

Departamento de Geografia  
Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território

# Cadernos de Geografia



Nº 32 - 2013

# A territorialização das indústrias criativas e as paisagens turísticas do cinema

**João Luís J. Fernandes**

Departamento de Geografia e Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.  
jfernandes@fl.uc.pt

## Resumo:

A imagem dos lugares condiciona o comportamento de actores geográficos como turistas, empresários ou novos residentes. A construção dessa imagem resulta da conjugação de três fontes essenciais: as experiências diretas, as estratégias de marketing territorial e a forma como as indústrias criativas representam esses mesmos lugares. De entre as indústrias criativas que operam no actual mundo digital, o cinema é um dos mais importantes veículos de comunicação e condicionamento do espaço geográfico. Em primeiro lugar, porque muitas das suas narrativas tiram partido de cenários espaciais que, consoante a forma como são representados, marcam a imagem desses lugares. Em segundo, porque o cinema se espacializa criando novas paisagens funcionais e simbólicas, algumas com forte atrativo turístico.

**Palavras-chave:** Representações. Cinema. Imagem. Marketing Territorial. Paisagem

## Résumé:

*La territorialisation des industries créatives et les paysages touristiques du cinéma*

L'image de l'espace géographique détermine le comportement spatial des acteurs tels que touristes, hommes d'affaires ou de nouveaux résidents. La construction de cette image résulte de la combinaison de trois sources principales: l'expérience directe, les stratégies de marketing territorial et la façon dont les industries créatives représentent ces mêmes lieux. Parmi les industries créatives qui opèrent dans le monde numérique d'aujourd'hui, le cinéma est l'un des moyens de communication les plus importants pour le conditionnement de l'espace géographique. Tout d'abord, parce que beaucoup de ses histoires dépendent de scénarios territoriaux que, selon la façon dont ils sont représentés, marquent l'image de ces lieux. Deuxièmement, parce que le film spatialise la création de nouveaux paysages fonctionnels et symboliques, quelques-unes avec une forte attraction touristique.

**Mots-Clés:** Représentations. Cinéma. Image. Marketing Territorial. Paysage

## Abstract:

*The geographic expression of creative industries and cinema touristic landscapes*

The image of places influences the behavior of geographic actors such as tourists, entrepreneurs and new residents. The construction of this image is a complex result from the combination of three key contributions: the direct lived experience; the territorial marketing strategies and the way creative industries represent those same places. Among the creative industries that operate in today's digital world, cinema is one of the most important communication tools and place image making source. First, many of the imaginary movies fiction take advantage of geographic scenarios that, depending on how they are represented, mark the image of these places. Second, cinema is an active geographic agent. In fact, the movies industry is directly responsible for the creation of new functional and symbolic landscapes and some innovative touristic territories.

**Key-Words:** Representations. Cinema. Image. Territorial Marketing. Landscape

Segundo KIM e RICHARDSON (2003: 216), "Image has emerged as a crucial marketing concept in the tourism industry. It influences tourism related attitudes and behaviors variously, by confirming/reinforcing existing, creating new, and changing them". Com efeito, os lugares enfrentam um contexto alargado de concorrência no qual se procuram afirmações estratégicas assentes em fatores múltiplos de distinção positiva. Nesse ambiente alargado de relações, a imagem de uma entidade geográfica, das cidades às regiões e destas aos países, condiciona as territorialidades quer das comunidades locais, quer de agentes que, como os turistas, os empresários ou outros, se movimentam e tomam decisões espaciais. Estas passam por comportamentos como a escolha do lugar de férias ou de investimento de capitais, a opção por estabelecer uma empresa aqui e não ali ou a seletividade das aquisições imobiliárias, que se podem concretizar num lugar e não noutra, intervindo na definição do preço dos solos e condicionando o mercado e o comportamento de outros consumidores. De facto, as perceções que se têm dos lugares e do espaço geográfico são importantes na medida em que condicionam atitudes e decisões espaciais (Figura 1). Estes comportamentos tanto interferem com a realidade como modelam outras representações que, num círculo de interações mútuas, acabam por influenciar os olhares dos outros. Por exemplo, o trabalho criativo de um fotógrafo não apenas reflete os pontos de vista do autor como condiciona as perceções espaciais de quem observar essas fotografias.

Para AVRAHAM e KETTER (2004), a atratividade de um lugar depende do grau de confiança que este garanta. Contudo, a imagem é determinada pela intensidade - do muito ao nada reconhecido, do topónimo identificável aquele que, pela sua neutralidade, não causa qualquer reação. Para além do maior ou menor reconhecimento, para estes autores é importante o número de valências identitárias às quais se associa cada espaço geográfico, entre a imagem monoespecífica (lugares com forte reconhecimento mas associados apenas a um eixo de

identidade, como ocorre, por exemplo, com Fátima, localidade com projeção mundial mas apenas vinculada à religião) e a imagem plural e diversificada de lugares reconhecidos mas sem um traço identitário dominante ou, pelo menos, sem um eixo de identificação que simplifique e crie estereótipos, como ocorre com grande parte das metrópoles mundiais.

Noutra perspetiva, mais na ótica da dinâmica da construção dessa imagem, para BAKER (2007) este é um processo composto que resulta de uma síntese de contribuições a partir de três fontes de informação, nem sempre articuladas e que, para o mesmo território, podem construir focalizações antagónicas. Desde logo, a experiência direta vivida num lugar, seja no âmbito de uma viagem turística seja numa qualquer outra via de envolvimento com um espaço geográfico. No atual contexto tecnológico de suportes digitais de manipulação, produção e difusão de conteúdos, com especial relevância para o papel das redes sociais, estes contactos espaciais podem ganhar dimensão e (re)modelar a imagem de um lugar a partir da perceção de poucos ou mesmo, no limite, de um único observador. A imagem que condiciona o comportamento geográfico de múltiplos atores depende ainda do que se promova no âmbito de campanhas pró-ativas e controladas a partir do espaço geográfico em causa através de processos organizados de marketing territorial. Integradas ou não em estruturas mais alargadas de planeamento estratégico, estas imagens podem apoiar-se em slogans textuais e/ou visuais, percorrendo suportes digitais ou analógicos, desde páginas web a cartazes promocionais que se fixam em pontos estratégicos de mais fácil visualização por um potencial público alargado. A estas duas fontes acrescentam-se as mensagens, visuais ou outras, incluindo-se aqui as textuais, as sonoras ou mesmo as gustativas, que se vinculam a representações informais com escasso controlo local e que, pelos meios de comunicação social, pelo cinema ou pela literatura, vão sedimentando perceções e condicionando, por acréscimos que confirmam ou negam as imagens anteriores, as identidades reconhecidas de uma cidade, região ou país.

É a partir destas influências cruzadas que as indústrias criativas interferem com a perceção do espaço e respetiva territorialização dos comportamentos de atores geográficos relevantes, como turistas, investidores, estudantes, novos residentes ou mesmo, entre outros, companhias de seguros que, seguindo decisões de seletividade geográfica, garantem os investimentos aqui e não ali, acabando deste modo por também influenciar as opções territoriais de terceiros, sobretudo na área empresarial. Para além desta relevância a ju-

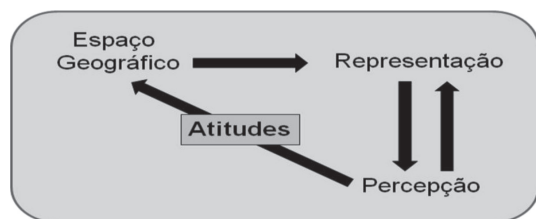


Figura 1  
O sistema de relações entre o espaço geográfico e as respetivas representações

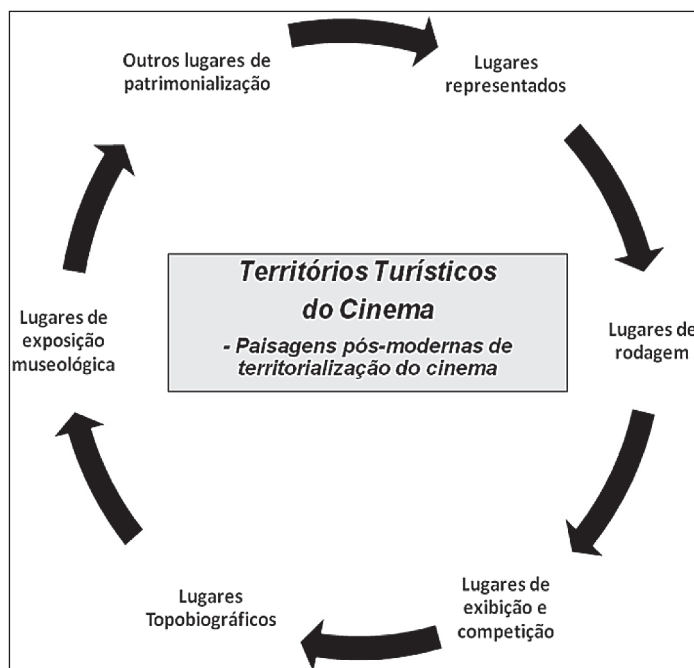
sante, o papel das indústrias criativas no desenvolvimento do território pode também ocorrer a montante, pelos efeitos de reprodução local ou regional da implantação de atividades económicas que reproduzem e territorializam diferentes formas de capital, recursos humanos, investimentos e redes de atores.

De entre as linguagens de representação dos lugares, CLAVAL (2006) destaca as que têm suporte numa cultura visual de apreensão mais direta e, nalguns aspectos, mais duradoura e massificada. É neste sentido que o cinema é um instrumento relevante na (re) modelação da imagem dos lugares e no condicionamento das percepções geográficas (BEETON, 2005). Seguindo a sistematização de BAKER (2007), as obras cinematográficas interferem, de modo direto e/ou indireto, na relação das pessoas com os lugares e nas três dimensões de construção da imagem destes. Por um lado, note-se a experiência pessoal de realizadores, atores e da quase sempre vasta equipa de técnicos que se envolvem na filmagem *in situ* dos lugares. Enquanto difusores de uma experiência direta neste ou naquele espaço geográfico, a rede de participantes na produção de uma obra cinematográfica pode deixar um rasto positivo ou negativo na imagem desse mesmo lugar. Por outro lado, o cinema é também um instrumento direto de marketing territorial. Nalguns casos, os lugares filmados exercem o seu poder de sedução e patrocinam a rodagem de obras cinematográficas que lhes publicitem uma imagem atrativa. A digitalização das cópias e a múltipla difusão das mesmas por diferentes plataformas, das salas de cinema aos circuitos de televisão, dos DVD's comerciais às versões difundidas em suporte web, abrem o filme a um extenso circuito de divulgação. Para além disso, na atual cultura de massas, estas linguagens cinematográficas associam-se a outras expressões criativas, com cruzamentos intertextuais de múltiplos sentidos entre o cinema, a banda desenhada, a literatura ou o *merchandising* que vai marcando a híper-visualidade presente quer em espaços comerciais privados quer nos espaços públicos, sobretudo urbanos. É neste sentido que também as representações informais veiculadas por esses códigos de linguagem acabam por interferir na complexa construção da imagem dos espaços geográficos.

Contudo, a relação da indústria cinematográfica com o espaço geográfico ultrapassa a temática da (re) construção da imagem dos lugares. Para além do filme como representação de dinâmicas territoriais e, por isso, enquanto potencial instrumento suplementar e pedagógico de investigação em Geografia, o cinema territorializa-se porque modela paisagens, constrói territorialidades inovadoras e cria lugares específicos

associados a novas funcionalidades e simbolismos, alguns com relevante centralidade turística. Deste cruzamento nascem novos fluxos espaciais e outras procuras, como o *Set-Jetting* (também conhecido por *Cinema Tourism* ou *Movie-Induced Tourism*), categoria turística que se acrescenta à galeria dos produtos turísticos de nicho (BEETON, 2005; ALMEIDA *et al*, 2009). Enquanto expressão territorial de uma representação, esta relação triangular entre cinema, turismo e espaço geográfico é complexa e multidimensional e passa pela construção de paisagens pós-modernas associadas ao espectáculo, a narrativas, a acontecimentos variados ou às territorialidades das celebridades (Figura 2).

O cinema é uma indústria criativa com dimensão geográfica desde logo pela representação, real ou encenada, de lugares. Nestas representações constroem-se geografias paralelas, mundos do imaginário que saem da literatura ou da criatividade de um guião, territórios, como Nárnia (escrita por C.S. LEWIS em 1949 e filmada por Andrew Adamson em 2005), com alguma vaga correspondência a lugares reais identificados em qualquer atlas geográfico (MANGUEL e GUADALUPI, 2007). Contudo, o cinema também se faz com lugares que existem para além da narrativa, espaços geográficos reais aos quais o filme se acrescenta. Forks, no Estado de Washington (EUA), lugar em decadência funcional pela crise na indústria de madeira, ganhou nova centralidade turística com a difusão da obra literária e a adaptação cinematográfica de *Twilight*, a saga escrita por Stephenie Meyers. Demonstrando que o cinema cria novos lugares de consumo, para ali se dirigem devotos desta narrativa, na busca dos lugares que simbolizem personagens e acontecimentos que marcam esta criação de uma cultura popular e de massas que deixa registos nas paisagens e nas territorialidades de públicos alargados. Para além dos recursos técnicos e narrativos a que recorreram, obras como *Out of África* (de Sydney Pollack, estreado em 1985), *Crocodile Dundee* (obra realizada por Peter Faiman em 1986) ou *Roman Holiday*, filmada por William Wyler em 1953, assentam a estrutura ficcional em lugares que, desde modo, se tornam cinematográficos e pontos de atração para turistas que procuram estas geografias do imaginário cinéfilo. Nestes casos em particular, a África Oriental (em especial o Quênia), o *outback* australiano ou a capital italiana, constroem-se enquanto espaços de ficção com uma centralidade turística que o cinema acrescenta a outros fatores de atratividade. O mesmo ocorreu com a Escócia representada em *Braveheart*, no épico realizado por Mel Gibson em 1995. Apesar das filmagens terem decorrido na Irlanda, a obra mostra as *highland* escocesas e



**Figura 2**  
O cinema, a modelação de lugares e a (re) construção simbólica e funcional de paisagens

constituiu um fator quer de reforço da imagem turística quer de afirmação nacionalista deste território do Reino Unido, através, por exemplo, do simbolismo votado a Stirling, localidade associada a William Wallace. Neste caso, mais que os lugares de rodagem dos exteriores, o filme torna-se geográfico pelos espaços que representa e pelas perceções territoriais que estimula.

Ainda assim, também os espaços geográficos filmados enquanto cenários e materialização de outras entidades geográficas adquirem relevância turística (O'CONNOR, 2011). *The Lord of the Rings*, a trilogia de Peter Jackson estreada entre 2001 e 2003, tira partido da paisagem neozelandesa para encenação da literária *Middle Earth* criada por J. R. R. Tolkien. É assim que se busca na Nova Zelândia o mundo para-geográfico da diégese fílmica, com tradução no aumento do fluxo de visitantes e turistas a lugares que, mesmo sem qualquer inovação estética após as filmagens, ganham um novo simbolismo com tradução nas territorialidades dos mercados turísticos deste segmento (CROY, 2004; CARL, 2004). O mesmo ocorreu com Almeria, no sul de Espanha, local de filmagens dos *Spaghetti Westerns* em meados do século XX. Com produção italiana e realizadores como Sergio Leone ou Tonino Valerii, na aridez destas paisagens andaluzas encenaram-se outras geografias, do Texas ao Novo México, numa deslocalização simbó-

lica que, pela semelhança estética (e pelos menores custos de produção), transportou os EUA novecentista para o sul da Península Ibérica. Há muito desaparecido, este sub-género cinematográfico perdura na memória e tem tradução paisagística no que (pouco) resta de alguns cenários, em especial em territórios de diversão - o MiniHollywood e o Texas Hollywood, dois parques temáticos que diversificam a oferta turística numa Andaluzia conhecida sobretudo pela costa do Mediterrâneo (CAPELLA e FONT, 1999).

É nesta categoria de lugares de rodagem que se incluem estúdios célebres que agora se abrem ao público em geral e ao turista em particular, como os da Warner Bros, ou o Universal, em San Fernando Valley, na Califórnia, ou ainda os estúdios da Paramount, em Hollywood. Nestes espaços de trabalho o turista experiencia o lugar da filmagem, o cenário onde se criou esta ou aquela obra como, no caso da Paramount, o *Rear Window* (1954), de Hitchcock, ou o *Citizen Kane* (1941), de Orson Welles, embarcando numa viagem retrospectiva e de ilusão num espaço que aproxima o visitante ao filme, à narrativa e aos respetivos atores.

Estes territórios turísticos do cinema percorrem ainda os lugares de exibição e estreias como, em Hollywood, o Cinema El Capitán, agora propriedade do universo Disney mas onde, em 1941, se mostrou *Citizen*

*Kane* pela primeira vez. Enquanto indústria cultural, o cinema territorializa-se também porque desloca e concentra atores e realizadores, produtores e especialistas das diversas componentes técnicas mas também porque cria lugares de encontro para jornalistas desta área criativa e públicos aficionados que contribuem para o aumento do fluxo de turistas que se movem pelas complexas geografias das representações cinematográficas. No geral, estes pontos de convergência são temporários mas, na maior parte das vezes, regulares. Os festivais de cinema, espaços de exibição e estreia de películas, geografias de competição entre filmes, actores e realizadores, são eventos que dão relevo ao lugar e o colocam na primeira linha de coberturas jornalísticas generalistas ou especializadas. Muito para além da cerimónia anual da entrega dos Óscares, no Kodak Theatre, em Los Angeles, cidades como Berlim, Veneza, Cannes ou Sundance ganham visibilidade e relevância geográfica quando da realização dos respectivos festivais de cinema. Se é certo que alguns desses lugares construíram uma identidade que ultrapassa o cinema, como Berlim ou Veneza, noutros casos, como Cannes, este evento de exibição de filmes e profissionais do ci-

nema assume-se como um geossímbolo estereotipado que se agrega ao lugar, como se esta cidade da Riviera francesa pouco existisse para além da Sétima Arte. O Festival de Cinema de Cannes, distribuindo Palmas de Ouro que prestigiam e certificam obras cinematográficas, polariza um conjunto de atividades paralelas que conferem a este espaço urbano uma centralidade que, desde 1946, apresenta uma periodicidade anual. Esta relevância sazonal contribuiu para a afirmação da cidade e da região enquanto território sofisticado e de elite numa dinâmica turística que se expandiu no após II Guerra Mundial. Estes festivais mais conhecidos são a face visível e mediática de uma extensa lista de eventos que, com carácter mais generalista ou exibindo categorias cinematográficas mais especializadas, se organizam em muitos países. Em Janeiro de 2012 estavam registados 643 festivais de cinema no continente europeu, com uma distribuição espacial concentrada nos países onde é maior o número de espetadores e o peso da economia criativa, em especial a associada à produção cinematográfica. Daí não surpreender a concentração do número de festivais em países como o Reino Unido, a Itália, a Alemanha e a França (Figura 3). Esta cartografia

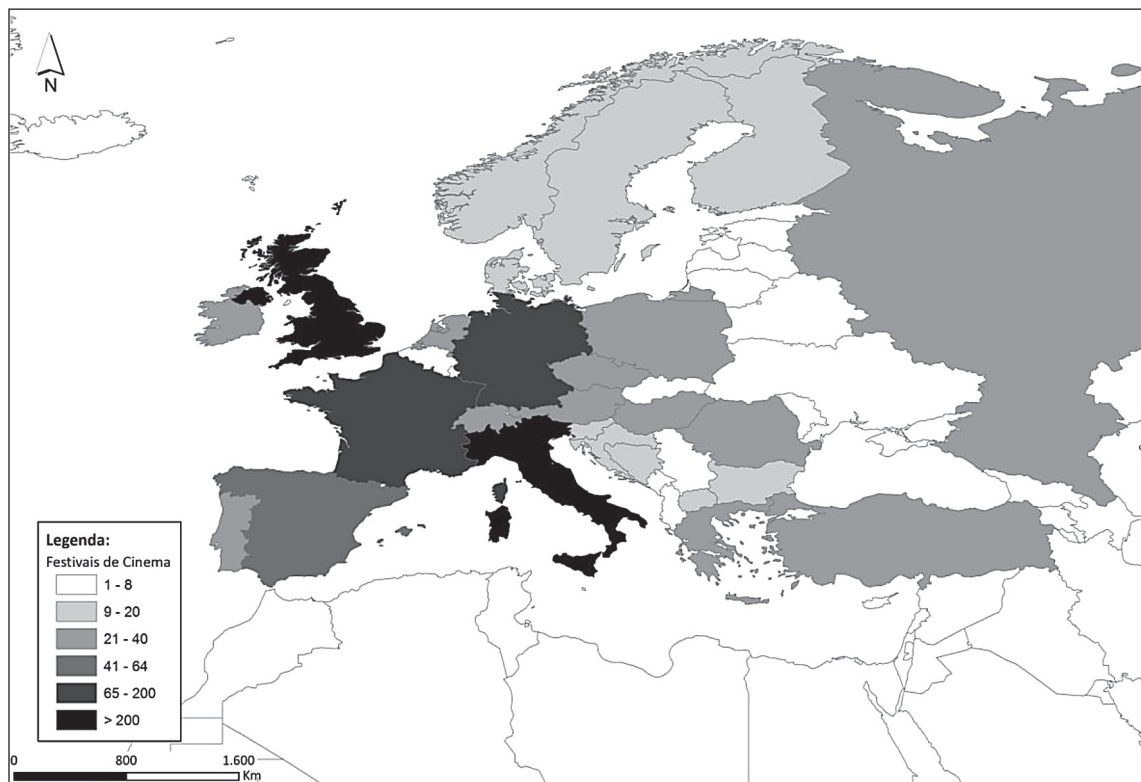


Figura 3  
Distribuição espacial dos festivais de cinema registados em Janeiro de 2012 na base de dados do sítio [www.festivalfocus.org/](http://www.festivalfocus.org/)

de eventos de exibição e competição de obras cinematográficas reflete as assimetrias económicas e políticas do continente europeu, também com esta variável definindo o poliedro que concentra os poderes económico e político na Europa.

A estes (múltiplos) territórios do cinema acrescentam-se as paisagens topobiográficas, modeladas em lugares de modo direto ou indireto associado à biografia das celebridades que nascem da indústria cinematográfica, sobretudo atores e realizadores. Nestes percursos topobiográficos, visitam-se túmulos em cemitérios de famosos mas celebra-se sobretudo a vida e o *glamour*, os lugares de nascimento, de residência ou de férias, os territórios dos notáveis que conferem simbolismo a este bairro ou àquela praia, a este café ou a aquele hotel, lugares que fazem questão de o recordar ou patrimonializar. Aqui se colocará uma fotografia da atriz célebre que ali pernoitou, noutra hotel ou restaurante se exhibe o livro de visitas assinado pelo realizador que o terá frequentado, noutra local se publicam testemunhos visuais da presença deste ou daquele ator que viveu determinada praia ou espaço comercial. Assim, com celebridades indutoras de comportamentos, se capitalizam territorialidades individuais e se promove o *upgrade* de lugares agora mais sofisticados e enobrecidos numa distinção que procura mercados turísticos que buscam a sensação de também ali estar, onde já esteve alguém famoso (TORRES e ZÚQUETE, 2011). Como no modelo que se vê em Hollywood, os lugares de residência dessas celebridades construídas por filmes de massas são, ao mesmo tempo, atrativos turísticos mas também espaços procurados por residentes com potencial aquisitivo capaz de suportar a inflação dos preços e a gentrificação daí decorrente e que, no limite, contribui para a formação de um quase sempre confinado microterritório de elite. As escolhas territoriais das celebridades do cinema podem constituir uma oportunidade de reanimação da auto-estima de lugares que, por qualquer razão, perderam centralidade e potencial atrativo. Assim se reanimou Santa Fé, espaço urbano criativo e território das artes no Novo México (EUA), cidade outrora com sinais de decadência mas que se repensou numa estratégia alavancada pela presença de nomes distintos do *star system* norte-americano que ali adquiriram residências secundárias.

Desta ou de outra forma, o cinema vai moldando paisagens e condicionando territorialidades, de modo direto ou indireto vai-se devolvendo ao espaço, aqui construindo um estúdio, ali patrimonializando o espaço público e inscrevendo registos alegóricos como o

letreiro inscrito numa encosta de Hollywood, geossímbolo que se tenta fotografar de todos os ângulos possíveis. Assim ocorre, ainda em Hollywood, com o *Wall of Fame*, corredor de lajes de mármore *terrazo* que evoca personalidades que, deste modo, se eternizam num sistema que, numa aparente contradição, pouco tem de perdurável.

O cinema também se territorializa exibindo-se em espaços museológicos que, em diferentes lugares do mundo, em áreas urbanas e não urbanas, com coleções mais generalistas ou mais específicas, celebram o cinema e a sua História, os nomes consagrados e os recursos técnicos que tanto têm evoluído, deixando atrás de si peças de uma neo-arqueologia tecnológica que o turista cinéfilo vai procurando. Assim se reconhece e procura a Cinematheque Française, em Paris, num edifício assinado por outra celebridade, o arquitecto Frank Gerhy; ou o Museu do Cinema de Melgaço, sede concelhia de baixa densidade que, no respetivo centro histórico, se tem associado ao passado da Sétima Arte e à biografia de nomes consagrados como Fellini, porque também ali, longe dos principais eixos de desenvolvimento da Europa e do território português, esta indústria global se territorializa e ganha expressão.

Nesta dinâmica modeladora de paisagens funcionais e simbólicas e condicionadora de territorialidades e fluxos, os limites espaciais do cinema são difusos, difíceis de determinar dada a rápida inovação de conceitos e produções que, agora, num mundo digital mais acelerado, se concretiza em volume e se dispersa por geografias agora mais distantes, como o Japão, Bollywood ou a Nigéria, *hotspots* de produção cinematográfica que diversificam os pontos de difusão, o que não significa que o controlo dos canais de distribuição se tenha democratizado.

O espaço geográfico e as territorialidades humanas inspiram conteúdos cinematográficos. Contudo, já se discutiu, o cinema é também um modelador do espaço e das territorialidades, criando novas paisagens e lugares. Em muitos casos, esta territorialização do cinema como representação e indústria criativa faz-se pela intertextualidade, aqui entendida enquanto cruzamento de linguagens que vão da literatura à banda desenhada, da televisão ao videojogo. Na cultura (popular) de massas, o filme está a jusante ou a montante de outras expressões criativas e/ou de consumo. Em termos territoriais, a espacialização deste complexo de códigos de linguagem dá conteúdo aos parques temáticos, expoentes máximos de uma paisagem pós-moderna pelo que esta tem de lazer, entretenimento, efémero,



**Figura 4**  
Parque temático: a territorialização do cinema e dos códigos intertextuais numa paisagem pós-moderna

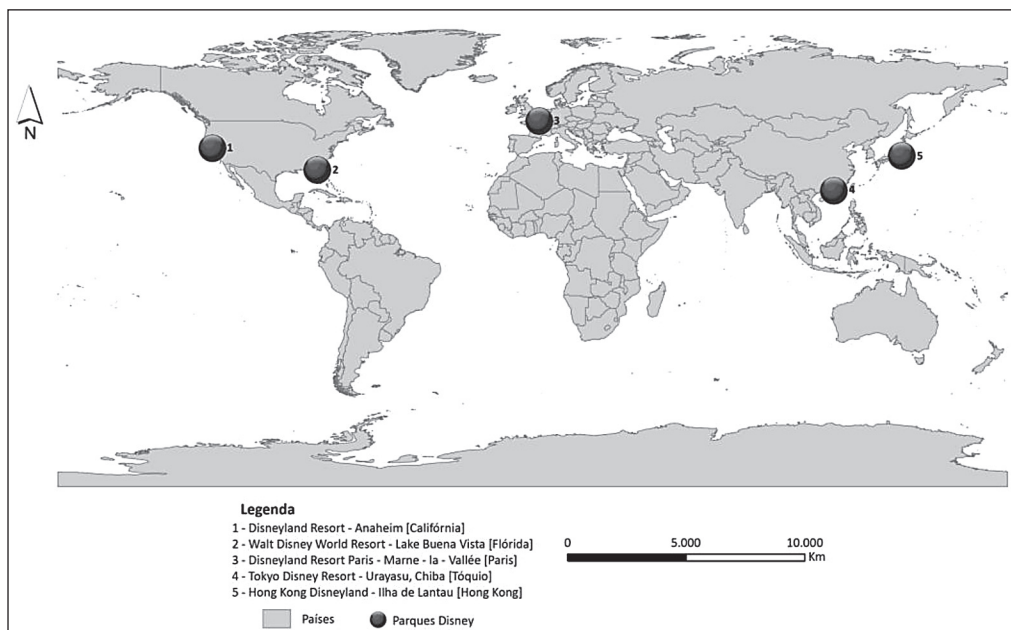
plastificação estética, transitoriedade e encenação tecnológica (Figura 4).

Os parques temáticos de entretenimento e lazer territorializam narrativas, personagens e mundos de uma fantasia que sai dos livros e das imagens digitais, da banda desenhada e das ilustrações, para se materializar em importantes pontos de convergência de um turismo de entretenimento que segue os mercados da infância e o modo como estes arrastam outras classes etárias. O exemplo mais sugestivo é o mundo Disney (Figura 5).

Com uma geografia constituída por cinco complexos de lazer, o grupo Disney apresenta uma distribuição

espacial alargada mas que demonstra algumas particularidades - todas se localizam no Hemisfério Norte, nos três pólos que, até ao início do século XXI, têm concentrado o poder económico e político e também, por inerência, o maior número de consumidores - os EUA (na Califórnia e na Flórida - um na costa do Pacífico, outro no sector leste dos EUA), a Europa Ocidental (em Paris) e o Japão (perto da capital, em Tóquio). Sempre posicionados na periferia de áreas urbanas, estes complexos multifuncionais de lazer e entretenimento são territórios confinados que pretendem prolongar as estadias dos visitantes para quem, limitando o envolvimento destes com o exterior, se organizou uma oferta de dormidas e restaurantes no interior do perímetro Disney. Um quinto *resort* temático localiza-se em Hong Kong, porta de contacto entre o mundo ocidental e a China, uma das potências emergentes que não se excluiu destas geografias de encenação do espectáculo.

Estas novas paisagens pós-modernas atraem públicos diversificados mas têm um dos seus alvos preferenciais no segmento do turismo de infância. Numa reflexão que procura as paisagens induzidas pelo cinema, estes parques temáticos ocupam um lugar relevante pela forma como, por cenários plastificados e de estética hipervisual, reúne na Eurodisney (de Paris), aqui apresentada como exemplo, os rochedos do Monument Valley filmado por John Ford, as povoações do Oeste americano, as aventuras de Indiana Jones ou o castelo



**Figura 5**  
Distribuição espacial dos cinco complexos turísticos e de lazer do grupo Disney



de princesas que atravessa todo o universo que, a partir da banda desenhada de Walt Disney, se tornou um conteúdo cinematográfico e uma paisagem ficcionada que é também um território turístico. Ainda assim, e recorrendo mais uma vez ao exemplo da capital francesa, a expressão territorial do cinema apresenta o seu esplendor num dos parques temáticos deste complexo: o Walt Disney Studios Park, espaço de lazer inspirado na televisão e no cinema enquanto indústria, arte e experiência de entretenimento.

Em suma, a Geografia, como ciência da localização, das paisagens e das territorialidades, não pode ficar indiferente ao massificado mundo da *cultura pop*, pela forma como este condiciona a imagem dos lugares, como se apropria dos mesmos e os modela, pelas para-geografias do fantástico que cria mas também pelas paisagens que vai construindo e são vividas sobretudo pelos fluxos turísticos. Estes múltiplos espaços do cinema, derivados de uma complexa territorialização da indústria cinematográfica enquanto arte de representação de lugares, tem criado novos circuitos turísticos, geografias económicas inovadoras que reposicionam estrategicamente lugares em ciclos de sucesso, como Forks, cuja perdurabilidade no tempo não se garante dada a transitoriedade de um universo que afirma hoje o que não se pode sustentar num futuro muito longo. Ainda assim, mais ou menos duradouros, não será possível a análise das territorialidades e das paisagens da contemporaneidade pós-moderna sem a abertura do foco a indústrias criativas como o cinema.

## Bibliografia

- ALMEIDA, Diana *et al* (2009) - "Cinema e turismo". In: SIMÕES, José Manuel e FERREIRA Carlos Cardoso (Eds) - *Turismos de Nicho. Motivações, Produtos, Territórios*. Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.
- AVRAHAM, Eli e KETTER, Eran (2008) - *Media strategies for marketing places in crisis*. Butterworth-Heinemann, Elsevier, Amsterdam.
- BAKER, Bill (2007) - *Destination branding for small cities*. Creative Leap Books, Portland.
- BEETON, Sue (2005) - *Film Induced Tourism*. Channel View Publications, Clevedon.
- CAPELLA, Hugo e FONT, Jaume (1999) - "A Tale Right Out of Hollywood! Set in the Desert of Almeria, in Spain?". In: *Commission on Dynamics and Critical Regions Meeting*; Albuquerque; United States.
- CARL, Daniel Susann (2004) - *Cultural representation of New Zealand's landscapes in the films of The Lord of The Rings and its implications for tourism*. Masters of Science in Geography Thesis, Victoria University, Wellington.
- CLAVAL, Paul (2006) - "Comunicação, diferenciação de culturas e organização do espaço (noções-chave)". In: SARMENTO, João; AZEVEDO, A. F. e PIMENTA, J. R. (Coord.) - *Ensaio de Geografia Cultural*. Livraria Editora Figueirinhas, Porto.
- CROY, W. Glen (2004) - "The Lord of the Rings, New Zealand, and tourism: image building with film". *Working Paper 10/04*, Department of Management, Monash University, Caulfield.
- KIM, Hyounggon e RICHARDSON, Sarah L. (2003) - "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 1, pp. 216-237.
- MANGUEL, Alberto e GUADALUPI, Gianni (1987) - *The dictionary of imaginary places*. Lester & Orpen Dennys, Toronto.
- O'CONNOR, Noëlle (2011) - "A conceptual examination of the film induced tourism phenomenon in Ireland". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 2, Issue 3, pp. 105-125.
- TORRES, Eduardo Cintra e ZÚQUETE, José Pedro (2011) - *A vida como um filme. Fama e celebridade no século XXI*. Texto Editores, Lisboa.