filmes não promovem o destino como ele é na realidade, manter a autenticidade de um destino é fundamental para o desenvolvimento eficaz do fenómeno do *film tourism*. Os filmes podem ser um elemento canalizador ou motivador para que as pessoas visitem determinados destinos, contudo quando oferecem uma perspetiva diferente da autêntica, ou seja, “ em comparação com a realidade do que o turista encontrará lá” (Bolan & Williams, 2008, p.386), os turistas quando visitam o local não conseguem, experienciar o que lhes foi promovido, por não corresponder a realidade, e consequentemente pode ser complicado “ para os turistas encontrar exatamente o que eles procuram” (Bolan & Williams, 2008, p.387).

Por fim, outra das limitações do *film tourism* é que ao contrário da publicidade convencional, é muito difícil aplicar os critérios quantitativos na seleção de filmes para uma colocação dos destinos “ as agências de publicidade têm em consideração vários critérios quantitativos ao selecionar programas de TV, revistas e outros veículos de *media* para suas campanhas convencionais” (Redondo, 2012, p.717), esta limitação sucede porque, na indústria do

---

<sup>7</sup> Ver anexo 4

cinema, “as fontes secundárias normalmente são restritas aos dados do público contados nas bilheteiras (número bruto ou número de espectadores), que não incluem nenhum outro tipo de informação sobre o espectador (dados demográficos, hábitos de consumo, etc.)” (Redondo, 2012, p.718). Esta limitação dificulta a execução de um plano de comunicação estratégico, através dos filmes, uma vez que não se consegue saber para quem se comunica.

### **3. Contextualização dos casos de sucesso do *film tourism***

Destinos turísticos como o Reino Unido, Estados Unidos da América, Coreia, Austrália e Nova Zelândia, têm vindo a recorrer aos filmes para se promoverem enquanto destinos turísticos (Connell, 2012, p.1007). E, apesar das estatísticas relativamente aos impactos que os filmes têm no setor do turismo ainda serem limitadas, como afirmam Tuclea & Nistoreanu (2011), estes países “ têm o interesse de estudar e desenvolver o turismo induzido pelos filmes” (p.25). De acordo com Beric, Bozic, Kovacevic & Simat (2013), tem-se verificado “grandes aumentos no número de visitantes devidos aos filmes, o que indica a importância do *film tourism*, revelando que este tipo de turismo não deve ser subestimado” (p.20). Tuclea & Nistoreanu (2011) defendem que, “ as lições aprendidas com esses países podem beneficiar muitos destinos que pretendem usar filmes para promover atrações existentes ou novas” (p.29).

Neste capítulo pretende-se estudar dois casos de sucesso de *film tourism*, nomeadamente, o caso do filme “Braveheart”<sup>8</sup> e o modo como este promoveu a Escócia enquanto destino turístico, assim como, a trilogia “O Senhor dos Anéis”<sup>9</sup>, para compreender o caso da Nova Zelândia. Estes são dois exemplos de destinos que usaram filmes “ para auxiliar a promoção e criação de uma imagem positiva sobre o seu destino, reconhecendo o enorme impacto que ele tem para atrair visitantes potenciais” (Hahm & Wang, 2011, p.167). De acordo com Heitmann (2010), o destino turístico e o filme estarão sempre ligados, originando impactos, que no geral, são positivos para o destino turístico, contudo, a sustentabilidade e o sucesso de fenómeno de *film tourism*, depende do sucesso do filme (p.44). Segundo Juskelyte (2016), os filmes “ têm uma vida ... após o lançamento” (p.60), e por esse motivo, deve-se planear estrategicamente as “ etapas de pré-produção, produção e pós-produção do filme” (Juskelyte, 2016, p.60). Para Gjorgievski & Trpkova (2012), alguns filmes são considerados

---

<sup>8</sup> Ver anexo 8

<sup>9</sup> Ver anexo 13

ser, clássicos intemporais o que se traduziu em “efeitos comerciais e turísticos” (p.103), mesmo não tendo sido intencional na sua produção, mas devido ao grande número de fãs, desenvolve-se “uma indústria em torno do filme, como “parques temáticos, *memorabilia*, novos tours turísticos, mercadorias, eventos, conferências e etc” (Juskelyte, 2016, p.60). Portanto, “é necessário começar a construir uma estratégia “intencional” para o *film tourism*” (Gjorgievski & Trpkova, 2012, p.98).

### **3.1. A concretização de promoção turística através do filme “Braveheart”**

O filme histórico “Braveheart” (1995) de Mel Gibson, conta a história de como William Wallace uniu os escoceses do século XIII numa revolta contra o governo inglês. “o conto “de Mel Gibson foi um grande sucesso internacional, arrecadou 110 milhões de libras em todo o mundo com um orçamento de 29 milhões e ganhou 5 Óscares, incluindo melhor filme e melhor realizador” (OLSBERG.SPI, 2007, p.48). “Braveheart” promove a Escócia enquanto destino turístico, uma vez que, “é creditado por despertar o interesse pela identidade escocesa” (OLSBERG.SPI, 2007, p.48). Segundo Jones (2014), a Escócia é uma nação com uma longa história (p.156) “tem uma grande diáspora internacional, resultado de sua história nacional específica” (p.156), o seu “passado mergulhado em mitos e romance que caracteriza a marca de herança escocesa específica” (p.160) e para o autor, é essa marca histórica “que promove o *film tourism* de forma mais eficaz” (p.160).

De acordo com Frost (2006), “os filmes históricos podem gerar um tipo específico de turismo - turismo patrimonial - baseado em locais históricos de visita” (p.248) e, foi o que se verificou, na Escócia, sobretudo o aumento das visitas a castelos e paisagens históricas, encorajadas pela visualização do filme “Braveheart” (p.248). A história do filme decorre na Escócia, contudo, foi gravado em diferentes localizações na Escócia como Fort William, Glencoe, Glen Nevis e na Irlanda, estes locais não eram “no geral, historicamente precisos: por exemplo, a famosa Batalha de Stirling Bridge foi filmada na Irlanda e Glen Nevis, onde muitas cenas foram filmadas” (OLSBERG.SPI, 2007, p.48) o que não corresponde à real história de Wallace, que atuava principalmente fora de Selkirk e nas terras baixas, apenas “dois terços das filmagens ocorreram na Escócia” (OLSBERG.SPI, 2007, p.48). Para Niziol (2015) é mais complicado e caro aumentar o reconhecimento de um destino “quando é usado como um substituto porque os turistas tendem a viajar para o destino retratado no

ecrã “ (p.151), e segundo Bolan & Williams (2008), “ os turistas que visitam um destino talvez desejem recuperar de alguma forma o que viram no ecrã” (p.387). Deste modo, devido às associações positivas, que o filme transmite de um destino, mesmo que as filmagens tenham sido realizadas noutra local, os turistas deslocam-se para o destino turístico narrado no filme, “ este é o caso do filme Braveheart, que atrai milhares de turistas para a Escócia, mesmo tendo sido filmado maioritariamente na Irlanda” (Araújo & Loureiro, 2012, p.48). De acordo com, o relatório realizado pela OLSBERG.SPI em 2007, “Braveheart” atraiu turistas para os locais históricos ligados a história verdadeira de William Wallace e não, onde se realizaram as filmagens do filme “ Stirling beneficiou mais com o filme, em vez de Glencoe e Glen Nevis” (p.51). No entanto, a escolha de Mel Gibson em gravar as cenas de batalha de “Braveheart” na Irlanda, mostrou as entidades envolvidas no setor do turismo que era essencial empenharem-se na criação de melhores condições para as filmagens dos filmes, como fundos, recursos humanos, profissionais e parcerias, de forma a encorajar a produção de filmes, na Escócia (OLSBERG.SPI, 2007, p.51).

Segundo o relatório “ Stately Attraction: How film and television programmes promote tourism in UK”, de 2007, realizado pela OLSBERG.SPI eis as medidas estratégicas que contribuíram para que o filme “Braveheart”, tornasse a Escócia, num caso de sucesso de *film tourism*. A estreia europeia de “Braveheart” foi realizada em Stirling auxiliando na divulgação da área, proporcionando publicidade gratuita para a Escócia, em 1996 (um ano após a estreia do filme), tinham sido publicados “ 215 artigos de imprensa e 35 transmissões de jornalistas, muitos deles estrangeiros, geraram o equivalente a 11,45 milhões de gastos publicitários” (OLSBERG.SPI, 2007, p.49). Stirling foi declarada como "Braveheart Country", numa campanha publicitária difundida nos filmes, imprensa escrita e nos filmes de Braveheart vendidos. A campanha consistia em oferecer a oportunidade de visitar Stirling e ter uma “Braveheart Break” (OLSBERG.SPI, 2007, p.49) e, de acordo com Hudson e Ritchie (2006), o Scottish Tourist Board distribuiu anúncios em panfletos nos cinemas onde estava a ser exibido “Braveheart”, convidando os espectadores a enviar informações sobre “Braveheart” Country (Hudson & Ritchie, 2006, p.391).

Foi erguida uma estátua de Wallace, designada de Braveheart no centro de visitantes do Wallace National Monument, em Stirling, o museu realizou uma exposição temática, no entanto, segundo Lundberg, Ziakas & Morgan (2017), apesar da estátua ser popular entre os

turistas, “ a comunidade local expressou descontentamento com sua clara semelhança com o ator australiano, vandalizando-a regularmente até o Conselho de Stirling devolvê-la ao escultor em 2008”(p.5).

Com o sucesso dos filmes escoceses o governo criou a Scottish Screen, um órgão único e financiado, com o objetivo de promover e melhorar o setor cinematográfico da Escócia (OLSBERG.SPI, 2007, p.50).

Verificou-se que o filme teve impacto no turismo local, “ o número de visitantes em Glencoe e Glen Nevis aumentou como resultado do Braveheart” (OLSBERG.SPI, 2007, p.50), sendo necessário a abertura de um novo centro de visitantes, em Glencoe, em 2002, para alojar o crescente número de turistas na área, “ o número de visitantes na Escócia aumentou mais de 4% em 1995, em comparação com o aumento médio do Reino Unido de 2% (OLSBERG.SPI, 2007, p.50). Outro exemplo do impacto foi o nome dado ao parque de estacionamento ao pé de Glen Nevis “ foi nomeado Braveheart em homenagem ao filme” (OLSBERG.SPI, 2007, p.49). Foram divulgados recursos sobre a localização do filme em *websites* de informações turísticas, *websites* de alojamento, vários livros de informações turísticas (OLSBERG.SPI, 2007, p.49). Os hotéis 'Braveheart Country' - Stirling, Falkirk e Clackmannanshire, registaram mais reservas, “ 80% dos turistas que visitam Wallace Monument em Stirling, em 1996, afirmaram que foi devido a Braveheart” (OLSBERG.SPI, 2007, p.50). Em 1993, por exemplo, as receitas do Wallace Monument eram de 40,000, em 2000, atingiram 1 milhão. Jones (2014) afirma que, também o Castelo de Stirling, assim como a Capela de Rosslyn, perto de Edimburgo aumentaram o seu número de visitas devido ao filme (p.157). Contudo, apesar do número de visitantes tenha permanecido substancialmente maiores, do que antes do lançamento do filme, o número tem vindo a diminuir nos últimos anos (OLSBERG.SPI, 2007, p.50).

O filme “Braveheart” desempenhou um papel importante na promoção da Escócia, enquanto destino turístico “ tanto em relação a locais específicos quanto de interesse geral no país” (OLSBERG.SPI, 2007, p.50), criou uma ligação entre os turistas e a Escócia “existe um vínculo definitivo entre filmes e visitantes” (OLSBERG.SPI, 2007, p.50).

### **3.1.1. A estratégia aplicada pela Escócia atualmente para o desenvolvimento de *film tourism***

Segundo VisitBritainResearch (2010), no total de trinta e duas atividades turísticas que se podem realizar, no Reino Unido, visitar as localizações dos filmes é a vigésima quinta atividade, mais procurada. Apenas 2% dos turistas visitam as localizações, o que demonstra que esta é uma atividade procurada por um nicho específico de turistas, e que, as visitas as localizações dos filmes, são realizadas como uma atividade adicional a viagem, e não o motivo principal (p.82). Contudo, a promoção do Reino Unido através de filmes, é utilizada uma vez que, “ os filmes são visualizados por milhões de pessoas, têm uma elevada cobertura mediática, e a VisitBritainResearch descobriu que os filmes são um ótimo veículo para exibir as suas melhores qualidades” (VisitBritainResearch, 2010, p.70), na medida que, os filmes ajudam a criar “buzz” sobre os destinos, ajudam a alterar estereótipos, perceções e criam um laço emocional com quem os visualiza. (VisitBritainResearch, 2010, p.70).

De acordo com VisitScotland (2017), estão a ser gravados na Escócia, grandes produções cinematográficas, permitindo que a Escócia continue a capitalizar, devido à sua presença nos ecrãs de cinema (VisitScotland, 2017b, p. 27).

O *website* VisitScotland tem uma secção destinada ao *film tourism*<sup>10</sup>, onde destaca filmes e series televisivas, que tenham sido gravadas, na Escócia, assim como divulga as suas localizações. O *website* disponibiliza a realização do *download* gratuitamente de um mapa das localizações de vários filmes, incluindo de “Braveheart”. Assim como, propõe um itinerário por toda a Escócia com a duração de sete dias<sup>11</sup>, apenas para se percorrer as localizações e paisagens dos filmes, nesse itinerário, no sexto dia é proposto a visita do Fort William, onde foram gravadas algumas cenas de “Braveheart”.

A promoção da Escócia e das suas cidades (Stirling, Edinburgh, exemplos de algumas localizações do filme “Braveheart”) continuam atualmente a desenvolver estratégias para desenvolver o *film tourism*. Através de campanhas que criem uma base para construir uma indústria cinematográfica forte e convide todos a partilhar o espírito escocês<sup>12</sup> “ #ScotSpirit” de forma a ajudar a gerar mais visitantes e crescimento económico (VisitScotland, 2017c, p.5) (VisitScotland, 2017d, p.5).

---

<sup>10</sup> Ver anexo 9

<sup>11</sup> Ver anexo 11 e anexo 12

<sup>12</sup> Ver anexo 10

### **3.2. A trilogia de “O Senhor dos Anéis” enquanto fonte estratégica de promoção turística para a Nova Zelândia.**

Ao contrário do exemplo da Escócia, a trilogia “ O Senhor dos Anéis” foi planeada, para promover estrategicamente a Nova Zelândia enquanto destino turístico, “ a associação de “ O Senhor dos Anéis” à Nova Zelândia não foi um acontecimento casual devido apenas ao sucesso dos filmes (Croy, 2010, p.25). A entidade responsável pelo turismo (Tourism New Zealand) trabalhou em conjunto com a New Zealand Film Commission e Film New Zealand de forma a gerar melhores condições e oportunidades de se gravar na Nova Zelândia, para assim, se promover enquanto destino turístico (Tourism New Zealand, 2016).

Apesar da história desta trilogia se passar numa terra imaginária para o espectador (The Middle-earth), o facto de se saber que as gravações foram realizadas na Nova Zelândia, causou uma revolução no turismo, na Nova Zelândia “ o filme pode beneficiar a imagem e gerar procura num lugar que apenas foi utilizado como localização das filmagens” (Araújo & Loureiro, 2012, p.48) e, Croy (2010) afirma que, “ o impacto da trilogia nos números turísticos internacionais da Nova Zelândia receberam muita atenção” (Croy, 2010, p.25), uma vez que, os três filmes “criaram uma enorme indústria turística na Nova Zelândia” (Croy, 2010, p.25)

Segundo Connell (2012), o Ministério do Turismo da Nova Zelândia utilizou as imagens positivas divulgadas pelos filmes “ O Senhor dos Anéis” para estimular o reconhecimento e visitas turísticas através de estratégias de marketing (p.1007). Foram realizadas pesquisas sobre a perceção do destino e os seus principais mercados geradores, e verificou-se que seu ponto forte centrava-se na natureza, contudo, concluiu-se também que, o não existia muito conhecimento sobre a Nova Zelândia, no geral (Croy, 2010, p.25).

O Tourism New Zealand reconheceu a oportunidade de se promover estrategicamente após o anúncio de Peter Jackson, sobre a escolha da Nova Zelândia, como local para as filmagens da trilogia na America's Cup (2000), uma competição de prestígio de vela, outro motivo foi por ter conhecimento que, a trilogia “ O Senhor dos Anéis” já tinha cativado o interesse internacional, e que, com o montante ganho com a produção do filme iria conseguir investir noutros filmes internacionais, dar a conhecer a Nova Zelândia, e assim, abranger uma

audiência internacional (Croy, 2010, p.25). Deste modo, o Tourism New Zealand criou e implementou uma estratégia para a sua imagem (Croy, 2010, p.26) através da campanha “New Zealand as the home of Middle-earth” (Tourism New Zealand, 2016).

A estratégia desenvolvida consistiu numa primeira fase, na hospedagem dos vários órgãos de comunicação social internacionais, na Nova Zelândia e incentivando-os a visitar as diferentes localizações. A realização de um documentário com os atores, com poder de influência do filme, este documentário mostrava-os a realizar atividades turísticas, por todo o país, enquanto não estavam nas gravações, apresentavam as verdadeiras localizações e as experiências que se podiam desfrutar na Nova Zelândia “ a verdadeira *Middle-earth*” (Tudor, 2015, p.50), os atores convidavam os espectadores e promoviam o destino, falavam sobre diferentes aspetos da Nova Zelândia e não sobre o filme. Foram produzidos três DVD’s “*New Zealand Home of Middle – earth*”, onde o elenco da trilogia contava as suas experiências (Tudor, 2015, p.50). As notícias produzidas durante o período de produção do filme, serviram como fonte de comunicação orgânica sendo consideradas credíveis, criaram conhecimento e familiaridade, para os potenciais turistas, com o país (Croy, 2010, p.26).

A fase seguinte foi o lançamento da trilogia; houve um investimento para a promoção dos filmes com o objetivo de ligar os filmes ao país, por esse motivo, investiu-se em espaços e eventos promocionais, para que, os atores pudessem a falar sobre a sua experiência e sobre a Nova Zelândia, em entrevistas (Croy, 2010, p.26).

De acordo com Croy (2010), os resultados dos dados apresentados pela NFO New Zealand, em 2003 mostraram que, a maioria dos turistas reais e os turistas potenciais tinham conhecimento sobre os filmes, da trilogia, e que, 95% dos turistas sabia que a Nova Zelândia era o local das filmagens. Tal como no caso da Escócia, os turistas afirmam que a trilogia “ O Senhor dos Anéis” não foi o motivo principal para visitarem a Nova Zelândia, apenas 0,3% afirmou que os filmes eram um motivo principal, embora não o único. No entanto, os filmes são bastante positivos, junto dos turistas potenciais, 65% afirmam que eram mais propensos a visitar a Nova Zelândia por causa dos filmes ou da publicidade associada, as paisagens presentes na trilogia é o principal fator de influência, verificou-se que, os filmes aumentaram a familiaridade sobre Nova Zelândia, assim como, aumentou a motivação ou a probabilidade de visitar a Nova Zelândia (Croy, 2010, p.28).

Segundo Rewtrakunphaiboon (2009), os *websites* que vinculam filmes específicos aos locais, são uma ferramenta promocional muito eficaz para induzir turistas ao destino e, esta estratégia de promoção foi usada pela Nova Zelândia, a Tourism New Zealand, desenvolveu parte do seu *website* para promover especificamente "O Senhor dos Anéis" e locais do filme (p.39). Após o lançamento dos filmes o website atingiu o seu maior número de visitas, o *website* foi reestruturado com informações sobre o filme, conteúdos com todos os envolvidos nas filmagens, elenco, produtores, realizadores, efeitos especiais, entre outros, onde contavam as suas experiências na Nova Zelândia (Croy, 2010, p.26).

Atualmente, o *website* [www.newzealand.com](http://www.newzealand.com)<sup>13</sup> vincula a Nova Zelândia à trilogia, através de conteúdos digitais e interativos. O *website* convida os seus visitantes a experienciar a sua própria aventura, em Middle – earth, desafiando-os a visitar e a realizar tours. As tours estão disponíveis durante todo o ano, podem-se realizar diferentes itinerários, em diferentes localizações, assinaladas num mapa *online*<sup>14</sup>, que promove as experiências mais populares, em Middle – earth. O *website* permite planear uma tour, um *work shop* ou outras atividades associadas a triologia e disponibiliza as informações necessárias sobre como chegar aos locais, condições e preços.

Através do *website* pode-se realizar uma visita virtual a Hobbiton a 360º, e de seguida, surge o convite para se visitar, o local pessoalmente.

Os potenciais visitantes obtêm informações sobre as diferentes localizações presentes no filme, Matamata<sup>15</sup>, Wellington, Nelson, Mackenzie Country e Southern Lakes, num guia de imagens das paisagens, que têm a sua localização no mapa da Nova Zelândia, seguidas de textos que, contextualizam quais as cenas do filme gravadas, assim como, que experiências os visitantes podem realizar, no local.

Por fim, ao explorar o website, encontram-se diferentes citações dos atores da trilogia<sup>16</sup> que promovem a Nova Zelândia, como por exemplo, “ esta é a Middle - earth que eu sempre sonhei” e “ como poderia a Nova Zelândia não enfeitiçar todas a gente que a visita” afirmações do ator Ian McKellen, que desempenhou o personagem de Gandalf e a citação de

---

<sup>13</sup>Ver anexo 14

<sup>14</sup>Ver anexo 15

<sup>15</sup>Ver anexo 17

<sup>16</sup>Ver anexo 16

Elijah Wood, Frodo na trilogia, que expressa “ nunca irei esquecer-me da emoção de vir a Hobbiton pela primeira vez... sinto tanta nostalgia e história” (newzealand,2017).

## 4. Análise de resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos por intermédio do uso da pesquisa qualitativa, através da análise de conteúdo das imagens e da narrativa do filme “Comboio noturno para Lisboa”. Para completar a análise realizou-se *clipping* de doze publicações internacionais, que publicaram artigos sobre filme. O objetivo foi compreender como Lisboa enquanto destino turístico, foi promovida através deste filme e conseqüentemente nas diferentes publicações estrangeiras.

### 4.1. Contextualização do filme “ Comboio noturno para Lisboa”

O filme “Comboio noturno para Lisboa” foi uma coprodução entre a Alemanha, Suíça e Portugal, conta com a presença de um elenco internacional como Jeremy Irons (Raimund) e Jack Huston (Amadeu Prado), atores britânicos como personagens principais e atores nacionais em papéis secundários como Nicolau Breyner e Beatriz Batarda. A história consiste na aventura que Raimund vive ao deixar Berna, para encontrar o autor de Lisboa, Amadeu Prado. O filme intercala a realidade portuguesa atual, com o Portugal anos antes do 25 de Abril.

Primeiro serão apresentados os resultados obtidos pelas 83 imagens analisadas de Lisboa, inseridas ao longo de uma hora e cinquenta e um minutos do filme. As imagens selecionadas tinham elementos associados a Portugal e a Lisboa, enquanto destino turístico.

**Tabela 1 - Locais de Lisboa**

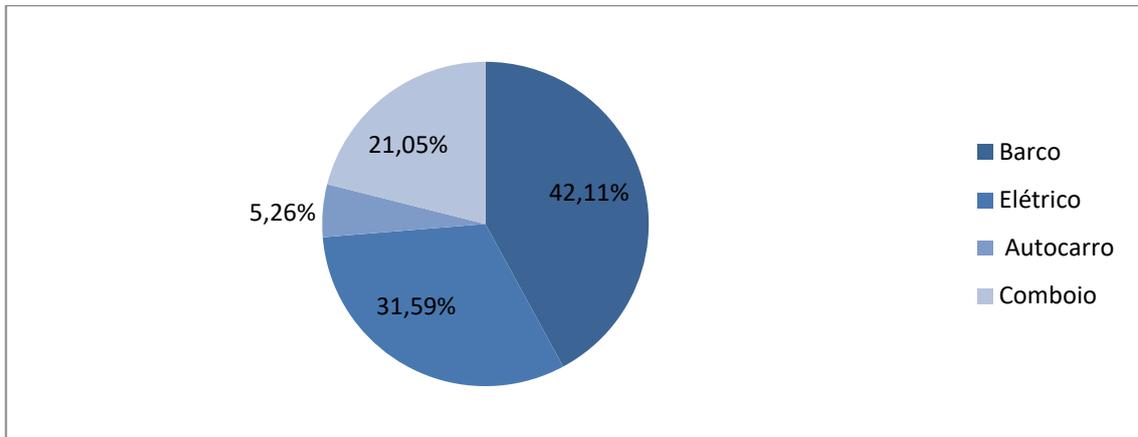
Localizações em Lisboa	Frequência de ocorrência	
Ponte 25 de Abril	( 11 )	16,67 %
Rio Tejo	( 9 )	13,64 %
Cemitério dos Prazeres	( 7 )	10,61 %
Castelo de São Jorge	( 4 )	6,06 %
Cristo Rei	( 4 )	6,06 %
Praça Leandro da Silva	( 4 )	6,06 %
Miradouro de Santa Catarina	( 3 )	4,55 %

<b>Palácio de Santa Catarina</b>	( 3 )	4,55 %
<b>Arco do Triunfo</b>	( 3 )	4,55 %
<b>Alfama</b>	( 3 )	4,55 %
<b>Miradouro São Pedro de Alcântara</b>	( 3 )	4,55 %
<b>Praia</b>	( 2 )	3,03 %
<b>Estação do Rossio</b>	( 1 )	1,52 %
<b>Rua Augusta</b>	( 1 )	1,52 %
<b>Museu da Eletricidade</b>	( 1 )	1,52 %
<b>Praça d. Pedro IV</b>	( 1 )	1,52 %
<b>Padrão dos Descobrimentos</b>	( 1 )	1,52 %
<b>Estação fluvial de Belém</b>	( 1 )	1,52 %
<b>Igreja de São Domingos</b>	( 1 )	1,52 %
<b>Escadinhas do Duque</b>	( 1 )	1,52 %
<b>Elevador da Bica</b>	( 1 )	1,52 %
<b>Estação Santa Apolónia</b>	( 1 )	1,52 %
<b>Total de Frequência de ocorrência: ( 66 )</b>		

**Base:** 83 imagens. Elaboração própria.

Na tabela 1 é possível compreender que o filme promove predominantemente diferentes localizações geográficas de Lisboa. De acordo com os dados, a imagem da Ponte 25 de Abril tem a maior percentagem de ocorrência 16,67%. Contudo, os espectadores conseguem ter a perceção, que Lisboa é um destino com muito para explorar devido à variedade de cenários e enquadramentos gravados da cidade, no filme.

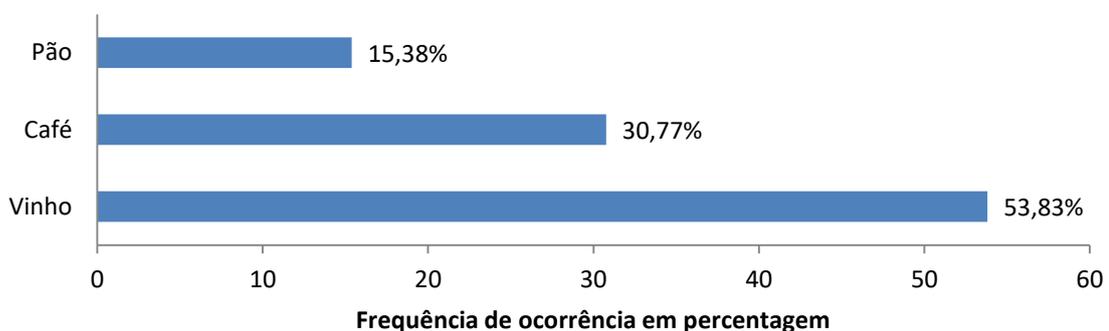
**Figura 1 - Meios de transporte**



**Base:** 83 imagens. Elaboração própria.

A figura 1 indica-nos a percentagem dos diversos meios de transporte presentes no filme, utilizados pela personagem Raimund. No decorrer do filme, Raimund demonstra como se consegue deslocar, em Lisboa, em busca de respostas. A percentagem maior corresponde, ao barco com 42,11% que utiliza para chegar a outra margem do Tejo, seguindo-se do elétrico com 31,59% para se deslocar no centro histórico da cidade e com 21,05% o comboio, o meio em que Raimund chega a Lisboa e, pondera utilizar para voltar para sua casa, em Berna. A percentagem mais baixa foi do autocarro, que não foi utilizado pela personagem.

**Figura 2 - Gastronomia**

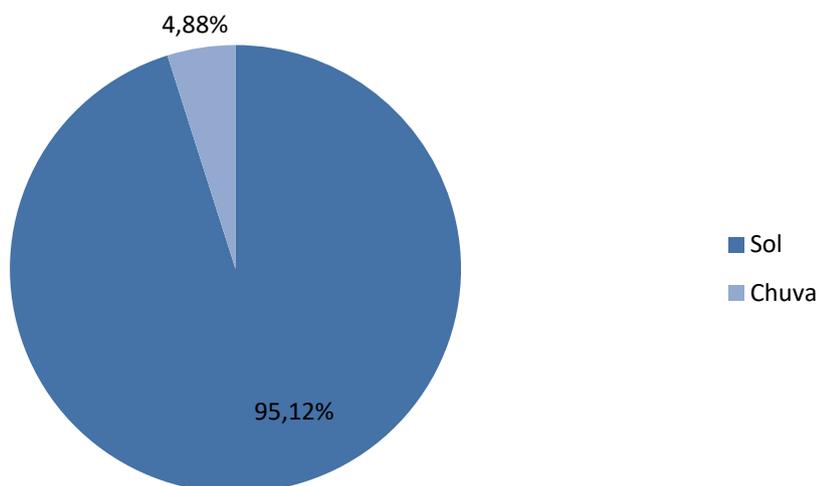


**Base:** 83 imagens. Elaboração própria.

Verifica-se na figura 2 que, as bebidas foram os elementos gastronómicos promovidos com maior frequência. O vinho é o elemento gastronómico com maior percentagem 53,83%,

estava presente em cenas de convívio nas tascas de Lisboa, a mesa do restaurante, assim como nos *flashbacks* da família portuguesa de Amadeu Prado. O café foi o segundo elemento com maior percentagem 30,77%, acompanhou tanto as várias conversas entre as personagens, como está presente nas explanadas de Lisboa, no lar e noutros estabelecimentos. Por fim, o pão com 15,38% estava presente na mesa das personagens portuguesas, à hora das refeições.

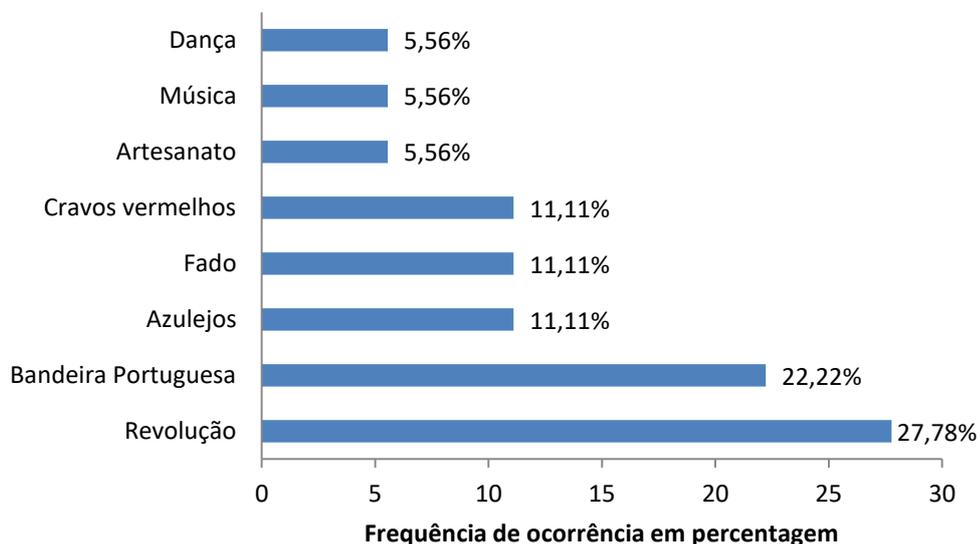
Figura 3 – Clima



**Base:** 83 imagens. Elaboração própria.

Através dos resultados da figura 3, conseguimos perceber que Lisboa é promovida como uma cidade, em que o clima é predominantemente quente e temperado, em oposição a chuvosa e cinzenta cidade de Berna, 95,12% das imagens promovidas são de dias de sol, apenas 4,88% são de chuva.

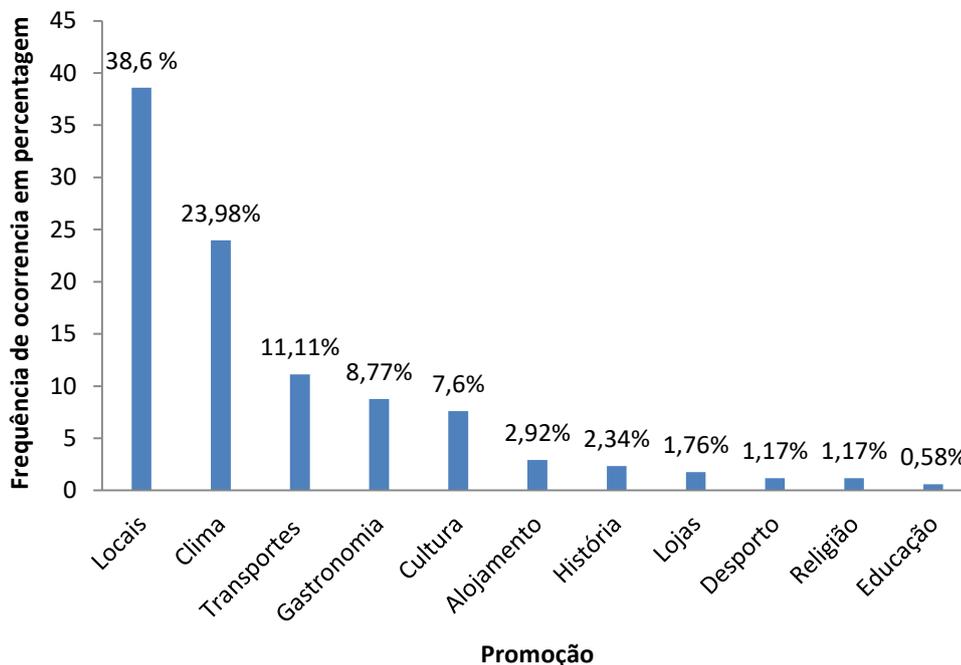
Figura 4 - História e cultura



**Base:** 83 Imagens. Elaboração própria.

A história do filme recorre a vários *flashbacks*, dos anos anteriores da Revolução do 25 de Abril, sendo esse um dos temas principais do filme, como se verifica na figura 4 o tema da revolução tem a maior percentagem 27,78% de ocorrência nas imagens, e devido a esse motivo o espectador obtém conhecimento sobre a história de Portugal, e outros elementos culturais como a bandeira 22,22%, fado (património imaterial da humanidade e símbolo da cultura portuguesa), azulejos, e os cravos vermelhos com 11,11% e outros aspetos com menor frequência e conseqüentemente promoção é o artesanato, música e dança todos com o mesmo valor de 5,56%.

Figura 5 - Promoção turística de Lisboa



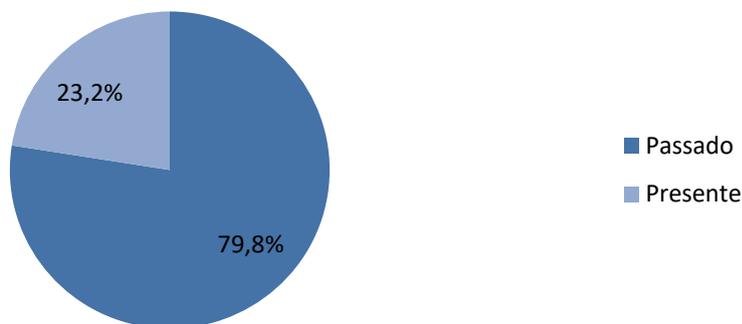
**Base:** 83 imagens. Elaboração própria.

No seguimento da figura 5, conseguimos ter a perceção geral sobre os elementos promovidos através das imagens do filme 38,6% a maior percentagem, pertence aos diferentes locais da cidade de Lisboa, por onde Raimund caminha e visita, seguindo-se do clima com 23,98% e transportes com 11,11%. No entanto, os elementos menos promovidos foram o desporto e a religião, cada um com 1,17% e a educação com 0,58%.

#### 4.2. Análise de resultados da associação de palavras: estereótipo e conotações

Neste subcapítulo serão apresentados os dados relativos à análise dos resultados obtidos pela associação de palavras: estereótipos e conotações, recolhidos do diálogo das personagens, ao longo do filme “Comboio noturno para Lisboa”, através da transcrição de todas as falas de todas as personagens que fizessem referência aos portugueses, Lisboa e história de Portugal. Devido ao facto de o filme intercalar a história entre o presente e passado, esta análise realça uma dicotomia interna de Portugal. Foram reunidas no total cento e vinte e cinco palavras sobre o tema da investigação.

Figura 6 - Referência ao passado vs. presente



Base: 125 palavras. Elaboração própria

Segundo a figura 6, 79,8% das palavras analisadas estão relacionadas com a história do passado português.

Tabela 2 - Vocabulário sobre 25 de Abril

Passado: 25 de Abril					
Estado Novo	Frequência de ocorrência		Movimento Militar	Frequência de ocorrência	
Polícia secreta, policia, PIDE, Fardas militares, Forças armadas, Espiões	( 7 )	29,17 %	Resistência	( 13 )	30,95 %
Regime fascista, Fascistas, Ditadura	( 4 )	16,67 %	Prisão, Reclusos, Presos Políticos, Tarrafal	( 8 )	19,05 %
Assassinos, Tiranos, Agressores	( 3 )	12,50%	Revolução, Golpe Militar, Revolta	( 8 )	19,05 %
Salazar, Ditador	( 3 )	12,50%	Luta	( 3 )	7,14 %
Cruel, Severo	( 2 )	8,33 %	Liberdade	( 2 )	4,76 %
Investigação Interrogatório	( 2 )	8,33 %	1971, 1973	( 2 )	4,76 %
Proibido	( 1 )	4,17 %	Vítimas	( 1 )	2,38 %
Slogans	( 1 )	4,17 %	Cravos Vermelhos	( 1 )	2,38 %
Opressores	( 1 )	4,17 %	Reunião	( 1 )	2,38 %
			Rádio	( 1 )	2,38 %
			Sabotagem	( 1 )	2,38 %
			Canção	( 1 )	2,38 %
<b>Total: ( 24 )</b>	<b>36,36%</b>		<b>Total: ( 42 )</b>	<b>63,64 %</b>	
<b>Total: (66) 52,80 %</b>					

Base: 125 palavras. Elaboração própria.

Através da tabela 2 verificamos que 52,80% do total das palavras analisadas, são associadas ao tema do 25 de Abril. A maior percentagem de ocorrência corresponde ao movimento militar “resistência” com 30,95%, em segundo lugar a “PIDE” com 29,17% e em terceiro “presos políticos” e “revolução” com o valor de 19,05%. É de referir que, as associações de palavras relativamente, a coluna “movimento militar” tem mais percentagem 63,64% do que a coluna sobre as características do “estado novo” 36,36%.

**Tabela 3 - Traços socioeconómicos do passado**

Passado		
Traços socioeconómicos	Frequência de ocorrência	
Revolução, Golpe Militar, Revolta	( 8 )	40 %
Regime fascista, fascistas, Ditadura	( 4 )	20 %
Educação, Universidade, Livros	( 4 )	20 %
Religião, Católicos	( 2 )	10 %
Aristocrata	( 1 )	5 %
Classe baixa	( 1 )	5 %
<b>Total:</b>	<b>( 20 )</b>	<b>16%</b>

**Base:** 125 palavras. Elaboração própria.

De acordo com a tabela 3 os traços socioeconómicos do passado, mais referidos, são relacionados com a “revolução” 40%. Em seguida o “regime de ditadura” e a “educação” com o mesmo valor de 20%. As percentagens mais baixas correspondem a classes sociais (classe alta e a classe baixa), com 5% cada.

**Tabela 4 - Traços psicológicos do passado**

Passado: Traços Psicológicos					
Negativos	Frequência de ocorrência		Positivos	Frequência de ocorrência	
Melancolia	( 1 )	14,29 %	Sentido de humor	( 1 )	14,29 %
Culpa	( 1 )	14,29 %	Lealdade	( 1 )	14,29 %
Mentira	( 1 )	14,29 %	Verdade	( 1 )	14,29 %
Desonestidade	( 1 )	14,29 %	Esperança	( 1 )	14,29 %
Sufrimento	( 1 )	14,29 %	Forças	( 1 )	14,29 %
Fraqueza	( 1 )	14,29 %	Brando	( 1 )	14,29 %
Desconfiança	( 1 )	14,29 %	Persistência	( 1 )	14,29 %
<b>Total: ( 7 )</b>		<b>50 %</b>	<b>Total: ( 7 )</b>		<b>50 %</b>
<b>Total: ( 14 ) 11,20 %</b>					

**Base:** 125 palavras. Elaboração própria.

Conseguimos perceber através da tabela 4, que no passado os traços psicológicos dos portugueses eram contrastantes, tanto os traços negativos como positivos têm a mesma percentagem 14,29%.

**Tabela 5 - Traços psicológicos, do presente**

Presente: Traços Psicológicos					
Positivos	Frequência de ocorrência		Negativos	Frequência de ocorrência	
Confiança	( 1 )	33,33 %	Difícil	( 1 )	33,33 %
Útil	( 1 )	33,33 %	<b>Total: ( 1 )</b>	<b>33,33 %</b>	
<b>Total: ( 2 )</b>		<b>66,67 %</b>			
<b>Total: ( 3 ) 2,40 %</b>					

**Base:** 125 palavras. Elaboração própria.

A tabela 5 indica-nos que, os traços psicológicos dos portugueses, no presente, são maioritariamente positivos 66,67%.

**Tabela 6 - Lugares geográficos**

Lugares Geográficos					
Portugal	Frequência de ocorrência		Outros Países	Frequência de ocorrência	
Lisboa, Rio Tejo, Benfica, Cemitério dos Prazeres	( 11 )	73,33 %	Berna	( 2 )	40%
Sintra	( 2 )	13,33%	Suíça	( 1 )	20%
Margem Sul	( 1 )	6,67 %	Brasil	( 1 )	20%
Porto	( 1 )	6,67 %	Espanha	( 1 )	20%
<b>Total: ( 15 )</b>		<b>75%</b>	<b>Total: ( 5 )</b>		<b>25%</b>
<b>Total: ( 20 ) 16%</b>					

**Base:** 125 palavras. Elaboração própria.

A tabela 6 refere-se aos lugares geográficos presentes no filme, 73,33% pertencem a lugares em Lisboa.

Segundo a tabela 7, a pessoa de referência com maior percentagem é Salazar com 66,67%, em relação aos 33,33% do português, Fernando Pessoa.

**Tabela 7 - Pessoas de referência**

Pessoas de referência					
Portugal	Frequência de ocorrência		Outros Países	Frequência de ocorrência	
Salazar	( 2 )	66,67 %	Karl Marx	( 1 )	33,33 %
Fernando Pessoa	( 1 )	33,33 %	Henry Miller	( 1 )	33,33%
			Jean-Paul Satre	( 1 )	33,33 %
<b>Total: ( 3 )</b>			<b>Total: ( 3 )</b>		
<b>Total: ( 6 ) 4,8 %</b>					

**Base:** 125 palavras. Elaboração própria.



### 4.3. Análise da comunicação de massa: Publicações internacionais

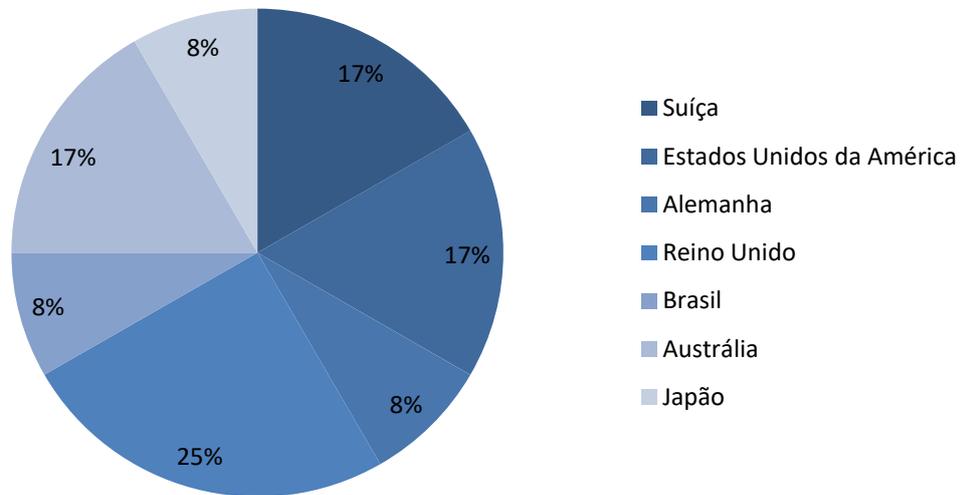
No presente subcapítulo apresentamos os dados obtidos da análise léxica e sintática de doze artigos *online*, sobre o filme “Comboio noturno para Lisboa”. Analisamos doze publicações internacionais, de sete países diferentes, como podemos observar na figura 7. A escolha destes artigos seguiu o seguinte critério, foi realizada uma pesquisa no Google a partir do título do filme original “Night train to Lisbon”, uma vez que o objetivo era encontrar publicações estrangeiras. Foram selecionados os primeiros artigos *online* encontrados neste motor de busca, inseridos em *websites* oficiais de publicações de renome internacional, foram recolhidos apenas os artigos publicados no período de antes, durante e depois da data de gravações do filme (entre 19 de março a 15 de maio de 2012).

**Figura 7 - Publicações internacionais**

Nome das publicações	País	Data da notícia	Palavras
Schweizer Illustrierte	Suíça	15.03.2012	Êxtase, Ansiosos, Viaja, Conhecer, Apreciar, Espontaneamente, Decide, Embarcar, Vai, Mudar.
Variety	Estados Unidos da América	13.02.2013	Relíquia.
SRF – Schweizer Radio und Fernsehen	Alemanha	04.03.2013	Interrompe, Procurar, Sonhar, Viagem, Irreal, Procurado, Lindamente, Intensidade, Ataca, Recomendável.
BZ- Berner Zeitung	Suíça	07.03.2013	Deixa.
Observer	Reino Unido	12.05.2013	Entusiasmo, Pior, Chega, Apaixonado.
Folha de S.Paulo	Brasil	29.11.2013	Nobres, Encanta, Raro, Procurar, Descobre, Amor, Fervor, Admiráveis, Deixa.
ABC	Austrália	02.12.2013	Abandona, Embarca, Leva, Intrigante, Deixa, Vai, Maravilhoso.
The New York Times	Estados Unidos da América	05.12.13	Emocionante, Impulsivamente, Deixa, Confortável, Viaja, Curiosidade, Embarca, Visita, Aprende.
The Sydney Morning Herald	Austrália	14.12.2013	Linda, Imaginário, Aventura, Excitação.
The Japan Times	Japão	10.09.2014	Embarca, Muda, Descobre, Inspira, Conhece, Carisma.
The Guardian	Reino Unido	23.10.2014	Foge, Fascinante, Mistério, Embarca.
The Independent	Reino Unido	23.10.2014	Descobre, Obsessivo
Total: 12	Total: 7		Total:67

**Base:** 12 publicações internacionais. Elaboração própria.

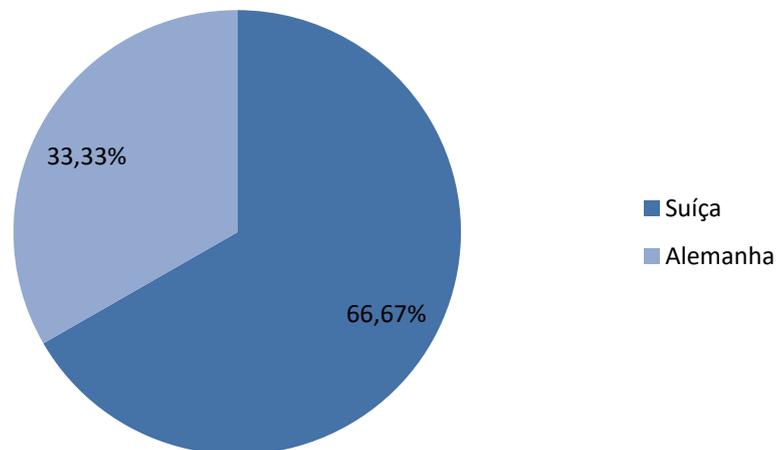
Figura 8 - Países das publicações



**Base:** 7 países. Elaboração própria.

Através da figura 8 compreendemos que, o país com mais publicações sobre o filme foi, o Reino Unido com 25%, seguindo-se dos Estados Unidos da América, Suíça e Austrália com 17%.

Figura 9 - Países que publicaram notícias



**Base:** 3 artigos *online*. Elaboração própria.

De acordo com a figura 10, três artigos das doze publicações internacionais são notícias, sobre as gravações do filme. A percentagem maior 66,67% é da Suíça, país onde também se realizaram filmagens do filme, 33,33% corresponde a Alemanha, o país que coproduziu o filme, com a Suíça e Portugal.

**Tabela 9 - Vocabulário das publicações**

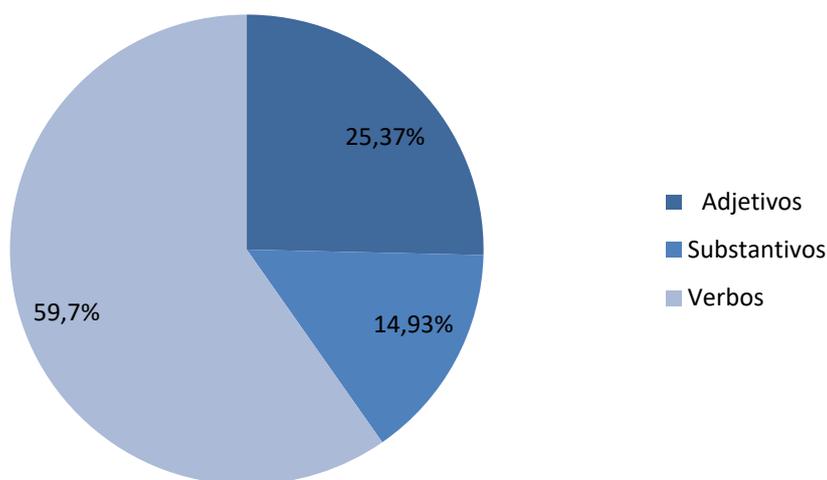
Palavra	Classificação	Número de frequência		Palavra	Classificação	Número de frequência	
Deixa	Verbo	4	5,97%	Abandona	Verbo	1	1,49%
Embarca	Verbo	4	5,97%	Aventura	Verbo	1	1,49%
Descobre	Verbo	3	4,48%	Decide	Verbo	1	1,49%
Viaja	Verbo	2	2,99%	Encanta	Verbo	1	1,49%
Vai	Verbo	2	2,99%	Foge	Verbo	1	1,49%
Procurar	Verbo	2	2,99%	Interrompe	Verbo	1	1,49%
Ataca	Verbo	1	1,49%	Inspira	Verbo	1	1,49%
Aprende	Verbo	1	1,49%	Leva	Verbo	1	1,49%
Muda	Verbo	1	1,49%	Apreciar	Verbo	1	1,49%
Visita	Verbo	1	1,49%	Conhecer	Verbo	1	1,49%
Chega	Verbo	1	1,49%	Embarcar	Verbo	1	1,49%
Conhece	Verbo	1	1,49%	Mudar	Verbo	1	1,49%
Ansiosos	Adjetivo	1	1,49%	Sonhar	Verbo	1	1,49%
Confortável	Adjetivo	1	1,49%	Apaixonado	Adjetivo	1	1,49%
Espontaneamente	Adjetivo	1	1,49%	Imaginário	Adjetivo	1	1,49%
Emocionante	Adjetivo	1	1,49%	Impulsivamente	Adjetivo	1	1,49%
Fascinante	Adjetivo	1	1,49%	Lindamente	Adjetivo	1	1,49%
Irreal	Adjetivo	1	1,49%	Linda	Adjetivo	1	1,49%
Intrigante	Adjetivo	1	1,49%	Maravilhoso	Adjetivo	1	1,49%
Obsessivo	Adjetivo	1	1,49%	Nobres	Adjetivo	1	1,49%
Pior	Adjetivo	1	1,49%	Intensidade	Substantivo	1	1,49%
Raro	Adjetivo	1	1,49%	Procurado	Verbo	1	1,49%
Recomendável	Adjetivo	1	1,49%	Relíquia	Substantivo	1	1,49%
Amor	Substantivo	1	1,49%	Viagem	Substantivo	1	1,49%
Curiosidade	Substantivo	1	1,49%	Mistério	Substantivo	1	1,49%
Carisma	Substantivo	1	1,49%	Admiráveis	Verbo	1	1,49%
Êxtase	Substantivo	1	1,49%	Entusiasmo	Verbo	1	1,49%
Excitação	Substantivo	1	1,49%	Fervor	Substantivo	1	1,49%

**Base:** 67 palavras. Elaboração própria.

Na tabela 9 indicamos o vocabulário mais frequente, dos doze artigos analisados e a sua percentagem em ordem decrescente. As palavras mais frequentes são “deixa” e “embarca”

com 5,97%, cada, depois a palavra “descobre” com 4,48% e em terceiro lugar as palavras “viaja”, “vai” e “procurar” com 2,99%.

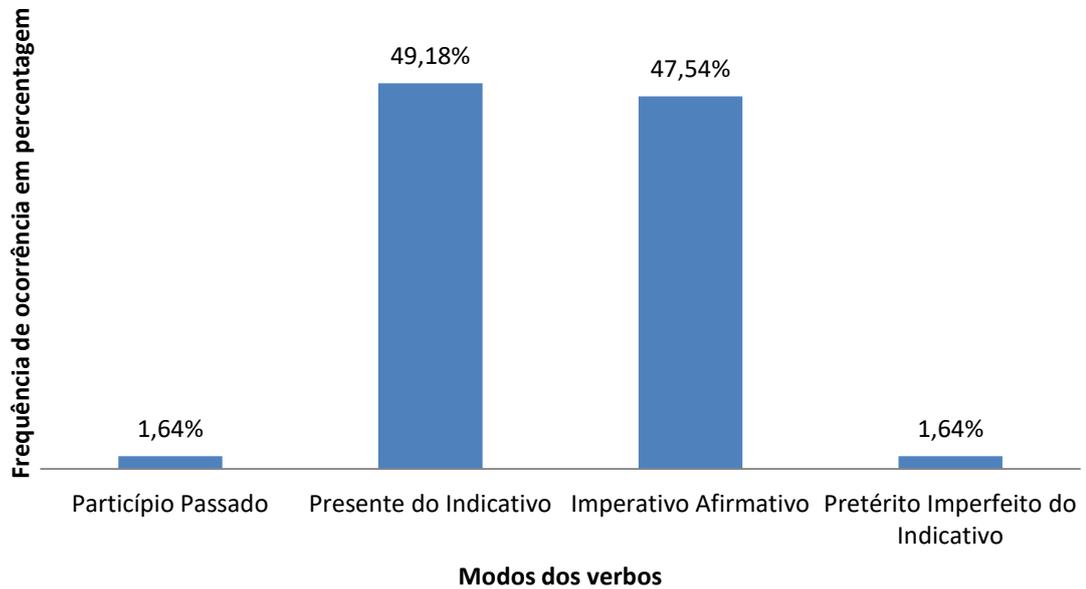
Figura 10 - Classificação do vocabulário



**Base:** 67 palavras. Elaboração própria

A figura 10 mostra-nos que, 58,21% do vocabulário analisado corresponde a verbos, ou seja, palavras que indicam uma ação, em segundo lugar com 25,37% adjetivos qualificativos, sobre Lisboa enquanto local das gravações e, por último, no terceiro lugar com 16,42%, os substantivos.

Figura 11 - Verbos por modo



**Base:** 40 palavras. Elaboração própria.

Através da figura 11, compreendemos que 49,18% dos verbos estão conjugados no presente do indicativo, o que significa que a ação ocorre no momento exato em que se narra, ou seja, as ações propostas por esses verbos devem ser desempenhadas no presente. O segundo modo verbal com maior percentagem é o imperativo afirmativo, e podemos concluir que artigos sobre o filme querem expressar um conselho ou um convite em relação a Lisboa enquanto destino turístico.

## 5. Discussão dos Resultados

A investigação realizada permitiu compreender que o *film tourism* pode ser uma fonte estratégica de promoção de destinos turísticos, uma vez que, as pessoas estão menos interessadas em ler sobre os destinos turísticos (Tessitore, Pandelaere & Kerckhove, 2014, p.3), e a indústria está mais competitiva, com cada vez mais e novos destinos que procuram atrair turistas. Contudo, verificou-se um aumento dos turistas interessados em visitar destinos que conheceram através dos filmes (Beric, Bozic, Kovacevic & Simat, 2013, p. 18) e que, é através dos filmes que, os turistas “constroem as suas aspirações, desejos e expectativas sobre os destinos turísticos” (Marujo, 2012, p.7), por considerarem que as imagens difundidas por eles, fazem parte da imagem orgânica de um destino turístico “sendo assim menos reconhecidas como promocionais e logo mais credíveis” (Araújo & Loureiro, 2012, p.49).

Apesar deste fenómeno como referiu Rewtrakunphaiboon (2009) ainda não ser muito reconhecido por investigadores e entidades do turismo (p.34), o *film tourism* já é responsável por uma grande parte do setor do turismo, pois, segundo Connell (2012) é responsável pelo desenvolvimento de muitos destinos turísticos (p.1007).

Tanto a Escócia como a Nova Zelândia, são dois exemplos de sucesso da estratégia de promoção turística através dos filmes (Bolan & Williams, 2008, p.385). Dois exemplos, diferentes mas que, utilizaram os filmes para “efeitos comerciais e turísticos” (Gjorgievski & Trpkova, 2012, p.103). Na Escócia o *film tourism* foi uma consequência não intencional, do filme “Braveheart” (1995), as entidades responsáveis pelo turismo verificaram o impacto do filme e ajustaram-se gradualmente ao fenómeno, sem preparação prévia, no entanto, aproveitaram de forma estratégica o mediatismo criado pelo filme, para promoverem o que os turistas mais procuravam, “Braveheart” “é creditado por despertar o interesse pela identidade escocesa” (OLSBERG.SPI, 2007, p.48), neste caso, o turismo patrimonial relacionado com as suas histórias, mitos e heróis (Frost, 2006, p.248). A Escócia tornou-se mais convidativa para os produtores criando mais condições, como fundos de ajuda, redução de impostos e recursos humanos para que se consigam gravar mais filmes, neste destino. (OLSBERG.SPI, 2007, p.51). Assim que, as entidades responsáveis pelo turismo perceberem que os filmes promovem a Escócia enquanto destino turístico e de forma mais rentável,

devido a diminuição dos custos em campanhas de publicidade. No caso da Nova Zelândia a trilogia “O Senhor dos Anéis” (2001-2003) fez parte da campanha promocional do país enquanto destino turístico, foi intencional. As entidades responsáveis pelo turismo, viram na trilogia a capacidade de atingir uma audiência a nível global e desenvolveram uma estratégia com várias fases para garantir que a Nova Zelândia, enquanto destino turístico, era comunicado de forma a atrair potenciais turistas. O Ministério do Turismo da Nova Zelândia aproveitou a trilogia “O Senhor dos Anéis”, para estimular a familiaridade e visitas turísticas através de estratégias de marketing (Connell, 2012, p.1007). O Tourism New Zealand criou e implementou uma estratégia para a sua imagem (Croy, 2010, p.26) através da campanha “ New Zealand as the home of Middle-earth” (Tourism New Zealand, 2016), a estratégia foi posta em prática; antes da gravação dos filmes, com a publicação de notícias sobre as gravações; durante as gravações, com documentários, entrevistas, passeios onde as entidades demonstravam o leque de experiências que se podiam viver, nesse destino; depois, promovida por atores influentes, em artigos de publicações internacionais e através de uma tour para promover os filmes e o destino. Outra estratégia inovadora foi a inteira estruturação do *website* do Tourism New Zealand, todo o *website* tinha referência a trilogia, vídeos promocionais com os atores, realizadores, que incentivavam a visita a terra imaginária Middle-earth, mas que 95% dos visitantes (Croy, 2010, p.28), sabia ser a Nova Zelândia. Nos dois casos estes destinos utilizaram filmes “ para auxiliar a promoção e criação de uma imagem positiva sobre o seu destino, reconhecendo o enorme impacto que ele tem para atrair visitantes potenciais” (Hahm & Wang, 2011, p.167).

No caso de Lisboa, o filme “Comboio noturno para Lisboa” também demonstrou ser uma fonte de promoção turística mesmo “ não estando ligados a campanhas de promoção turística” (Beric, Bozic, Kovacevic & Simat, 2013, p. 18), após a análise verificou-se que 38,6% das imagens do filme, promoveram diferentes locais de Lisboa, como se trata-se de um cartão postal da cidade, fazendo alusão ao bom clima (23,98%) e a facilidade de se explorar a cidade através de transportes (11,11%), o que comprova que, as imagens transmitidas nos filmes são “ tipicamente uma paisagem maravilhosa ou exhibe um ponto de vista social e cultural único.” (Phomsiri, 2015, p.244).

A narrativa do filme promove Portugal “um filme "fala" para o público ajuda a moldar os imaginários dos turistas” (Hao & Ryan, 2013, p.334), como um país com história, um passado

de ditadura com Salazar, um movimento de resistência (30,95%) e a opressão do poder político que deu origem a revolução (40%). Contudo, o filme promove Lisboa enquanto destino turístico baseado no presente (60,96%), sobretudo uma capital com qualidade gastronómica (vinho) e cultura (fado e Fernando Pessoa), ou seja, verificou-se que a narrativa do filme atua como um guia, descreve o destino turístico, molda as imagens e identidade aos turistas tornando-se “uma chave para a promoção da imagem de destino e a transformação de um lugar” (Hao & Ryan, 2013, p.334). Estes resultados criam também a percepção nos potenciais turistas que Lisboa oferece “ algo diferente, melhor e mais atraente que outros destinos” (Mulec, 2010, p.14), algo que só se pode experienciar em Lisboa, dando um posicionamento estratégico através das suas características específicas e únicas, para motivar os turistas a optar por Lisboa. Pois um destino “ a menos que seja capaz de criar a percepção nas mentes de viajantes potenciais que ofereça algo diferente, melhor e mais atraente que outros destinos, pode não estar em condições de convencer os viajantes a visitar” (Mulec, 2010, p.14).

Durante as conferências de imprensa conferiu-se que, os atores também são fontes de promoção e podem “ contribuir para melhorar o reconhecimento de um destino” (Bolan, Williams, 2008, p.383). Dando o exemplo de Jeremy Irons, um dos atores principais que afirmou durante uma entrevista de promoção do filme, em 18 de fevereiro de 2012, “ *Há qualquer coisa de mágico no vosso país. Ontem, na viagem de avião de Londres para cá, comecei a lembrar-me porque gosto tanto de Portugal* ” (Turismo de Portugal, 2012).

Verificou-se que é necessário captar a atenção e motivar os cineastas a querer gravar os filmes nos destinos, através da adoção de várias estratégias (Ozdemir & Adan, 2014, p.625), no caso de Lisboa, o Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA), por ter participação minoritária na promoção do filme, promoveu no Festival de Cinema em Berlim, um programa de incentivos fiscais para que produtores e realizadores estrangeiros filmem em Portugal, “ para atrair produções cinematográficas, a cidade ou a região oferece diferentes serviços e atividades e incentivos que podem ser financeiros” (Niziol, 2015, p.151), uma das estratégias que os destinos devem adotar para melhorar “ as condições durante todo o processo de gravação” (Niziol, 2015, p.151), tornando Lisboa mais apelativa, para ser a localização de grandes produções cinematográficas. A gravação deste filme teve o custo total de 8 milhões de euros, no entanto 4 milhões foram investidos em Lisboa, revelando que “ o cinema não

pode ser negligenciado pelos gestores das mesmas, sob pena de sofrerem os potenciais danos e deixarem de aproveitar os benefícios” (Araújo & Loureiro, 2012, p.50), estes dados confirmam também que, os locais onde são gravados os filmes obtêm investimentos e conseguem “ fortalecer as infraestruturas de serviços na região, criar novos empregos e um crescimento no turismo” (Niziol, 2015, p.151), um documento publicado pela Infraestruturas de Portugal (2013) corroborou com esta afirmação, pois a produção do filme contou com “uma equipa de 75 pessoas, na sua maioria portuguesas”.

De acordo Niziol (2015) compreendemos que, a comissão de cinema tem a missão de “ promover e comercializar a sua região, resultando em maior emprego de trabalhadores locais e no uso de serviços como aluguer de equipamentos, hotéis, restauração” (Niziol, 2015, p.151), no caso do filme “Comboio noturno para Lisboa”, este aspeto comprovou-se, a entidade responsável pelo turismo de Portugal, promoveu Portugal antes da gravação do filme, a toda equipa (devido ao facto de eles serem internacionais) o realizador Bille August (dinamarquês) e Jeremy Irons e Jack Huston (atores ingleses) para dar alguns exemplos, foi realizado dois jantares no âmbito do projeto “Prove Portugal” com o objetivo de se promover a gastronomia e um passeio “ para conhecer algumas das mais belas regiões do país como o Douro, Arrábida, Litoral Alentejano, Óbidos e Sintra, organizando visitas turísticas” (Turismo de Portugal, 2012).

Para os destinos, os produtos mediáticos servem de transmissores de informação sobre destinos que o público poderá ter pouco ou nenhum conhecimento (Araújo & Loureiro, 2012, p.40), no filme “Comboio noturno para Lisboa” verificou-se que, o filme promoveu Lisboa por ter inserido no seu título “Lisboa” (Turismo de Portugal, 2012) e por ter sido exibido a nível internacional no 63º Festival de Cinema, em Berlim, através da análise das publicações internacionais, compreendemos que Lisboa enquanto destino turístico, foi divulgado em diversas publicações de renome internacional como “*The New York Times*” e “*The Guardian*”, divulgando Lisboa e dando a conhecer a potenciais turistas de 7 países diferentes, este destino turístico. Comprovando que, os meios de comunicação contribuem para o aumento do reconhecimento de um destino e rentabilização de recursos, devido ao facto de muitos dos destinos turísticos não terem a capacidade financeira de investir, em grandes produções de promoção turística (Ozdemir & Adan, 2014, p.625). Com a análise das publicações internacionais, compreendeu-se que Lisboa foi promovida de forma positiva, o

vocabulário mais frequente é “deixa” e “embarca” (5,97%), “descobre”, “viaja”, “vai” e “procurar”, palavras que incitam a conhecer Lisboa, confirmando que, os meios de comunicação transmitem informações aos turistas que proporcionam a oportunidade de “descobrir novas realidades, estimulam a interação social e divulgam modelos de mudança (Marujo, 2012, p.6). Os modos verbais revelaram que, os mais utilizados são o presente, que motivam os potenciais turistas a conhecer, visitar o destino no momento, e, o uso do imperativo demonstra que os artigos foram escritos num tom de conselho ou convite em relação a Lisboa, são utilizados com frequência adjetivos como “emocionante”, “fascinante”, “irreal”, “raro” e “recomendável”, para descrever Lisboa, enquanto destino turístico, evidenciando que é através dos conteúdos divulgados que os turistas constroem as suas aspirações, desejos e expectativas sobre os destinos turísticos (Marujo, 2012, p.7). No futuro, os destinos turísticos enfrentam o desafio de corresponder às necessidades e expectativas dos turistas, que estão mais informados e que estão constantemente à procura informações mais atualizadas e confiáveis para tomar as suas decisões sobre os destinos (Mulec, 2010, p.13). Desde modo, foi realizada esta investigação sobre o fenómeno *film tourism*, onde se expôs, como este pode ser a resposta estratégica a ponderar, pelas entidades responsáveis pelo setor do turismo, para a promoção bem-sucedida de destinos turísticos como Lisboa.

Após a análise do caso de Lisboa verificamos que, de facto, foram adotadas pelas entidades responsáveis pelo turismo, muitas das estratégias expostas nos capítulos anteriores, para que o fenómeno de *film tourism* pudesse ocorrer, em Lisboa. Contudo como explica Marujo (2012), a comunicação turística deve ser realizada através da comunidade anfitriã, pelos turistas, setor público e privado (p.4). Neste estudo reconhecemos que a comunicação turística em Lisboa segue a tendência de ser linear (Baldissera, 2010, p.14), revelando uma das carências da estratégia de Lisboa, e demonstrando que “permanece a tendência do improvisado” (Baldissera, 2010, p.12) em oposição a planeamento estratégico que é fundamental. Segundo Pinto (2009), “sem o planeamento estratégico os objetivos não serão alcançados” (p.6), sem o uso da comunicação estratégica no setor do turismo corretamente (Mulec, 2010, p.14) um destino turístico não consegue construir a sua identidade criada e será mais difícil cumprir o objetivo de comunicar Lisboa de forma apelativa, para os seus grupos de interesse (Trueman, Klemm & Giroud, 2004, p.321). Embora a imagem e a

identidade Lisboa tenha sido promovida de forma positiva, pelo filme “ Comboio noturno para Lisboa” é o planeamento estratégico que cativa e atrai os potenciais ao destino (Mulec, 2010, p.13), contribuído para o processo de escolha da visita a um destino. Lisboa devera contrariar esta tendência, para conseguir desenvolver-se e potencialmente tornar-se num dos destinos de sucesso de *film tourism*.

## 6. Considerações finais

Devido ao facto de se ter vindo a verificar a redução da eficácia da promoção de destinos turísticos, através dos meios tradicionais (Tessitore, Pandelaere & Kerckhove, 2014, p.3) e a vontade de Lisboa em querer “acompanhar tendências do setor e aprofundar o conhecimento dos mercados” (Associação Turismo de Lisboa, 2016, p. 12), este estudo teve como objetivo dar resposta à seguinte questão de partida: De que modo, é feita a promoção turística através de produtos cinematográficos?

Verificou-se que os meios de comunicação têm o poder de influenciar na escolha de um destino (Marujo, 2012, p.7), devido à sua capacidade de formação da imagem. Os turistas consideram as imagens transmitidas como sendo mais credíveis, autónomas e menos manipuláveis (imagem orgânica), em oposição à publicidade tradicional. Outro dos motivos a referir é que, os filmes são memorizados de forma mais duradoura e atingem uma audiência a nível global (Araújo & Loureiro, 2012, p.49).

Os filmes permitem que a sua audiência experiencie um lugar sem nunca o ter visitado, despertando o seu interesse em relação a um destino, causando assim, um reforço promocional durante anos e tendo um grande impacto na mudança dos comportamentos dos potenciais turistas (Redondo, 2012, p.716).

O primeiro objetivo era compreender como os produtos cinematográficos podem ser uma forma de comunicação estratégica para a promoção de destinos turísticos, e compreendeu-se que, é através das imagens exibidas (Riley, Baker & Doren, 1998, p.22), da narrativa que constrói um laço emocional entre o enredo e o espectador (Hao & Ryan, 2013, p.337) e os atores que ajudam a melhorar o reconhecimento de um destino turístico (Bolan & Williams, 2008, p.383). Os filmes constroem uma “narrativa em torno de um destino” fazendo com que os turistas ambicionem visita-lo (Phomsiri, 2015, p. 244), e assim, ocorra o fenómeno de *film tourism*.

O segundo objetivo era estudar exemplos de destinos turísticos que tenham tirado partido, de produtos cinematográficos, para a sua promoção, estudou-se o exemplo da Escócia devido ao filme “Braveheart” (1995) e da Nova Zelândia, nomeadamente a trilogia “O

Senhor dos Anéis” (2001 -2003) (Bolan & Williams, 2008, p.385), dois casos de sucesso de *film tourism*, com estratégias diferentes mas que resultaram para estes destinos turísticos.

O último objetivo era, perceber como é que o filme “Comboio noturno para Lisboa” foi fonte de promoção estratégica de Lisboa enquanto destino turístico, no estrangeiro. Observou-se que Lisboa foi promovida como uma cidade com identidade marcada pelo seu passado, mas no presente é um destino com muitos locais para serem explorados, com uma cultura única e são estes fatores que a destacam de outros destinos turísticos, os meios de comunicação internacionais aconselham e incentivam os potenciais turistas a realizar uma visita.

Este estudo apresenta algumas limitações, na medida em que não existem dados de Lisboa ou Portugal relacionados com o tema de *film tourism*. Não se conhecem os impactos, nem se esta seria uma estratégia a explorar pelas entidades responsáveis pelo turismo em Lisboa. Não há conhecimento de dados sobre os espectadores dos filmes “não incluem nenhum outro tipo de informação sobre o espectador (dados demográficos, hábitos de consumo, etc.)” (Redondo, 2012, p.718), e sem se conhecer para quem se comunica, é difícil comunicar-se estrategicamente e de forma eficaz, assim como, perceber se o filme teve algum poder influenciador na escolha dos turistas que visitam Lisboa. Como foi uma investigação que se centrou na promoção de Lisboa, apenas através de um filme, não permite fazer generalizações nem saber se os resultados analisados correspondem as perceções que os espectadores tiveram após a visualização do filme “ Comboio noturno para Lisboa”.

Contudo, espero com esta investigação ter contribuído para a divulgação deste fenómeno, que pode ser uma resposta estratégica de desenvolvimento turístico de destinos turísticos, como Lisboa.

## Bibliografia

Araújo, A., & Loureiro, S. (2012). O papel do cinema na formação da imagem de destinos turísticos. *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve, 1*, 40-53.

Arruda, N. (2011). A importância da comunicação estratégica empresarial. *ECCOM, 2*, (3), 6-15.

Assante, L., Sukalakamala, S., & Knudson, D. (2014). Identifying optimal communication mix for strategic destination image formation: A case study of Austria. *Journal of Management and Marketing Research, 14*, 1-15.

Baldissera, R. (2010). Comunicação turística. *Rosa dos Ventos, 2*, (1), 6-15.

Bardin, L. (1997). *Análise de conteúdo*. Lisboa: edições70.

Beric, D., Bozic, S., Kovacevic, M., & Simat, K. (2013). Film tourism: A contemporary resource for promoting Serbia. *TURIZAN, 17*, (1), 18-28.

Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies, 32*, 382-390.

Buchmann, A. (2010). Planning and development in film tourism: into the experience of lord of the rings film guides. *Tourism and Hospitality Planning & Development, 7*, (1), 77-84.

Bueno, W. (2005). A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. *Conexão – Comunicação e Cultura, 4*, (7), 11-20.

Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da investigação. Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Chen, C., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Personality, relationship and loyalty. *Tourism Management, 36*, 269-278.

Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33, 1007-1029.

Croy, W. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7, (1), 21-30.

Frost, W. (2006). Braveheart-ed ned kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27, 247-254.

Gjorgievski, M., & Trpkova, S. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3, (1), 97-104.

Govers, R., Frank, G., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46, 15-23.

Hahm, J., & Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, (2), 165-179.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruller, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, (1), 3-35.

Hao, X., & Ryan, C. (2013). Interpretation, film language and tourist destinations: A case study of hibiscus town, China. *Annals of Tourism Research*, 42, 334-358.

Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development – Questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7, (1), 31-46.

Hudson, S., & Ritchie, J. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.

Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists. *Tourist Studies*, 6, (1), 59-77.

Jewell, B., & McKinnon, S. (2008). Movie tourism – A new form of cultural landscape?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24, (2-3), 153-162.

- Jones, D. (2014). Film tourism as heritage tourism: Scotland, diaspora and the da vinci code (2006). *New Review of Film and Television Studies*, 12, (2), 156-177.
- Juskelyte, D. (2016). Film induced tourism: Destination image formation and development. *Regional Formation and Development Studies*, 16, (2), 54-67.
- Karpovich, A. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7, (1), 7-20.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33, 387-396.
- Lundberg, C., Ziakas, V., & Morgan, N. (2017). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies*, 00, (0), 1-22.
- Manfredini, C. (2007). A comunicação como ferramenta estratégica de trabalho nas empresas. *Comunicação e Inovação*, 8, (14), 23-34.
- Manhas, P., Manrai, L., & Manrai, A. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21, 25-29.
- Marconni, J. (2004). *Public relations: The complete guide*. South-Western: Thomson.
- Mariani, M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 269-272.
- Marujo, N. (2012). Comunicação, Destinos Turísticos e Formação Superior. In Sebastião, S. & Ribeiro, R. (Eds.). *Portugal: Destino a comunicar. A comunicação no turismo português*. (pp. 74-88). Lisboa: ISCSP-CAPP.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A strategic use of communication mix in destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47, (2), 183-196.
- Mulec, I. (2010). Promotion as a tool in sustaining the destination marketing activities. *TURIZAM*, 14,(1), 13-21.

Nizioł, A. (2015). Film tourism as new way to market a destination. *Scientific Review of Physical Culture*, 5, (4), 149-156.

Ozdemir, G., & Adan, O. (2014). Film tourism triangulation of destinations. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 625-633.

Pereira, M. (2014). Comunicação estratégica no contexto organizacional. *Revista Internacional de Ciências*, 4, (2), 37-50.

Phomsiri, S. (2015). Film tourism and destination marketing: Case studies of in-bound and out-bound in Thailand. *Review of integrative Business & Economics Research*, 4, (3), 241-249.

Pinto, R. (2009). Comunicação estratégica nas organizações: Atuação profissional e formação acadêmica. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 1-12.

Polianskaia, A., Radut, C., & Stanciulescu, G. (2016). Film tourism responses to the tourist's expectations – New challenges. *SEA – Practical Application of Science*, IV, (1), 149- 156.

Ramcke, K., Reichenbach, P., Russ, G. Lehnann, M., Sleiger, M. (Produtores). & August, B. (Realizador). (2013). Comboio noturno para Lisboa. Lisboa: NOS.

Redondo, I. (2012). Assessing the appropriateness of movies as vehicles for promoting tourist destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, (7), 714-729.

Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced tourism: inventing a vacation to a location; *BU Academic Review*, 8, (1), 33-42.

Riley, R., Baker, D., & Doren, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, (4), 919-935.

Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.

Santo, P. (2015). *Introdução à metodologia das ciências sociais - Génese, fundamentos e problemas*. Lisboa: Edições Sílabo.

Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Gil, S. (2008). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15, (3), 229-242.

Tessitore, T., Pandelaere, M., & Kerckhove, A. (2014). The amazing race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, 3-12.

Tuclea, C., & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2, (2), 25-30.

Tudor, G. (2015). Film tourism – a successful journey for New Zealand. The way towards being the world's destinations. *Cactus Tourism Journal*, 12, (2), 45-53.

Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). "Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9, (4), 317-330.

Vagionis, N., & Loumioti, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6, (2), 353-362.

## **Webgrafia**

ABC. (2013). Att the movies. Disponível em: <http://www.abc.net.au/atthemovies/txt/s3898373.htm>. Consultado a 17 de Agosto de 2017.

Associação turismo de Lisboa. (2016). Plano Estratégico para o Turismo da região de Lisboa-2015-2019. Disponível em: [https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-10/2015\\_19\\_Plano%20Estrat%C3%A9gico\\_0.pdf](https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-10/2015_19_Plano%20Estrat%C3%A9gico_0.pdf). Consultado a 30 de Maio de 2017.

Berner Zeitung. (2013). Kirchenfeldbrucke wegen aufnahmen fur kinofilm gesperrt. Disponível em: <https://www.bernerzeitung.ch/region/bern/Kirchenfeldbruecke-wegen-Aufnahmen-fuer-Kinofilm-gesperrt/story/13013052>. Consultado a 17 de Agosto de 2017.

CAPP. Disponível em: [capp.iscsp.ulisboa.pt](http://capp.iscsp.ulisboa.pt). Consultado a 9 de Junho de 2017.

Folha de São Paulo. (2013). Crítica: Filme “trem noturno para Lisboa” é adaptação sem brilho de livro. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/11/1377928-critica-filme-trem-noturno-para-lisboa-e-adaptacao-sem-brilho-de-livro.shtml>. Consultado a 17 de Agosto de 2017.

Infraestruturas de Portugal. (2013). “Comboio noturno para Lisboa” apresentado na sala do rei da estação do rossio. Disponível em: <http://www.ippatrimonio.pt/centro-de-imprensa/comboio-noturno-para-lisboa-apresentado-na-sala-do-rei-da-estacao-do-rossio>. Consultado a 24 de Agosto de 2017.

Instituto do Cinema e do Audiovisual. (2017). Filmes nacionais mais vistos – 2004/2017. Disponível em: [http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/ranking\\_dos\\_filmes\\_nacionais\\_mais\\_vistos\\_2004\\_2017\\_32130824759708d702da95.pdf](http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/ranking_dos_filmes_nacionais_mais_vistos_2004_2017_32130824759708d702da95.pdf). Consultado a 24 de agosto de 2017.

Instituto Nacional de Estatística. (2017). Estatísticas do turismo 2016. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_bo ui=277048338&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=277048338&PUBLICACOESmodo=2). Consultado a 14 de Setembro de 2017.

Nakatani, M., Pinto, M., & Sousa, R. (2015). Place branding and tourist destination image: a preliminary understanding of destination marketing organizational models. Disponível em [http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DPG1\\_pdf/117.pdf](http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DPG1_pdf/117.pdf) consultado em 17 de julho.

Newzealand. (2017). Home of Middle-Earth. Disponível em: <http://www.newzealand.com/int/home-of-middle-earth/>. Consultado a 14 Agosto de 2017.

NIZIER. (2014). 2013 Western market visitor growth: What explains the increase in advanced-economy visitors?. Disponível em: [https://nzier.org.nz/static/media/filer\\_public/8b/f7/8bf74d73-e8a6-436d-bda6-206b4132c0e2/understanding\\_western\\_market\\_growth.pdf](https://nzier.org.nz/static/media/filer_public/8b/f7/8bf74d73-e8a6-436d-bda6-206b4132c0e2/understanding_western_market_growth.pdf). Consultado a 14 Agosto de 2017.

Observer. (2013). Night train to nowhere: Bille August's latest is a snoozer. Disponível em: <http://observer.com/2013/12/night-train-to-nowhere-bille-augusts-latest-is-a-snoozer/>.

Consultado a 17 de Agosto de 2017.

OLSBURG.SPI. (2007). Stately Attraction: how film and television programmes promote tourism in the UK. Disponível em: <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/stately-attraction-2007-08.pdf>. Consultado a 8 de Agosto de 2017.

OLSBURG.SPI. (2015). Economic Contribution of the film, High-End TV, Video Game, and Animation Programming Sectors. Disponível em: <http://www.bfi.org.uk/education-research/film-industry-statistics-reports/reports/uk-film-economy/economic-contribution-uk-film-sectors>. Consultado a 8 de Agosto de 2017.

Schweizer Illustrierte. (2012). Hollywood in Bern: Gute laune bei den superstars. Disponível em: <https://www.schweizer-illustrierte.ch/stars/international/hollywood-bern-gute-laune-bei-den-superstars>. Consultado a 17 de Agosto de 2017.

Schweizer Radio und Fernsehen. (2013). Jeremy Irons' wunderliche reise ins land der starken akzente. Disponível em: <http://www.srf.ch/kultur/film-serien/jeremy-irons-wunderliche-reise-ins-land-der-starken-akzente>. Consultado a 17 de Agosto de 2017.

The Guardian. (2014). Night train to Lisbon review – Jeremy Irons revives his penchant for dramas. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2014/oct/23/night-train-to-lisbon-review-jeremy-irons>. Consultado a 17 de Agosto de 2017.

The Independent. (2014). Night train to Lisbon, film review: Beautifully shot and packed with big-name cameos. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/reviews/night-train-to-lisbon-film-review-beautifully-shot-and-packed-with-big-name-cameos-9814835.html>. Consultado a 17 de Agosto de 2017.

The Japan Times. (2014). Night train to Lisbon. Disponível em: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2014/09/10/films/film-reviews/night-train-lisbon/#.WayavciGPIX~>. Consultado a 17 de Agosto de 2017.

The New York Times. (2013). Look at how exciting my life is!. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/12/06/movies/jeremy-irons-and-lena-olin-star-in-night-train-to-lisbon.html?mcubz=3>. Consultado a 17 de Agosto de 2017.

The Sydney Morning Herald. (2013) Night train to Lisbon review: lost in thought. Disponível em: <http://www.smh.com.au/entertainment/movies/night-train-to-lisbon-review-lost-in-thought-20131211-2z702.html>. Consultado a 17 de Agosto de 2017.

TourismNewZealand. (2016). Film Tourism. Disponível em: <http://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/sectors/film-tourism/>. Consultado a 14 Agosto de 2017.

Turismo de Lisboa. (2017a). Observatório do Turismo de Lisboa – Dados de Janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2017-03/RTL158-OBS.pdf>. Consultado a 7 de junho de 2017.

Turismo de Lisboa. (2017b). Observatório do Turismo de Lisboa – Dados de Fevereiro de 2017. Disponível em: [https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2017-04/RTL159-OBS\\_Fev17.pdf](https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2017-04/RTL159-OBS_Fev17.pdf). Consultado a 7 de junho de 2017.

Turismo de Lisboa. (2017c). Observatório do Turismo de Lisboa – Dados de Março de 2017. Disponível em: <https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2017-05/RTL160-OBS.pdf>. Consultado a 7 de junho de 2017.

Turismo de Lisboa. (2017d). Observatório do Turismo de Lisboa – Dados de Abril de 2017. Disponível em: <https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2017-05/RTL161-OBS.pdf>. Consultado a 7 de junho de 2017.

Turismo de Portugal. (2012). Com o apoio do Turismo de Portugal, Jeremy Irons e elenco “Night train to Lisbon” saboreiam gastronomia portuguesa. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/media/Documents/PR2012/23032012%20Jeremy%20Irons%20e%20elenco%20de%20Night%20Train%20to%20Lisbon%20saboreiam%20gastronomia%20de%20Portugal.pdf>. Consultado a 24 de Agosto de 2017.

Turismo de Portugal. (2017). Estratégia turismo 2027 – Liderar o futuro do turismo. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/estrategias-turismo/Documents/TDP-ET2027-mar-2017.pdf>. Consultado a 30 de Maio de 2017.

Variety. (2013). Review: Night train to Lisbon. Disponível em: <http://variety.com/2013/film/markets-festivals/night-train-to-lisbon-1117949248/>. Consultado a 17 de Agosto de 2017.

VisitBritainResearch. (2010). VisitBritain – Culture & Heritage topic Profile – Contemporary Culture Section. Disponível em: [https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/Culture\\_and\\_Heritage\\_Topic\\_Profile\\_Full.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/Culture_and_Heritage_Topic_Profile_Full.pdf). Consultado a 8 de Agosto de 2017.

VisitScotland. (2012). UK Consumer Attitudes, film related topic. Disponível em: [http://www.visitscotland.org/pdf/Updated%20%20Film%20omnibus%20findings%20for%20external%20use\\_pptx%20\[Read-Only\].pdf](http://www.visitscotland.org/pdf/Updated%20%20Film%20omnibus%20findings%20for%20external%20use_pptx%20[Read-Only].pdf). Consultado a 8 de Agosto de 2017.

VisitScotland. (2017a). Scotland visit Survey 2015 & 2016 – Long version. Disponível em: <http://www.visitscotland.org/pdf/LongVersionScotlandVisitorSurvey2015-16-250417.pdf>. Consultado a 8 de Agosto de 2017.

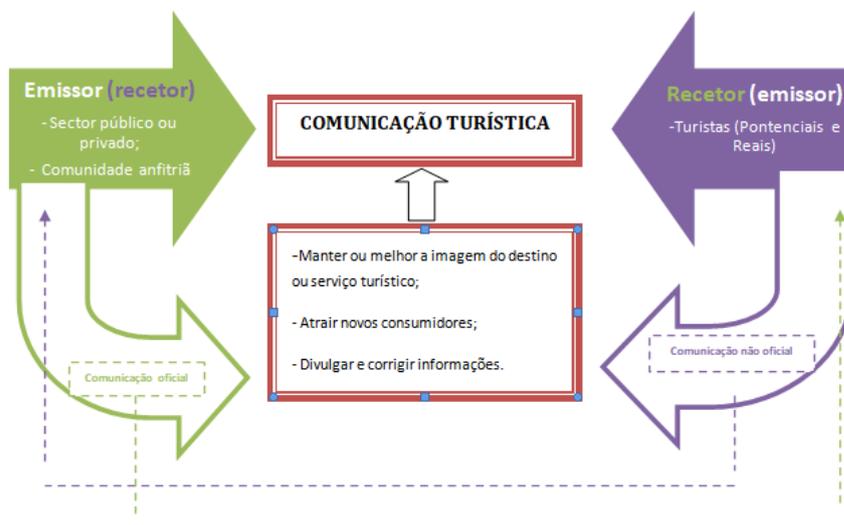
VisitScotland. (2017b). Delivering for Scotland, with Scotland. Disponível em: <http://www.visitscotland.org/pdf/Delivering-for-Scotland-February2017.pdf>. Consultado a 8 Agosto de 2017.

VisitScotland. (2017c). Delivering for Loch Lomond & The Trossachs, Stirling & Forth Valley . Disponível em: <http://www.visitscotland.org/PDF/VS-Delivering-For-LLTSFV2017.pdf>. Consultado a 8 Agosto de 2017.

VisitScotland. (2017d). Delivering for Edinburgh & the Lothians. Disponível em: <http://www.visitscotland.org/pdf/VS-Delivering-For-EdinburghLothians2017.pdf>. Consultado a 8 Agosto de 2017.

## Anexos

### Anexo 1- A Comunicação turística



Fonte: Elaboração própria.

### Anexo 2 – Conceito de comunicação estratégica

<b>Comunicação Estratégica</b>	- Conjunto de ações previamente planeadas;
	- Uso intencional da comunicação (poder simbólico) para obter-se os resultados pretendidos;
	- Recorre ao planeamento, métodos, ações para atingir objetivos específicos;
	- Tem como função gerar a ação, a mudança de atitudes e comportamentos;
	- Resulta numa comunicação eficaz e melhoria da <i>performance</i> .

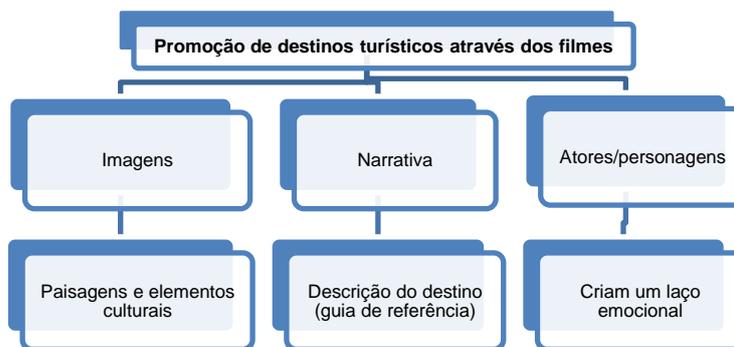
Fonte: Elaboração própria.

### Anexo 3 - Tipos de identidade de um destino turístico

Identidade Atual	Identidade Comunicada	Identidade Criada	Identidade Ideal	Identidade Desejada
Consiste nos atributos atuais, de um destino turístico. A gestão realizada pelas entidades responsáveis, no momento o posicionamento atual no mercado, a suas estruturas, áreas de atuação, qualidade dos produtos e serviços disponíveis. A perspectiva tendo em conta os negócios mas também, a identidade da comunidade anfitriã sobre o local	É a comunicação controlada pelas empresas de comunicação, tipicamente realizada pela publicidade, patrocinadores e relações públicas mas também deriva da comunicação não controlada ex. <i>word of mouth</i> , comentários nos <i>media</i> e gostos das redes sociais <i>online</i> .	É baseada no conceito de percepção – imagem, reputação e marca, criada pelos grupos de interesse. Os responsáveis pela gestão devem considerar qual o grupo de interesse cujo, a sua percepção é mais relevante	Tem em consideração todo o conhecimento/ informação resultante do plano de comunicação estratégica. É a identidade que ira posicionar o destino turístico melhor no mercado, de acordo com os seus objetivos, recursos, capacidades. Num contexto de negócios e competitividade	Identidade ideal para as entidades responsáveis pelo turismo, é uma identidade virtual e menos racional.

Fonte: (Trueman, Klemm & Giroud, 2004, p.325)

### Anexo 4 – O processo de promoção, através dos filmes



Fonte: Elaboração própria.

## Anexo 5 – Exemplos globais de *film tourism*

**Table 1** Global film tourism examples

Film	Tourist Destination
Braveheart (1995)	<b>Scotland</b>
The Lord of the Rings (2001–2003)	<b>New Zealand</b>
Crocodile Dundee (1986)	<b>Australia</b>
Sideways (2004)	<b>US</b>
The Quiet Man (1952)	<b>Ireland</b>
Captain Corelli's Mandolin (2001)	<b>Greece (Cephalonia)</b>
The Sound of Music (1965)	<b>Austria</b>
Amelie (2001)	<b>France</b>
<b>Miss Potter (2006)</b>	<b>England</b>

**Fonte:** (Bolan & Wiliams, 2008, p.385)

## Anexo 6 – O impacto do *film tourism*, nos destinos

Table 1. Film Tourism Impact in Destinations

FILM / TV SERIES	LOCATION	IMPACT
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase in visitors year after release
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% increase compared with 7% for 4 years before
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	75% increase in 1975, 20% visit now because of the film
Field of Dreams	Iowa	35% visits in 1991, steady rise
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500,000 visitors per year
Lord of the Rings	New Zealand	10% increase every year 1998 to 2003 from UK
Steel Magnolias	Louisiana	48% increase year after release
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	25% increase year after release
Harry Potter	Various U.K. locations	All locations - increase of 50% +
Mission: Impossible 2	National parks, Sydney	200% increase in 2000
Gorillas in the Mist	Rwanda	20% increase in 1998
The Beach	Thailand	22% increase-youth market 2000
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Saving Private Ryan	Normandy, France	40% increase - American tourists
Pride and Prejudice	Lyme Park; Cheshire, U.K.	150% increase in visitors
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase in tourism
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonai, Greece	50% increase over 3 years

Source: Horrigan, 2009. (edited from Hudson and Ritchie, 2006)

**Fonte:** (Beric, Kovacevic, Simat & Bozic, 2013, p.20)

## Anexo 7 - Impacto do *film tourism* e número de visitantes

**Table 1.** Impact of film on locations and visitors' number [Månson, Eskilsson 2013]

Robin Hood	Nottingham Castle Sherwood Forest, England	5,5% more visitors in 2010 7% more international visitors in 2010
Alice in Wonderland	Antony House, England	Visitor numbers quadruple from nearly 20.000 in 2008 to nearly 83.000 in 2011 after appearing in the film
Wallander series	Ystad, Sweden	The turnover in the tourism sector went from €56 million to approximately €83million in 2011; Growing number of employees in the tourism sector from 338 full time to 560 in 2011
Heartbeat series	Goathland, Yorkshire, England	Before TV production – 200.000 tourists per year, today – 1,5 million, more jobs in the local tourist sector, new hotel, products sales, extended season
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase a year after release, from 40.000 to 126.000 visitors in 2009
Notting Hill	Kenwood House, England	10% increase in one month
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase

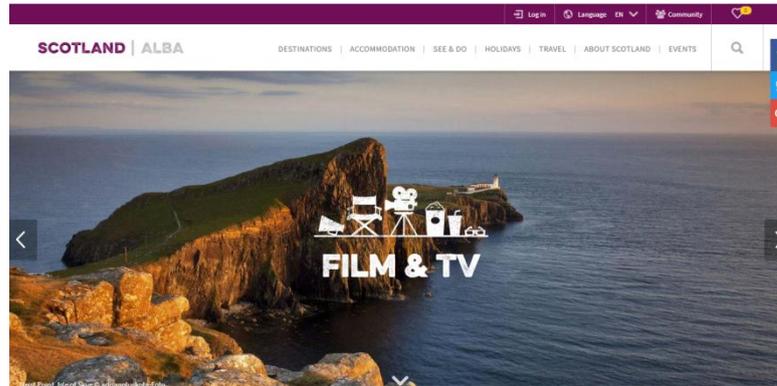
**Fonte:** (Niziol, 2015, p.145)

## Anexo 8 – Ficha de informação sobre Braveheart

<b>Título: “Braveheart – O desafio do guerreiro”</b>	
<b>Título original:</b> Braveheart	
<b>Género</b>	Histórico
<b>Ano</b>	1995
<b>Duração</b>	166 Minutos
<b>Classificação</b>	M/12
<b>Intérpretes</b>	Mel Gibson, Sophie Marceau, Patrick McGoohan, Angus McFayden, Peter Hanly, Catherine McCormack, Brendan Gleeson, James Cosmo.
<b>Realização</b>	Mel Gibson
<b>Produção</b>	Mel Gibson, Alan Ladd Jr. e Bruce Davey
<b>Autoria</b>	Mel Gibson e Randall Wallace
<b>Música</b>	James Horner
<b>Prémios</b>	<p>Oscars (1996):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhor filme</li> <li>• Melhor realização- Mel Gibson</li> <li>• Melhor edição de som</li> <li>• Melhor fotografia</li> <li>• Melhor maquilhagem</li> </ul> <p>Globos de ouro (1996):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhor realização- Mel Gibson</li> </ul> <p>BAFTA (1996):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhor fotografia</li> <li>• Melhor som</li> <li>• Melhor Guarda- Roupa</li> </ul> <p>MTV Movie Awards (1996):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhor sequência</li> </ul>
<b>Sinopse</b>	O filme decorre nos finais do século XIII, e conta a história de como William Wallace lidera do povo escocês, numa batalha contra os ingleses, para assegurar a independência da Escócia.
<b>Localizações:</b>	Irlanda. Escócia.
<b>Orçamento:</b>	29 Milhões
<b>Receita:</b>	110 Milhões
<b>Impacto no Turismo:</b>	Aumento de 300%, após o anos de estreia

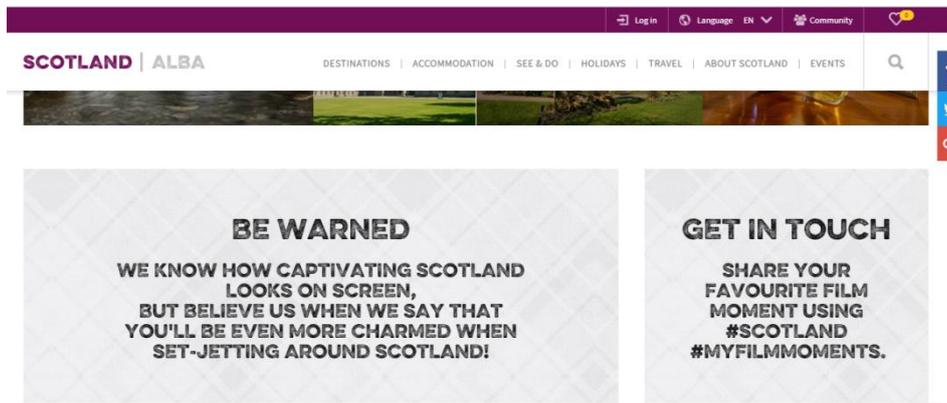
**Fonte:** Elaboração própria.

## Anexo 9 – Website VisitScotland



Fonte: VisitScotland

## Anexo 10 – Interação com os turistas



Fonte: VisitScotland

## Anexo 11 – Proposta de itinerário

Home » Things To See & Do » Attractions » Film & TV Locations in Scotland » Scottish Film & TV locations itinerary

**ARTS AND CULTURE**

**SCOTTISH FILM & TV LOCATIONS ITINERARY**

More than just a backdrop, Scotland has added its own particular ambience to a wide variety of films, from the *Da Vinci Code*'s mysterious Rosslyn Chapel to the breathtaking Highland scenery found in *Braveheart*, *Harry Potter* and *Skyfall*.

Follow this itinerary to see these very locations for yourself, and find out why the sheer dramatic impact of these landscapes lures filmmakers back to Scotland again and again.

TRANSPORT	DAYS	MILES
	<b>7</b>	<b>715</b>
ROUTE	HIGHLIGHTS	AREAS COVERED
from Machars peninsula to Callendar	Film locations, landscapes	All of Scotland (South, West, East and North)

[SEE FULL ROUTE](#)

Fonte: VisitScotland

## Anexo 12 – Mapa de atividades



Fonte: VisitScotland

## Anexo 13 – Ficha de informação sobre a trilogia “O Senhor dos Anéis”

Título: A trilogia “ O Senhor dos Anéis”		
Título original: “ The Lord of Rings”		
Filmes	Ano	Duração
“O Senhor dos Anéis – A Irmandade do Anel”	2001	3h 48m
“O Senhor dos Anéis – As Duas Torres”	2002	3h 55m
“O Senhor dos Anéis – O Regresso do Rei”	2003	3h 21m
<b>Género</b>	Fantasia, Aventura	
<b>Classificação</b>	M/12	
<b>Intérpretes</b>	Elijah Wood, Ian McKellen, Viggo Mortensen	
<b>Realização</b>	Peter Jackson	
<b>Prémios</b>	Venceram 17 Óscares	
<b>Sinopse</b>	O filme decorre numa terra imaginária designada de Middle-earth, a trilogia consiste em acompanhar o hobbit (Frodo Baggins) que tem missão de destruir um anel, para garantir que o vilão o Senhor das Trevas (Sauron), não obtenha poder.	
<b>Localizações:</b>	Nova Zelândia	
<b>Orçamento:</b>	285 Milhões	
<b>Receita:</b>	2,95 Bilhões	
<b>Impacto no Turismo:</b>	Um dos casos mais recentes que beneficiou do fenómeno de <i>film tourism</i>	

**Fonte:** Elaboração própria.

## Anexo 14 – Website oficial da Nova Zelândia



Fonte: Tourism New Zeland

## Anexo 15 – Mapa de atividades



## Anexo 16 – Exemplo de promoção turística, pelos atores



“ I’ll never forget that feeling of coming to Hobbiton the first time... there’s so many feelings of nostalgia and history”

Elijah Wood  
Actor (Frodo)

Fonte: Tourism New Zeland

## Anexo 17 - Sugestão de visita

### Matamata

*The Shire and Hobbiton Movie Set*

The lush dairy farming landscape around the Waikato town of Matamata was used to portray the peaceful Shire region of Middle-earth. The village of Hobbiton was created here. It has since been rebuilt for the filming of The Hobbit Trilogy, and will now remain as a permanent attraction. See glorious 360-degree images of Hobbiton here.



Sheltered by tall trees, the hobbit holes at Hobbiton Movie Set are beautifully detailed.

Fonte: Tourism New Zeland

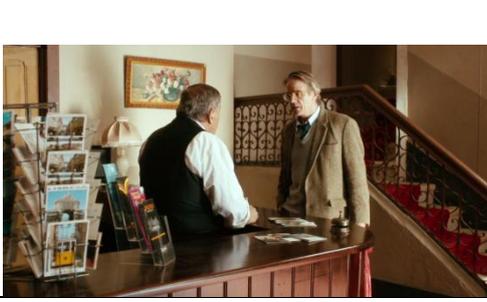
## Anexo 18 – Ficha de informação sobre “ Comboio noturno para Lisboa”

<b>Título:</b> “Comboio Noturno para Lisboa”	
<b>Título original:</b> Night Train to Lisbon	
<b>Género</b>	Drama, Romance
<b>Ano</b>	2013
<b>Duração</b>	1h 51min
<b>Classificação</b>	M/12
<b>Intérpretes</b>	Jeremy Irons, Mélanie Laurent, Jack Huston, Bruno Ganz, Nicolau Breyner, Breyner, Charlotte Rampling, Beatriz Batarda, Christopher Lee
<b>Realização</b>	Bille August
<b>Produção</b>	Kerstin Ramcke, Perter Reichenbach, Gunther Russ, Michael Sleiger, Michael Lehnann
<b>Autoria</b>	Greg Latter, Ulrich Hermann
<b>Música</b>	Annette Focks
	Alemanha, Suíça e Portugal
<b>Prémios</b>	Prémios Sophia: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Melhor Atriz Secundária:</i> Beatriz Batarda - 2014</li> <li>• <i>Melhor Direção de Arte:</i> 2014</li> <li>• <i>Melhor Caracterização:</i> 2014</li> </ul>
<b>Sinopse</b>	É a aventura de Raimund Gregorius que ao encontrar um bilhete de comboio para Lisboa, num livro de uma mulher misteriosa, ele decide deixar Berna, para descobrir mais sobre o seu autor (Amadeu Prado).
<b>Localizações:</b>	Lisboa, Palmela e Caxias Berna, Suíça
<b>Orçamento:</b>	Total de oito milhões de euros, 4 milhões investidos em Portugal.
<b>Receita:</b>	58 Mil espectadores e é, segundo o ICA, «o filme nacional mais visto», € 306.162,69

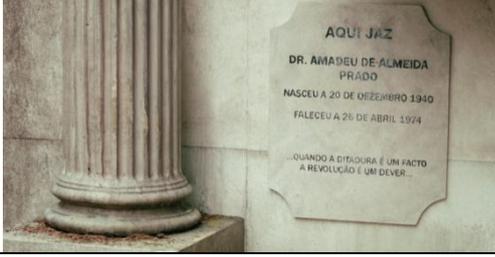
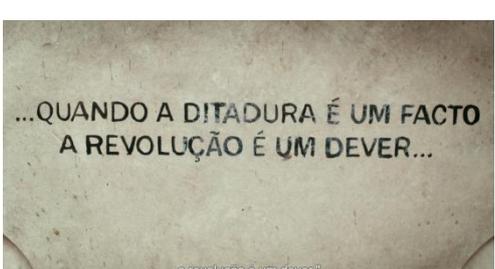
**Fonte:** Elaboração própria.

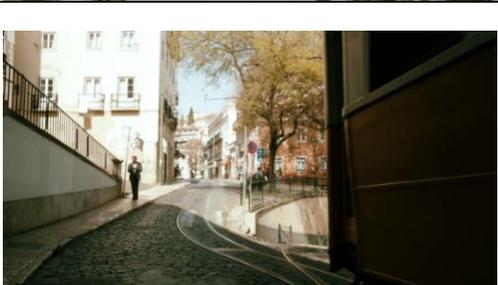
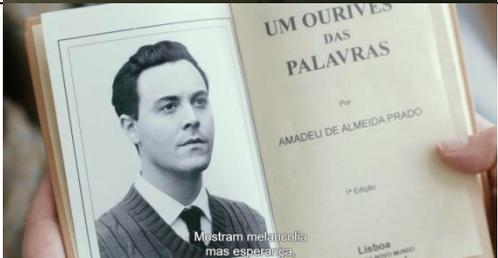
## Anexo 19 – Análise icónica

H.Min.Sec	Cenas do Filme	Descrição	Categoria
1º 00:06:17		Surge a palavra Lisboa, na capa do Livro.	Palavra Lisboa
2º 00:09:26		Surge a palavra Lisboa, no interior do Livro.	Palavra Lisboa
3º 00:10:00		Paisagem de Lisboa, do miradouro, vê-se o castelo de São Jorge e Ponte 25 de Abril, num dia de sol.	Miradouro Santa Catarina Castelo de São Jorge Ponte 25 de Abri.
4º 00:10:07		Personagem principal chega a Estação do Rossio.	Estação do Rossio
5º 00:10:08		Personagem percorre pelo Rossio.	Rossio: Praça de D. Pedro IV
6º 00:10:10		Personagem percorre pelo Rossio.	Rossio: Igreja de São Domingos

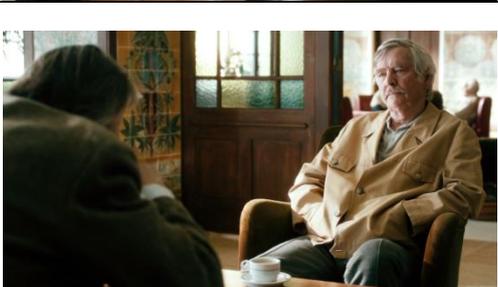
<p>7º 00:10:14</p>		<p>Personagem caminha pela cidade.</p>	<p><b>Rossio: Escadinhas do Duque</b></p>
<p>8º 00:10:22</p>		<p>Personagem caminha pela cidade.</p>	<p><b>Miradouro São Pedro de Alcântara</b></p>
<p>9º 00:10:26</p>		<p>Personagem caminha pela cidade.</p>	<p><b>Miradouro São Pedro de Alcântara</b></p>
<p>10º 00:10:31</p>		<p>Personagem caminha pela cidade.</p>	<p><b>Elevador da Bica Elétrico</b></p>
<p>11º 00:10:34</p>		<p>Personagem escolhe a Pensão Residencial Silva, para ficar em Lisboa.</p>	<p><b>Pensão residencial Silva</b></p>
<p>12º 00:10:47</p>		<p>No enquadramento pode-se ver postais turísticos neles estavam inscritas as palavras, Lisboa e Fado. Paisagens do Arco do triunfo e elétrico.</p>	<p><b>Palavra Lisboa Fado Arco do triunfo Elétrico</b></p>
		<p>No enquadramento pode-se ver postais turísticos neles estavam inscritas as palavras, Lisboa e Fado. Paisagens do Arco do triunfo e elétrico; No topo do armário vê-se três</p>	<p><b>Palavra Lisboa Fado Arco do triunfo Elétrico Bandeira portuguesa</b></p>

<p><b>13º</b> 00:10:53</p>	 <p>Com vista para o rio.</p>	<p>bandeiras portuguesas.</p>	
<p><b>14º</b> 00:11:06</p>		<p>Vista do quarto, para o rio Tejo e ponte 25 de Abril.</p>	<p><b>Rio Tejo</b> <b>Ponte 25 de Abril</b></p>
<p><b>15º</b> 00:11:32</p>		<p>Procura uma casa.</p>	<p><b>Palácio de Santa Catarina</b></p>
<p><b>16º</b> 00:11:41</p>		<p>Procura uma casa.</p>	<p><b>Palácio de Santa Catarina</b></p>
<p><b>17º</b> 00:13:35</p>		<p>Personagem irmã, abre na página do livro, onde se vê escrito Lisboa.</p>	<p><b>Palavra Lisboa</b></p>
<p><b>18º</b> 00:14:55</p>		<p>Personagem segue as indicações.</p>	<p><b>Palácio de Santa Catarina</b></p>
<p><b>19º</b> 00:15:22</p>	 <p>por muito breve que tenha sido.</p>	<p>Personagem dirige-se para o Cemitério dos prazeres por elétrico.</p>	<p><b>Elétrico</b></p>

<p>20º 00:15:28</p>	 <p>"Mas ao irmos em direcção a nós confrontamos a nossa solidão."</p>	<p>Personagem sai do elétrico.</p>	<p>Elétrico</p>
<p>21º 00:15:33</p>	 <p>"Mas ao irmos em direcção a nós confrontamos a nossa solidão."</p>	<p>Chegada ao cemitério dos prazeres.</p>	<p>Cemitério dos prazeres</p>
<p>22º 00:15:36</p>	 <p>"é devido ao medo da solidão?"</p>	<p>Personagem procura o jazido, no Cemitério dos prazeres.</p>	<p>Cemitério dos prazeres</p>
<p>23º 00:15:58</p>	 <p>Desculpe, procuro Amadeu de Almeida Prado.</p>	<p>Personagem pede informações, no Cemitério dos prazeres.</p>	<p>Cemitério dos prazeres</p>
<p>24º 00:16:02</p>		<p>Personagem encontra o jazido de Amadeu de Prado, no Cemitério dos prazeres.</p>	<p>Cemitério dos prazeres</p>
<p>25º 00:16:12</p>		<p>Pode-se ler na imagem "quando a ditadura é um facto a revolução é um dever..."</p>	<p>Ditadura Revolução</p>
<p>26º 00:16:15</p>	 <p>...QUANDO A DITADURA É UM FACTO A REVOLUÇÃO É UM DEVER...</p>	<p>Destaque a frase "...quando a ditadura é um facto a revolução é um dever..."</p>	<p>Ditadura Revolução</p>

<p>27º 00:16:23</p>		<p>Vê-se o interior do Cemitério dos prazeres.</p>	<p><b>Cemitério dos prazeres</b></p>
<p>28º 00:16:24</p>		<p>Personagem caminha por Lisboa, enquanto passa um elétrico.</p>	<p><b>Alfama Elétrico</b></p>
<p>29º 00:17:02</p>		<p><i>Flash-Back</i> de Amadeu de Prado numa praia ao por do sol.</p>	<p><b>Praia</b></p>
<p>30º 00:18:35</p>		<p>Personagem fala sobre o livro e surge a palavra Lisboa, no interior do livro.</p>	<p><b>Palavra Lisboa</b></p>
<p>31º 00:19:33</p>		<p>Personagem as compras.</p>	<p><b>Comercio</b></p>
<p>32º 00:19:40</p>		<p>Personagem as compras.</p>	<p><b>Comercio</b></p>
<p>33º 00:19:43</p>		<p>Personagem as compras.</p>	<p><b>Comercio</b></p>

<p><b>34º</b> 00:19:52</p>	 <p>mas sempre são marcados por finalismos ruidosos.</p>	<p>Personagem caminha, pela Rua Augusta.</p>	<p><b>Rua Augusta</b> <b>Arco do triunfo</b></p>
<p><b>35º</b> 00:19:55</p>	 <p>"Aliás, os momentos dramáticos das experiências que a alteram</p>	<p>Personagem lê o livro num banco, do Miradouro.</p>	<p><b>Miradouro São Pedro de Alcântara</b></p>
<p><b>36º</b> 00:20:57</p>	 <p>Avisado já, o meu fio pode mostrar-se difícil.</p>	<p>Vista da ponte 25 de Abril, Cristo Rei; Barco com a bandeira portuguesa, num dia de sol.</p>	<p><b>Ponte 25 de Abril</b> <b>Cristo Rei</b> <b>Barco</b> <b>Bandeira portuguesa</b> <b>Sol</b> <b>Rio Tejo</b></p>
<p><b>37º</b> 00:21:01</p>		<p>Personagens atravessam o Rio Tejo de Barco que tem a bandeira Portuguesa hasteada. No fundo, Museu da eletricidade.</p>	<p><b>Rio Tejo</b> <b>Barco</b> <b>Bandeira Portuguesa</b> <b>Museu da eletricidade</b></p>
<p><b>38º</b> 00:21:12</p>	 <p>A Felícia Secreta foi muito cruel para com os resistentes,</p>	<p>Personagens conversam, enquanto atravessam o Rio Tejo de Barco, vê-se a ponte 25 de Abril atrás deles.</p>	<p><b>Rio Tejo</b> <b>Barco</b> <b>Ponte 25 de Abril</b></p>
<p><b>39º</b> 00:21:48</p>		<p>Personagens conversam numa sala com azulejos.</p>	<p><b>Azulejos</b></p>

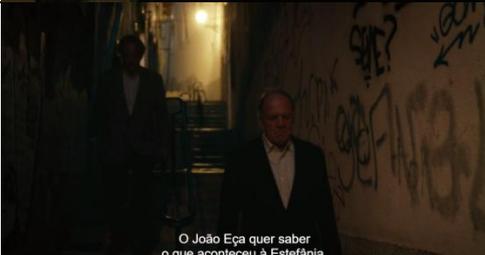
<p>40º 00:23:38</p>		<p>Personagens conversam enquanto bebem café.</p>	<p>Café</p>
<p>41º 00:23:39</p>		<p>Personagens conversam enquanto bebem café. No fundo vê-se uma parede de azulejos.</p>	<p>Café Azulejos</p>
<p>42º 00:23:45</p>		<p>Destaque na chávena de café.</p>	<p>Café</p>
<p>43º 00:24:33</p>		<p>Rua de Lisboa, como pano de fundo.</p>	<p>Lisboa</p>
<p>44º 00:24:50</p>		<p>Cozinha decorada com artesanato português.</p>	<p>Artesanato</p>
<p>45º 00:26:59</p>		<p>Personagem a ser torturado pela PIDE.</p>	<p>Tortura</p>
<p>46º 00:27:42</p>		<p>Personagens conversam no barco no Rio Tejo, vista da ponte 25 de Abril.</p>	<p>Barco Rio Tejo Ponte 25 de Abril</p>

			
47º 00:28:28		Personagens conversam no barco no Rio Tejo, vista da ponte 25 de Abril e Padrão dos descobrimentos.	<b>Barco Rio Tejo Ponte 25 de Abril Padrão dos Descobrimentos</b>
48º 00:29:00		Chegada a Pensão Residencial Silva, em Lisboa.	<b>Lisboa</b>
49º 00:29:09		Funcionário a ler o jornal "Bola".	<b>Jornal de desporto</b>
50º 00:29:22		Funcionário a ler o Jornal, mercearia aberta, rua calma com pouca movimentação, a noite.	<b>Segurança</b>
51º 00:29:49		Paisagem de Lisboa, ponte 25 de Abril e Cristo Rei, a noite.	<b>Miradouro santa Catarina Ponte 25 de Abril Cristo Rei</b>

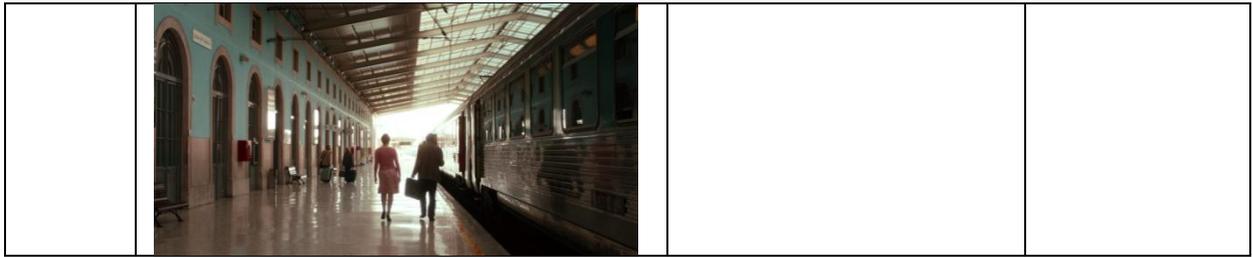
<p>52º 00:29:53</p>		<p>Personagem visita a escola.</p>	<p><b>Escola</b></p>
<p>53º 00:33:04</p>	 <p>Deixem passar, meninos.</p>	<p>Personagens sentadas na catedral.</p>	<p><b>Catedral</b></p>
<p>54º 00:37:39</p>		<p>Exterior da catedral.</p>	<p><b>Catedral</b></p>
<p>55º 00:39:05</p>		<p>Personagens no cemitério dos Prazeres, colocam cravos vermelhos junto ao caixão. Dia de chuva.</p>	<p><b>Cemitério dos Prazeres Cravos vermelhos Chuva</b></p>
<p>56º 00:46:06</p>		<p>Personagem compra cigarros, no quiosque antes de apanhar o barco para a Margem Sul.</p>	<p><b>Estação fluvial de Belém Sol</b></p>
<p>57º 00:46:12</p>		<p>Personagem atravessa o rio Tejo, de Barco, enquanto olha para a ponte 25 de Abril, num dia de sol.</p>	<p><b>Rio Tejo Barco Ponte 25 de Abril Sol</b></p>
<p>58º 00:48:06</p>		<p>Personagem em Lisboa, a noite. Lê-se Porto de Lisboa na Imagem.</p>	<p><b>Praça Leandro da Silva Noite</b></p>

			
59º 00:51:06		Personagem atravessa o rio Tejo, de Barco. Vê-se a ponte 25 de Abril e o Cristo Rei.	<b>Rio Tejo</b> <b>Barco</b> <b>Ponte 25 de Abril</b> <b>Cristo Rei</b>
60º 00:51:45		Paisagem de Lisboa, pode-se ver, o Castelo de São Jorge e a Ponte 25 de Abril.	<b>Miradouro Santa Catarina</b> <b>Castelo de São Jorge</b> <b>Ponte 25 de Abril</b>
61º 00:52:35		Personagens Jantam, consegue-se identificar copos com vinho e pão sobre a mesa.	<b>Vinho</b> <b>Pão</b>
62º 00:53:59		Personagem senta-se a mesa, com pão e vinho.	<b>Vinho</b> <b>Pão</b>
63º 00:59:45		Personagem caminha pela rua de Lisboa.	<b>Praça Leandro da Silva</b>
64º 01:00:45		Personagem caminha pelas ruas de Alfama.	<b>Alfama</b>

			
65º 01:00:49		Personagem caminha pelas ruas de Alfama.	<b>Alfama</b>
66º 01:02:33		Personagem regressa a pensão, em Lisboa, num dia de sol.	<b>Pensão</b>
67º 01:02:35		Personagens conversam na rua, enquanto funcionário lê o Jornal de desporto "Record".	<b>Pensão Jornal de desporto</b>
68º 01:03:13		Jantar entre as personagens, com vista para Lisboa. Bebem vinho.	<b>Castelo são Jorge Restaurante Vinho</b>
69º 01:05:48		Personagens jantam com vista sobre Lisboa, enquanto toca música ao vivo, no restaurante e as pessoas dançam.	<b>Castelo São Jorge Restaurante Música Dança</b>
70º 01:11:24		Lê o livro no barco, no rio Tejo. Vê-se a ponte 25 de Abril e o Cristo Rei.	<b>Barco Rio Tejo Ponte 25 de Abril Cristo Rei</b>

	 <p>"Quando jovens, vivemos como se fossemos imortais."</p>		
71º 01:12:26		Noite calma em Lisboa, algumas pessoas na paragem de Autocarro.	<b>Praça Leandro da Silva</b> <b>Segurança</b> <b>Transportes públicos</b> <b>Paragem de autocarro</b> <b>Noite</b>
72º 01:12:53		Personagem a beber café.	<b>Café</b>
73º 01:12:58	 <p>O João Eça quer saber o que aconteceu à Estefânia.</p>	Personagens caminham, a noite, em Lisboa.	<b>Alfama</b> <b>Caminhar</b> <b>(Segurança)</b>
74º 01:13:55		Estabelecimento aberto a noite.	<b>Vinho</b>
75º 01:14:00	 <p>Até aqui com o Mendes aconteceram... depois...</p>	Personagens bebem vinho numa tasca em Lisboa enquanto conversam.	<b>Vinho</b>
76º 01:14:45	 <p>Não confie em quem não beba.</p>	Personagens bebem vinho e fumam, numa tasca em Lisboa enquanto conversam.	<b>Vinho</b>

<p>77º 01:16:00</p>		<p>Lê-se no ecrã “ Praça David Leandro da Silva” e “porto de Lisboa.</p>	<p>Praça David Leandro da Silva</p>
<p>78º 01:18:56</p>		<p>Personagem vai buscar outra garrafa de vinho.</p>	<p><b>Vinho</b></p>
<p>79º 01:28:23</p>		<p>Personagem abre o livro, na página, lê-se Lisboa.</p>	<p><b>Palavra Lisboa</b></p>
<p>80º 01:32:49</p>		<p>Bandeira portuguesa, no edifício da fronteira.</p>	<p><b>Bandeira portuguesa</b></p>
<p>81º 01:37:58</p>		<p>Personagem num velório no cemitério dos prazeres. Cravos vermelhos no caixão.</p>	<p><b>Cemitério dos prazeres Cravos vermelhos</b></p>
<p>82º 01:39:50</p>		<p>Personagem sentado na praia, num dia de sol, a escrever.</p>	<p><b>Praia Sol</b></p>
<p>83º 01:40:15</p>		<p>Personagem prepara-se para apanhar o comboio, na estação de Santa Apolónia.</p>	<p><b>Comboio Estação Santa Apolónia</b></p>



**Base:** 83 Imagens. Elaboração própria.

## Anexo 20 – Índice da análise

Imagens do filme “Comboio Noturno para Lisboa”	
Lisboa	Frequência de ocorrência, por ordem decrescente
Sol	( 39 )
Ponte 25 de Abril	( 11 )
Rio Tejo	( 9 )
Barco	( 8 )
Palavra Lisboa	( 7 )
Cemitério dos Prazeres	( 7 )
Vinho	( 7 )
Elétrico	( 6 )
Pensão	( 5 )
Bandeira Portuguesa	( 4 )
Castelo de São Jorge	( 4 )
Cristo Rei	( 4 )
Café	( 4 )
Praça Leandro da Silva	( 4 )
Miradouro de Santa Catarina	( 3 )
Palácio de Santa Catarina	( 3 )
Arco do Triunfo	( 3 )
Lojas	( 3 )
Alfama	( 3 )
Miradouro São Pedro de Alcântara	( 3 )
Restaurante	( 2 )
Azulejos	( 2 )
Revolução	( 2 )
Praia	( 2 )
Ditadura	( 2 )
Fado	( 2 )
Pão	( 2 )
Jornal de Desporto	( 2 )
Catedral	( 2 )
Cravos Vermelhos	( 2 )
Chuva	( 2 )
Estação do Rossio	( 1 )
Rua Augusta	( 1 )
Museu da Eletricidade	( 1 )
Artesanato	( 1 )
Tortura	( 1 )
Praça d. Pedro IV	( 1 )
Escola	( 1 )
Padrão dos Descobrimentos	( 1 )
Estação fluvial de Belém	( 1 )
Igreja de São Domingos	( 1 )
Escadinhas do Duque	( 1 )
Elevador da Bica	( 1 )
Música	( 1 )
Dança	( 1 )
Paragem de Autocarro	( 1 )
Comboio	( 1 )
Estação Santa Polónia	( 1 )

Fonte: Elaboração própria.

## Anexo 21 – Análise dos resultados, de associação de palavras estereótipos e conotações

Hora, min,seg	Palavras	Contexto	Categoria
00:07:01	<i>“Perguntou onde estavam os livros em português”</i>	Funcionário da loja afirma que uma senhora perguntou pelos livros em português	Português
00:07:30	<i>Lisboa</i>	Funcionário da loja diz que o bilhete é para Lisboa	Lisboa
00:09:14	<i>Lisboa</i>		Lisboa
00:10:42	<i>“Bom dia em que lhe posso ser útil?”</i>	Pergunta do funcionário da pensão residencial Silva.	Útil Hospitalidade
00:10:53	<i>“Vou confiar-lhe a si, um quarto com vista para o rio”</i>	Funcionário atribui o quarto com vista para o rio.	Confiança Rio Tejo
00:11:03	<i>“Olhe o rio.”</i>	Funcionário mostra a vista do quarto.	Rio Tejo
00:11:08	<i>“Mais alguma coisa”</i>	Funcionário pergunta ao novo hóspede.	Hospitalidade
00:11:21	<i>“Mais alguma coisa?”</i>	Funcionário pergunta ao hóspede após entregar as páginas amarelas.	Hospitalidade
00:13:41	<i>“Então este fartou-se de viajar...”</i>	Personagem refere-se ao livro.	Literatura
00:14:25	<i>“que não crê na eternidade”</i>	Personagens falam sobre crenças.	Religião
00:14:28	<i>“Infelizmente não...”</i>	Personagem demonstra tristeza pela falta de crença religiosa, do irmão.	Religião
00:14:48	<i>“Vá ao cemitério dos prazeres”</i>	Personagem indica onde encontrar Amadeu.	Cemitério dos Prazeres
00:14:58- 00:15:29	<i>“Deixamos algo de nos para trás ao deixarmos um lugar, permanecemos lá apesar de termos partido. E a coisas em nós que só reencontramos lá voltado. Viajamos ao encontro de nós ao irmos a um lugar onde vivemos uma parte da vida, por muito breve que tenha sido.</i>	Raimund lê um excerto do livro. Imagem de Raimund no elétrico a ver um mapa, enquanto se desloca para o cemitério dos prazeres.	Promoção/ Convite
00:15:52	<i>“Desculpe, procuro Amadeu de Almeida Prado.” “Prado”</i>	Funcionário do cemitério ajuda personagem a encontrar o jazido.	Hospitalidade
00:16:14	<i>“...Quando a ditadura é um facto, a revolução é um dever.”</i>	Personagem lê o jazido.	Ditadura Revolução
00:18:37	<i>“Mostram melancolia mas esperança, cansaço mas persistência”</i>	Personagem descreve o olhar de Amadeu Prado.	Melancolia Esperança Cansaço Persistência

00:18:59	<i>"E largou tudo?"</i>	Personagem refere-se ao facto de Raimund ter viajado para Lisboa de repente.	<b>Escapar a realidade</b>
00:19:03	<i>"Quem me dera fazer isso, largar tudo"</i>	Personagem refere-se ao facto de Raimund ter viajado para Lisboa de repente.	<b>Escapar a realidade</b>
00:19:18	<i>"Fala do ver como sensação"</i>		<b>Experiência</b>
00:19:46 - 00:20:18	<i>"Os momentos decisivos da vida, quando a sua direção muda para sempre, nem sempre são marcados por dramatismos ruidosos. Na verdade os momentos das experiências da vida são frequentemente muito discretos. Quando exibem os seus efeitos revolucionários e mostra a vida numa nova luz, faz isso silenciosamente. E neste maravilhoso silêncio é que esta a uma nobreza especial".</i>	Afirma personagem enquanto faz compras numa loja, caminha pela Rua Augusta e sentado a ler no Miradouro São Pedro de Alcântara, a noite.	<b>Promoção/ Convite</b>
00:20:30	<i>"Levara algum tempo a habituar-se"</i>	Personagem refere-se aos óculos e a Lisboa.	<b>Hábitos diferentes</b>
00:20:43	<i>"Que vive num lar na outra margem do Tejo"</i>	Personagem indica onde Raimund pode encontrar outra pessoa.	<b>Rio Tejo Margem Sul</b>
00:20:54	<i>"Fez parte da Resistência"</i>	Motivo pelo qual a Raimund deve ir falar com a outra personagem.	<b>Resistência</b>
00:20:58	<i>"O meu tio pode mostrar-se difícil"</i>	Refere-se ao tio que pertenceu a resistência.	<b>Difícil</b>
00:21:03	<i>"A geração que viveu sob o ditador Salazar"</i>	Personagem conta a história de Portugal.	<b>Ditador Salazar</b>
00:21:07	<i>"... Ainda luta para se conciliar com o que aconteceu"</i>	Personagem revela que a ditadura é um tema sensível.	<b>Luta Passado</b>
00:21:12	<i>" A polícia secreta foi muito cruel para os resistentes."</i>	Personagem contextualiza o ambiente vivido no passado.	<b>Polícia secreta Cruel Resistência</b>
00:21:14 – 00:21:19	<i>"As pessoas ainda hoje preferem não falar sobre isso, tanto os agressores como as vítimas deles".</i>	a ditadura é um tema sensível para todos os envolvidos.	<b>Tema Tabu Agressores Vítimas</b>
00:22:08	<i>"Era a única visita permitida na prisão"</i>	Única pessoa permitida era o médico Amadeu Prado.	<b>Prisão</b>
00:22:13	<i>"Levava livros, medicamentos e cigarros"</i>	Personagem descreve bens confiscados.	<b>Livros Medicamentos</b>
00:22:42	<i>"Esteve na resistência com o Amadeu?"</i>	Pergunta Raimund.	<b>Resistência</b>
00:22:54	<i>" O Amadeu era demasiado brando para a</i>	Revela a bondade de Amadeu para a violência	<b>Brando Resistência</b>

	<i>Resistência</i>	da ditadura.	
00:22:58	<i>"Só foi por sentimento de culpa"</i>	Revela que não foi uma escolha, Amadeu juntar-se a resistência.	<b>Culpa</b>
00:23:06	<i>"Berna"</i>	Personagem afirma ser da Suíça .	<b>Berna</b>
00:23:09	<i>"Nunca houve uma revolução na Suíça?"</i>	Pergunta personagem ao Raimund, turista suíço.	<b>Revolução Suíça</b>
00:23:17 00:23:21	<i>" Não saberiam o que é viver com desconfiança, sem poder confiar nos amigos ou família"</i>	Personagem descreve como era viver na ditadura.	<b>Desconfiança</b>
00:24:23	<i>"Uma prenda da PIDE a polícia secreta portuguesa"</i>	Afirma personagem por ter tremores e cicatrizes nas mãos.	<b>PIDE Polícia secreta portuguesa</b>
00:24:34	<i>"Em 1973"</i>	<i>Flashback</i> antes da revolução.	<b>1973</b>
00:25:09	<i>"A rapariga que sabe todos os nomes, onde a encontro?"</i>	Interrogatório da PIDE.	<b>Interrogatório</b>
00:27:33 – 00:27:37	<i>"Hora do jantar... aqui servem cedo como na prisão. Não aos reclusos, ao pessoal claro"</i>	Personagem afirma que janta cedo no lar	<b>Prisão Reclusos</b>
00:27:49	<i>"As vezes é mais fácil falar com desconhecidos"</i>	Raimund conforta personagem	<b>Desconhecidos</b>
00:27:55	<i>" a dor é coisa que fingimos acontecer aos outros"</i>	Personagem afirma que na sua família não falam sobre sentimentos.	<b>Dor</b>
00:28:04	<i>"Disseram-nos que tinha ido trabalhar para o Brasil"</i>	Conta que os seus pai não contaram que o seu tio Tinha sido preso.	<b>Trabalho Brasil</b>
00:28:06	<i>"E depois da revolução, quando o soltaram "</i>	A família não admitiu a prisão, mesmo depois da revolução.	<b>Revolução Liberdade</b>
00:29:12	<i>"Calculo que fique mais um dia"</i>	Funcionário pergunta enquanto personagem entra, na Pensão Residencial Silva.	<b>Prolongamento da estadia</b>
00:30:57 – 00:30:59	<i>"Liceu onde o meu pai me mandou, o mais severo do país"</i>	Amadeu frequentou o liceu.	<b>Educação, Severo</b>
00:30:33 - 00:30:35	<i>"Amadeu o aristocrata, Jorge vindo da classe baixa"</i>	Professor a descrever Amadeu e o seu melhor Amigo.	<b>Classes sociais</b>
00:32:06 – 00:32:13	<i>" Jean-Paul Satre, Karl Marx, Henry Miller, se nos vissem ... Acabávamos na Tarrafal com os outros presos políticos".</i>	Personagem comenta ao ler os livros escondidos destes autores.	<b>Jean-Paul Satre Karl Marx Henry Miller Livros Tarrafal Presos políticos</b>
00:32:17- 00:32:21	<i>"Mas o teu pai nunca deixaria? Conseguia que Salazar entresse pessoalmente".</i>	Personagem confronta o facto de Amadeu ser filho de um Juiz e ter ligações com Salazar.	<b>Salazar</b>
00:33:34 - 00:33:42	<i>Amadeu qual a nossa religião? Lealdade. E os nossos valores? A verdade</i>	Amadeu demonstra-se recetivo para discursar	<b>Religião Lealdade Valores</b>

	<i>acima de tudo.”</i>		<b>Verdade</b>
<b>00:34:30 – 00:34:47</b>	<i>“Não gostaria de viver num mundo sem catedrais, preciso da sua beleza e grandeza, opostas as cores sujas das fardas militares ... preciso da força da sua poesia ao oposto a decadência à língua e à ditadura de slogans inúteis”</i>	Discurso de Amadeu Prado na Catedral	<b>Religião Fardas militares Ditadura Slogans</b>
<b>00:34:58</b>	<i>“ Um mundo em que o pensamento independente é dispensado”</i>	Discurso de Amadeu Prado na Catedral.	<b>Pensamento independente dispensado</b>
<b>00:35:08</b>	<i>“ O amor é exigido por tiranos, por opressores e assassinos”</i>	Discurso de Amadeu Prado na Catedral.	<b>Tiranos Opressores Assassinos</b>
<b>00:36:58</b>	<i>“Mas tal como disse, preciso da liberdade de me revoltar”</i>	Discurso de Amadeu Prado na Catedral.	<b>Liberdade Revolta</b>
<b>00:38:30- 00:38:34</b>	<i>“Morreu no dia da revolução, portanto todos levavam cravos vermelhos”</i>	Amadeu Prado morreu no dia 25 de Abril.	<b>Revolução Cravos vermelhos</b>
<b>00:41:28</b>	<i>“Contou-me que o Amadeu era da resistência”</i>	Raimund conversa com irmã de Amadeu.	<b>Resistência</b>
<b>00:41:34</b>	<i>“A resistência”</i>	Raimund conversa com irmã de Amadeu.	<b>Resistência</b>
<b>00:46:25</b>	<i>“Não, espere, aqui só espíões piores que os fascistas”</i>	Personagem esconde o maço de cigarros.	<b>Espíões Fascistas</b>
<b>00:47:38</b>	<i>“Benfica... Sintra”</i>	Personagem enumera as moradas dos militares simpatizantes com a resistência.	<b>Sintra Benfica</b>
<b>00:48:58</b>	<i>“Eu quero juntar-me a resistência”</i>	Afirma Amadeu, após salvar a vida a um polícia da PIDE.	<b>Resistência</b>
<b>00:49:42</b>	<i>“Mas a resistência dá-nos que fazer”</i>	Personagens dizem não ter tempo, devido às tarefas da resistência.	<b>Resistência</b>
<b>00:50:13</b>	<i>“Ele é parte do regime fascista”</i>	Estefânia testa Amadeu, pede-lhe que mate o seu pai, por ter ligações a Salazar	<b>Regime fascista</b>
<b>00:50:47</b>	<i>“De membros das forças armadas com simpatia da nossa causa”</i>	Conversa entre personagem, sobre os membros da resistência	<b>Força Armadas</b>
<b>00:50:59</b>	<i>“ À espera do dia que os chamássemos a lutar contra os fascistas”</i>	Conversa entre personagem, sobre os membros da resistência.	<b>Luta Fascistas</b>
<b>00:52:04</b>	<i>“Porque desenterrar o passado?”</i>	Personagem pergunta, a Raimund.	<b>Passado</b>
<b>00:54:59</b>	<i>“A polícia sabia que a clínica era usada como fachada, para a resistência mas nunca</i>	Personagens falam sobre a clínica de Amadeu Prado.	<b>Polícia Resistência Investigação</b>

	<i>investigava</i>		
<b>01:00:03</b>	<i>"Dá-me um café, por favor?"</i>	Raimund sentado numa esplanada, em Lisboa.	<b>Lazer</b>
<b>01:00:14</b>	<i>"Não me diga, que continua em Lisboa." "Continuo"</i>	Raimund ao telefone com o Chefe da escola onde dá aulas	<b>Prolongamento da estadia Lisboa</b>
<b>01:00:16</b>	<i>"Onde esta alojado?"</i>	Raimund ao telefone com o Chefe da escola onde dá aulas	<b>Alojamento</b>
<b>01:00:21</b>	<i>"Esta a chover, em Berna?"</i>	Pergunta Raimund, ao telefone como chefe enquanto está sentado numa esplanada, num dia de sol, em Lisboa.	<b>Chuva</b>
<b>01:03:30 - 01:03:36</b>	<i>"Mas é mesmo possível saber o que ser outra pessoa, não sendo essa pessoa? Pode-se imaginar como é ser-se essa outra pessoa."</i>	Personagens conversam ao jantar.	<b>Convite/Promoção</b>
<b>01:04:39</b>	<i>"Ela encontrou esta citação de Pessoa: Os campos são mais verdes quando descritos, do que no seu atual verdor."</i>	Personagens conversam ao jantar.	<b>Fernando Pessoa</b>
<b>01:07:12</b>	<i>"Ele nunca mentia, não tolerava desonestidade"</i>	Personagens conversam sobre Amadeu.	<b>Mentira Desonestidade</b>
<b>01:07:24</b>	<i>"Alugamos uma sala num armazém para fazer as nossas reuniões"</i>	Personagens conversam sobre os locais das reuniões.	<b>Reuniões</b>
<b>01:07:42</b>	<i>"Lisboa"</i>	Estefânia enumera os nomes, moradas e números de telefone, de militares simpatizantes da resistência.	<b>Lisboa</b>
<b>01:07:49</b>	<i>"Porto"</i>	Estefânia enumera os nomes, moradas e números de telefone, de militares simpatizantes da resistência.	<b>Porto</b>
<b>01:07:56</b>	<i>"O sinal do golpe de estado será dado pela rádio renascença e a canção proibida comporta..."</i>	Estefânia informa os membros da resistência sobre o sinal, que iria iniciar a revolução.	<b>Golpe de estado Rádio Renascença Canção Proibida</b>
<b>01:10:02</b>	<i>"Há que fazer o que for bom para a resistência"</i>	Personagem afirma, ao pedir emprestada uma arma.	<b>Resistência</b>
<b>01:13:40</b>	<i>"Não sabe que cá não falamos da resistência"</i>	Personagem informa a Raimund	<b>Tema tabu Resistência</b>
<b>01:13:43</b>	<i>"Enterramos a nossa história e seguimos em frente"</i>	Personagem informa a Raimund	<b>História</b>
<b>01:13:51</b>	<i>"Bebe um copo?"</i>	Personagem pergunta a Raimund.	<b>Bebida Lazer</b>
	<i>"Lealdade pelo sofrimento"</i>		

01:14:13	<i>partilhado, a mesma luta, as mesmas forças, fraqueza, necessidade de intimidade, ódios partilhados, o mesmo sentido de humor</i>	Personagem descreve o que era ser membro da Resistência.	<b>Sofrimento Luta Forças Fraqueza Ódios Intimidade Sentido de Humor Partilha</b>
01:14:45	<i>“Não confio em quem não bebe.”</i>	Personagens conversam sobre a resistência, numa tasca.	<b>Bebida Lazer</b>
01:15:27	<i>“Na noite em que nos licenciámos da universidade de Coimbra”</i>	Personagens conversam sobre a resistência, numa tasca.	<b>Universidade de Coimbra</b>
01:17:23	<i>“A resistência mantém-nos ocupados”</i>	Personagens explicam a sua ausência a Amadeu Prado.	<b>Resistência</b>
01:19:14	<i>“Uns meses antes da Revolução”</i>	Personagem contextualiza o Raimund, no tempo.	<b>Revolução</b>
01:19:37	<i>“Católicos não gostam do suicídio”</i>	Personagens conversam sobre o facto do pai de Amadeu ter cometido suicídio.	<b>Católicos</b>
01:23:17	<i>“Ela veio a um Seminário”</i>	Personagem diz ter reencontrado, Estefânia em Lisboa, anos mais tarde.	<b>Seminário</b>
01:23:33	<i>“Universidade da Salamanca, em Espanha”</i>	Personagem afirma que Estefânica dá aulas de história na Universidade	<b>Universidade Espanha</b>
01:25:55	<i>“Sou neta do Carniceiro de Lisboa”</i>	... Mendes revela a sua identidade a Raimund	<b>Lisboa</b>
01:27:24	<i>“Volto para visitar”</i>		<b>Visitar</b>
01:28:43	<i>“Juntei-me a resistência após o meu pai ser preso em 71, por sabotagem”</i>	Estefânia conta à Raimund, o motivo pelo qual se juntou a resistência	<b>Resistência Preso 1971 Sabotagem</b>
01:28:56 – 01:28:58	<i>“Mandaram-no para Tarrafal. Era também conhecido como campo da morte lenta”</i>	Estefânia conta o motivo que a vez juntar-se a resistência	<b>Tarrafal/ Prisão</b>
01:33:53	<i>“Irónico, eu ter sido salva pelo, Carniceiro de Lisboa”</i>	Estefânia explica como conseguiu atravessar a fronteira.	<b>Lisboa</b>
01:38:44 – 01:38:50	<i>“Lisboa...Sintra”</i>	Estefânia enumera os nomes que decorou de militares simpatizantes com a resistência.	<b>Lisboa Sintra</b>
01:39:02	<i>“Meses depois foram usados para despoletar a Revolução”</i>	Estefânia conta que escreveu todos os nomes e moradas e entregou a uma pessoa de confiança.	<b>Revolução</b>
01:40:53	<i>“Vidas de vitalidade e intensidade”</i>	Raimund descreve as vidas dos outros personagens.	<b>Convite</b>
01:41:58	<i>“e se ficasse?”</i>	Personagem Portuguesa faz o convite para Raimund, ficar em Lisboa e viver com vitalidade e intensidade.	<b>Convite</b>

Fonte: Elaboração própria.

## Anexo 22 – Índice da análise 2

Palavras sobre Lisboa	Frequência de ocorrência	Palavras sobre Lisboa	Frequência de ocorrência	Palavras sobre Lisboa	Frequência de ocorrência
Resistência	( 13 )	Revolta	( 1 )	Persistência	( 1 )
Lisboa	( 7 )	Cravos vermelhos	( 1 )	Karl Marx	( 1 )
Revolução	( 6 )	Espiões	( 1 )	Henry Miller	( 1 )
Rio Tejo	( 3 )	Fascistas	( 1 )	Jean-Paul Satre	( 1 )
Prisão	( 3 )	Regime Fascista	( 1 )	Classe baixa	( 1 )
Luta	( 3 )	Cemitério dos Prazeres	( 1 )	Religião	( 1 )
Ditadura	( 2 )	Fernando Pessoa	( 1 )	Aristocrata	( 1 )
Livros	( 2 )	Forças armadas	( 1 )	Português	( 1 )
Salazar	( 2 )	Suíça	( 1 )	Severo	( 1 )
Sintra	( 2 )	Polícia	( 1 )	Lealdade	( 1 )
Polícia secreta	( 2 )	Investigação	( 1 )	Educação	( 1 )
Berna	( 2 )	Alojado	( 1 )	Verdade	( 1 )
Tarrafal	( 2 )	Benfica	( 1 )	Esperança	( 1 )
Presos políticos	( 2 )	Mentira	( 1 )	Fardas militares	( 1 )
Liberdade	( 2 )	Desonestidade	( 1 )	Brasil	( 1 )
Margem Sul	( 1 )	Reunião	( 1 )	Slogans	( 1 )
Ditador	( 1 )	Porto	( 1 )	Dor	( 1 )
Canção	( 1 )	Golpe de estado	( 1 )	Tiranos	( 1 )
Passado	( 1 )	Rádio	( 1 )	Desconhecidos	( 1 )
Útil	( 1 )	Católicos	( 1 )	Assassinos	( 1 )
Cruel	( 1 )	Proibido	( 1 )	Reclusos	( 1 )
Agressores	( 1 )	História	( 1 )	Opressores	( 1 )
Vítimas	( 1 )	Sofrimento	( 1 )	Interrogatório	( 1 )
Confiança	( 1 )	Forças	( 1 )	Sabotagem	( 1 )
Melancolia	( 1 )	Fraqueza	( 1 )	1973	( 1 )
Medicamentos	( 1 )	Intimidade	( 1 )	1971	( 1 )
Brando	( 1 )	Sentido de humor	( 1 )	PIDE	( 1 )
Culpa	( 1 )	Partilha	( 1 )	Espanha	( 1 )
Difícil	( 1 )	Universidade	( 1 )	Desconfiança	( 1 )

Fonte: Elaboração própria.

## Anexo 23: Análise de comunicações de massa: vocabulário e classificação

Palavra	Número de frequência nas notícias	Classificação das palavras
Deixa	4	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Embarca	4	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Descobre	3	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Viaja	2	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Vai	2	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Procurar	2	Verbo
Ataca	1	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Aprende	1	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Abandona	1	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Aventura	1	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Decide	1	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Encanta	1	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Foge	1	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Interrompe	1	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Inspira	1	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Leva	1	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Muda	1	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Visita	1	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo

Chega	1	Interjeição, 2ª pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Conhece	1	2ª Pessoa do singular do Imperativo Afirmativo, 3ª pessoa do singular do Presente do Indicativo
Apreciar	1	Verbo
Conhecer	1	Verbo
Embarcar	1	Verbo
Mudar	1	Verbo
Sonhar	1	Verbo
Apaixonado	1	Adjetivo
Ansiosos	1	Adjetivo
Confortável	1	Adjetivo
Espontaneamente	1	Adjetivo
Emocionante	1	Adjetivo
Fascinante	1	Adjetivo
Irreal	1	Adjetivo
Intrigante	1	Adjetivo
Imaginário	1	Adjetivo
Impulsivamente	1	Adjetivo
Lindamente	1	Adjetivo
Linda	1	Adjetivo
Maravilhoso	1	Adjetivo
Nobres	1	Adjetivo
Obsessivo	1	Adjetivo
Pior	1	Adjetivo
Raro	1	Adjetivo
Recomendável	1	Adjetivo
Amor	1	Substantivo
Curiosidade	1	Substantivo
Carisma	1	Substantivo
Êxtase	1	Substantivo
Excitação	1	Substantivo
Fervor	1	Substantivo
Intensidade	1	Substantivo
Procurado	1	Particípio
Relíquia	1	Substantivo
Viagem	1	Substantivo
Mistério	1	Substantivo
Admiráveis	1	2ª Pessoa do plural do Pretérito Imperfeito do Indicativo
Entusiasmo	1	1ª Pessoa do singular do Presente do Indicativo

Fonte: Elaboração própria.

[WWW.ISCSP.ULISBOA.PT](http://WWW.ISCSP.ULISBOA.PT)