

O CINEMA, O MARKETING TERRITORIAL E A ATRATIVIDADE TURÍSTICA DOS ESPAÇOS RURAIS PORTUGUESES. O CASO DO FILME *COISA RUIM* (2005), DE TIAGO GUEDES E FREDERICO SERRA

João Luís J. Fernandes

Professor Auxiliar

Departamento de Geografia da Universidade de Coimbra/CEGOT

Ana Sofia Duque

Bolsaira do Departamento de Geografia da Universidade de Coimbra/CEGOT

As múltiplas representações dos lugares são importantes para a modelação da sua imagem. Ainda que estejamos longe de públicos passivos no momento de receber as mensagens, o modo como os espaços geográficos são descritos, fotografados ou filmados condiciona a perceção que se tem dos mesmos. Por sua vez, esta perceção geográfica é importante pela forma como orienta os comportamentos de potenciais investidores, novos residentes ou turistas. O cinema, pela visualidade, pelo poder de encenação e manipulação da realidade e pela capacidade de difusão das mensagens, desempenha um importante papel no denominado marketing territorial.

É nesse sentido que se fará uma reflexão sumária sobre a forma como o espaço rural português tem sido representado no cinema nacional contemporâneo. Neste trabalho, analisar-se-á com pormenor o filme *Coisa Ruim* (2005), realizado por Tiago Guedes e por Frederico Serra e rodado nalguns lugares da Serra da Estrela. Focando o rural português como um espaço envelhecido e religioso, de superstições e vínculo forte às narrativas do passado, por esta obra perpassam questões como as imagens estereotipadas destas áreas de baixa densidade, uma marcante atmosfera de religiosidade, os contrastes entre a ruralidade e a urbanidade, o contraditório sentimento de atração/repulsão por estes territórios, os conflitos e as relações de poder.

Esta análise serve ainda para problematizar os efeitos diretos e indiretos destas representações. Se é verdade que, por um lado, se alimentam estigmas e se reforçam ideias negativas. Por outro, podem criar-se atrativos assentes em narrativas do fantástico

e do misterioso, apontando para centralidades relevantes numa época de pós (ou hiper) modernidade na qual estes valores sombrios vão ganhando alguma centralidade potencial num denominado turismo sombrio.

Palavras-Chave: Cinema, Representação de Lugares; Marketing Territorial, Turismo Sombrio