



Ciência e nas Artes

BIBLOS

REVISTA DA FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ciência e nas Artes

BIBLOS

Volume VI – (2.ª série) – 2008

REVISTA DA FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

JOÃO LUÍS JESUS FERNANDES
Centro de Estudos Geográficos de Coimbra

ARTES VISUAIS, REPRESENTAÇÕES E MARKETING TERRITORIAL

Resumo:

Este artigo centra-se na dimensão espacial das artes visuais, como a fotografia. As imagens são instrumentos chave em questões como a consolidação política do território e o marketing territorial contemporâneo. Com efeito, as cidades, as regiões e os países procuram construir uma boa imagem global e as estratégias visuais são determinantes para se atingir, com qualidade e eficiência, esse objetivo. As técnicas de marketing são fundamentais para a captação e fidelização de agentes centrais no desenvolvimento dos lugares, tais como residentes de formação superior, investidores e turistas. Por outro lado, as representações visuais de espaços geográficos, fotográficas ou outras, são também importantes para a conquista de consumidores de determinados produtos ou serviços. Por tudo isto, as paisagens urbanas pós-modernas estão marcadas por uma forte densidade de elementos pictóricos, sobretudo localizados em locais de passagem de transeuntes. Com a crescente inovação tecnológica nesta área, em especial no domínio da fotografia, esta hiper-visualização deve ser um tema central de investigação em áreas científicas como a Geografia mas também noutras, como as ciências da saúde e do bem-estar.

339

Abstract:

The article focuses on the significance of visual arts, such as photography, in territorial and geographic analysis. Images are key instruments in what concerns territorial political consolidation and effective tools in contemporary territorial marketing. Indeed, cities, regions and countries need a good worldwide image and visual strategies are vital to achieve such quality and profitable stage. Currently, educated residents, investors and tourists are crucial development driving forces, and a good marketing strategy is essential to attract them and win them over. Photographs and other visual representations are also important in what concerns the use of landscapes as promotional metaphors to search out active consumers for specific products or services. Modern publicity equipment in cityscapes is filled with a huge number of visual elements, especially near transport stations. The long term effects of this hyper visualization will undoubtedly become a relevant subject for research in Geography and other fields such as health sciences, particularly after the latest technological developments in photography.

1. As artes visuais, a compressão do espaço-tempo e a representação do território

A relação do sujeito com o espaço é uma experiência sensorial ampla e complexa na qual intervêm sentidos como o cheiro, o tacto e a visão. Contudo, a observação, directa ou indirecta, contínua central na espacialização e consequente criação de territórios pessoais (PORTEOUS, 1996). A observação de uma paisagem pode recorrer às capacidades humanas de percepção, intermediada por instrumentos que ampliem a escala do olhar. Pode também beneficiar de representações de diversa natureza, possibilidade que coloca o observador na vivência de lugares distantes. Se bem que a cartografia, na sua longa relação com as ciências geográficas, cumpre parte destes pressupostos, este facto coloca a Geografia na ligação directa com as técnicas criativas de expressão visual, como a fotografia, a pintura ou a gravura, aqui globalmente referidas como artes visuais.

Estas representações medeiam a relação do sujeito com o espaço geográfico, proporcionam viagens, mais virtuais que reais, e uma ubiquidade aparente, a sensação de estar em lugares remotos. Como refere Susan Sontag (1977, p. 5), "(...) the most grandiose result of the photographic enterprise is to give us the sense that we can hold the whole world in our heads". É esta ilusória capacidade de encurtamento da distância que associa as artes visuais à compressão do espaço-tempo. Representações como a fotografia aproximam o observador de lugares longínquos mas também lhes facultam o poder diacrónico de viajar no tempo e observar lugares e paisagens do passado. Para além do diálogo inter-generacional que proporcionam, as artes visuais incorporam lugares, reais ou imaginados, na territorialidade do observador, diversificam as suas referências espaciais e reforçam as topologias pessoais, pela complexa conjugação de sentimentos topofílicos (de atracção) e/ou topofóbicos (de repulsão) por diferentes lugares, vividos ou não, reais ou imaginários. A aproximação fotográfica a lugares até então desconhecidos e distantes estimula desejos de descoberta e visita. Todavia, essa percepção prévia pode diminuir a excitação do posterior contacto directo. A divulgação de fotografias pelo espaço topológico virtual, a internet, acelerou todo o processo. Para Paul Theroux (2008, p.25), "(...) a forma como a fotografia deu cabo dos prazeres visuais não é nada comparada com a forma como a Internet e a nossa época de informação destruíram os prazeres da descoberta quando se viaja".

O desenvolvimento da fotografia a partir do século XIX coincide com a inovação tecnológica nos sistemas de transportes e com o consequente acréscimo de velocidade na apropriação e transformação da paisagem. Como referem Schwartz e Ryan (2003, p.2), "(...) at a time when steamships, railways and the telegraph made the world physically more accessible, photographs made it visually and conceptually more accessible". Esses espaços então mais acessíveis eram, ao mesmo tempo, os lugares longínquos e pitorescos dos impérios coloniais, mas também os espaços europeus transformados pela indústria, pela concentração urbana e pela construção de infra-estruturas, como as linhas de caminho-de-ferro.

De certo modo, essa dinâmica transformadora do espaço foi acompanhada e reproduzida por técnicas de representação visual, como a fotografia, mas também pela pintura e ilustração. Os trabalhos de reprodução da Inglaterra industrial do pintor romantico inglês J. M. W. Turner (1775-1851), são disso testemunho (RODNEY, 1998), tal como o percurso temático de Edward Hooper (1882-1967) por temas como os automóveis, as pontes e os caminhos-de-ferro (KRANZFELDER, 2006).

As artes visuais facultam documentos importantes para a reconstrução do espaço, que pode desempenhar um importante papel no ordenamento do território. Para Marc Antrop (2005, p.31), "*Landmarks and symbols are necessary ancestral roots. Also, they contain many forgotten lessons and landscape structure is crucial for the maintenance of diversity, both biodiversity and cultural diversity. These landscapes are a source of essential (barely studied) knowledge about sustainable management techniques. They possess unexplored wisdom and inspiration for making better future landscapes and offer a base for restoration*". Por isso, são pertinentes todos os meios que permitam a viagem ao passado e a reconstrução do espaço, sobretudo em momentos de rápida transformação das paisagens. No caso europeu e da América do Norte, o ciclo oitocentista e novecentista das revoluções agrícola e industrial, o período de crescimento das cidades e suas periferias durante o século XX e a mais recente reconfiguração pós-moderna dos espaços urbanos, têm sido objecto de interesse por parte de pintores, ilustradores e fotógrafos, facto que tem enriquecido os recursos de análise na Geografia.

A ligação da Geografia às artes visuais leva os geógrafos a ilustrar os trabalhos académicos com imagens que completam as informações textuais. Esta conjugação de linguagens acompanha a investigação científica mas é também importante na relação pedagógica.

Se se entender a observação geográfica como uma viagem, a fotografia e a ilustração trazem o mundo, do lugar mais próximo ao mais

afiado, do actual ao pretérito, para o contexto da relação pedagógica, uma sala de aulas ou o espaço de uma conferência científica. O geógrafo recorre a exposições visuais para ilustrar ideias mas também para ultrapassar a impossível ubiquidade da comunidade educativa. Para o geógrafo-professor, a fotografia representa uma viagem prévia que depois se refaz. Assim se assiste às fases de uma cidade em crescimento, se observa um espaço rural em despovoamento, uma floresta em transformação, um rio que meandrizava e se percebe um espaço verde urbano que, consoante o contexto biogeográfico, muda ao longo do ano, numa geodiversidade diacrónica apreendida pela imagem fotográfica.

Porém, o diálogo entre Geografia e artes visuais tem limitações. A fotografia proporciona contacto mas não compensa a viagem que ainda não se fez. Pelo seu carácter ilustrativo, estimula mas não substitui a observação directa. É certo que a fotografia pode ilustrar um momento único: um estado de tempo extraordinário ou a transfiguração da paisagem urbana durante um evento que não se repetirá mais, por exemplo. No entanto, a análise geográfica valoriza o enquadramento espacial, tira partido de um amplo ângulo de visão que, apesar do desenvolvimento tecnológico no domínio das focalizações fotográficas, apenas se apreende com a observação presencial, que proporciona percepções sensoriais mais diversificadas.

As ilustrações e as fotografias reflectem ângulos particulares de observação e traduzem a percepção que o emissor tem da realidade, não a realidade em si. Consoante a direcção e o ângulo de enfoque, são representações selectivas, excluem realidades e valorizam outras. A fotografia é uma representação da realidade, condicionada pelo emissor mas também pelos filtros interpretativos do receptor. *"Images refract, reflect and alter the world. Images have impacts on the world in terms of how they shape action by people. Images can be deliberately promoted, massaged or altered to achieve desired ends, but they all go into forming the ideas and understandings of the world, based on which people make choices and act. (...) Images create a relationship between three terms – the perceiving subject, the viewed object and the relationship between them"* (CRANG, 1999, p. 54). No século XIX, a fotografia foi considerada uma reprodução fiel da realidade, uma mensagem realista que não escondia nem enganava. O fotógrafo abria uma janela a partir da qual via e reproduzia o espaço geográfico com total fidelidade. Agora, considera-se a arte visual como uma representação subjectiva que requer descodificação e interpretação crítica, sobretudo no campo da semiótica (ROSE, 2001).

2. As artes visuais na afirmação de territórios políticos e na problematização dos modelos de desenvolvimento

Mais do que um reflexo (passivo) do mundo, as expressões visuais são importantes documentos de análise em Geografia sobretudo porque têm condicionado comportamentos, modelos de apropriação do espaço e a consequente construção das territorialidades individuais ou colectivas. A arte visual foi deixando marcas na territorialidade das populações e na organização do território, em questões que vão desde a construção de identidades nacionais aos fluxos turísticos.

Esta influência deve-se ao efeito indutor da difusão social e espacial de mensagens sugestivas de apelo que, seguindo Paul Claval (2006), se amplificam quando veiculadas por imagens. Para este geógrafo, a comunicação entre o emissor e o receptor passa por um processo de codificação/descodificação, com maior sucesso no caso da linguagem visual. As imagens não são neutras mas sim representações condicionadas pela sua captação, edição e divulgação. Daí, para Gregory (1994), desempenharem um papel central na relação entre poder, conhecimento e espaço.

As representações visuais têm sido importantes na construção de territórios políticos e na consolidação de identidades nacionais, elos comunitários e memórias colectivas. Seguindo Jens Jäger (2003, p.117), *"A nation is conceived through symbols and rites, and the diffusion and acceptance of national symbols belong to the process of forming a nation. (...) Most modern nations were 'made' in the nineteenth century, and their making was supported by the popularization and redefinition of all kinds of images and the nationalistic (re)interpretation of landscapes and architectural and honorific monuments"*. Por isso, esta construção de identidades nacionais passou pela reprodução de monumentos e paisagens enquanto ícones colectivos, sobretudo em países com identidades em afirmação. Estas imagens agregadoras foram também importantes em espaços políticos que, apesar de mais consolidados, reclamam manifestações regulares de agregação nacional. Na Inglaterra do século XIX, esse papel foi desempenhado pela representação naturalista e bucólica do espaço rural e pelas imagens românticas de abadias góticas em ruínas e outros monumentos, como a Fountains Abbey, no Yorkshire, fotografada por Philip H. Delamotte e Joseph Cundall. Embora num contexto político diferente, este modelo de representação ocorreu também na Alemanha pós-unificação (a partir de 1871), com a valorização da floresta, dos rios Reno e Elba ou da catedral de Colónia como símbolos nacionais (JÄGER, 2003).

A identificação nacional com um grupo selectivo de paisagens deve ser entendida no quadro da rápida transformação geográfica que caracterizava a Europa novecentista. As imagens de monumentos históricos e de paisagens com menor grau de humanização asseguram, numa perspectiva conservadora, uma unidade assente na memória e nos valores da ruralidade. Na concepção vitoriana, o espaço rural significa estabilidade, tranquilidade e a perenidade dos valores do passado. Partindo do implícito princípio determinista que a paisagem moldaria o carácter, o território estaria em mudança, mas os valores da moralidade rústica manter-se-iam. Esta concepção maniqueísta esteve na origem de alguns parques naturais, instituídos para a preservação da memória inscrita nas paisagens de baixas densidades face às ameaçadoras frentes urbanas e industriais. Ainda segundo Jäger (2003, p.138), estaria aqui implícita a ideia de conciliação entre o progresso e os valores do passado: “*Photographs of old abbeys, trees, monuments, castles and valleys could function as a critique of materialism associated with urban life in modern industrial Britain. The countryside represented a life-style contrasting the dangers of modernity with the simplicity of the ‘country’! Moreover, the country was the place to experience nature and to refresh body and soul. It was the cradle of national character and virtue. Again this was not mere escapism or simply conservative romanticism; it was an appeal to reconcile tradition with progress*”.

Na época, em Inglaterra, como noutros países, este movimento beneficiou da criação de associações de defesa do património, que incentivaram a representação visual de paisagens e monumentos. Esse estímulo veio ainda das Sociedades de Geografia que, pelo apoio à viagem, também promoveram a recriação visual de espaços longínquos, sobretudo do continente africano, que assim se tornavam familiares aos olhos da crescente elite urbana dos países coloniais da Europa.

Também a consolidação política dos Estados Unidos da América beneficiou da criação de ícones nacionais no século XIX – paisagens naturais esplendorosas intocadas pelo ser humano. Também neste caso se estimulou o espírito de agregação nacional e a memória colectiva em lugares como as Niagara Falls, o Grand Canyon, Yellowstone ou Yosemite. Na progressiva caminhada de apropriação e nacionalização do território no sentido Este-Oeste, organizaram-se viagens pioneiras de exploração dos lugares mais recônditos, localizados para além das frentes de colonização. Essas missões científicas incluíam ilustradores, pintores ou fotógrafos que, com os seus trabalhos, difundiram as belezas superlativas de uma natureza grandiosa e devoluta. Os Estados Unidos da América consolidaram-se enquanto território político em espaços patrimonializa-

dos como o Parque Nacional de Yellowstone, criado em 1872, ou os Parques Nacionais de Yosemite ou do Grand Canyon. A pintura naturalista de Thomas Moran, da Hudson River School, assim como as fotografias de William H. Jackson, na sequência da expedição de Ferdinand V. Hayden a Yellowstone, em 1871, foram determinantes para a criação do primeiro parque nacional do mundo. Estas representações gráficas tiveram mais impacto que as descrições escritas e beneficiaram já de uma imprensa ilustrada, com crescente capacidade de difusão nas áreas urbanas, sobretudo nas elites de Nova Iorque. Imagens como o *The Grand Canyon of the Yellowstone* (1872), de Thomas Moran, contribuíram para a apropriação estatal de uma *Terra Incognita*, que alargou a soberania política dos EUA para o sector ocidental do continente. A patrimonialização foi um instrumento de apropriação estatal e colectiva mas a expansão da fronteira para Oeste seguiu representações envidadas da realidade – as belezas naturais que a frente de expansão ia encontrando eram territórios de populações autóctones e não espaços devolutos. Neste caso, as representações visuais focalizaram o olhar no ângulo mais apropriado ao interesse estratégico do país que se ia afirmando (JACOBY, 2003).

A consolidação das identidades nacionais e a agregação em torno de ícones colectivos, beneficiou também da circulação de representações de paisagens, monumentos, ilustrações de acontecimentos históricos, personagens heróicas ou outros elementos pictóricos, em suportes como os selos, as notas e as moedas. A filatelia e a numismática, pela circulação e consequente difusão de elementos visuais em espaços políticos-económicos, incorporaram-se também na consolidação destes territórios de soberania. Num exemplo recente, este facto reflecte-se na manutenção de elementos distintivos nacionais no Euro, a moeda única da União Europeia que, apesar da integração económica e política, convive com a contínua afirmação das diferentes nacionalidades. Por outro lado, um dos mais enraizados elementos visuais na afirmação identitária do Estado é a bandeira, com os respectivos símbolos, cores e pictogramas de vária natureza.

As representações visuais podem condicionar não apenas a afirmação de territórios políticos mas envolver-se também nos valores e métodos de apropriação do espaço geográfico, sobretudo na sua perspectiva ecológica. Para além da já referida importância na criação e no reconhecimento social das áreas protegidas, as representações visuais, sobretudo a fotografia, sustentaram as teses catastrofistas dos anos 70 e veicularam a mensagem das externalidades ecológicas de determinados modelos de desenvolvimento. A divulgação de fotografias como a *Earthrise*, de William Anders (1968), captada durante a missão da Apollo 8, ou o *Canadian seal*

hunt (1969), de Duncan Cameron (1969), foram importantes pela representação simbólica da fragilidade da Terra, no primeiro caso, e da agressividade ambiental da sociedade humana, no segundo. As imagens das campanhas do Greenpeace, sobretudo durante os protestos anti-nucleares dos anos 70, no Alasca e no atol da Mururoa, foram também importantes para a consolidação do movimento ecologista da época.

Com efeito, é também por imagens que se questionam as externalidades do sistema urbano-industrial, pela velocidade na apropriação do espaço, pelas novas paisagens e pelo modo como condiciona a relação do ser humano com a natureza. Pelo diacronismo que permite e pelas possibilidades técnicas hoje ao alcance, a fotografia é um instrumento de avaliação das transformações paisagísticas. O trabalho *Portugal visto do céu* (JORGE, 2007) constitui um exemplo pela forma como, associando a imagem ao texto de geógrafos, arquitetos e outros cientistas do território, monitoriza as mudanças operadas nas paisagens portuguesas num ciclo de forte dinamismo, duas décadas após a integração na então Comunidade Económica Europeia, em 1986. Pela fotografia aérea se registam paisagens de identidade, se avaliam mudanças, se dá sentido estético a amplos panoramas de visão, que não estão ao alcance quotidiano do cidadão.

A imagem é também um instrumento pedagógico no campo da educação ambiental. As representações gráficas, através de cartazes afixados nas áreas urbanas, nas praias ou nas florestas, condicionam comportamentos e valorizam boas práticas. Os painéis visuais são também interfaces de interpretação da paisagem, daí a importância da sinalética na educação para a sustentabilidade nos parques e outras áreas protegidas (Figura 1).

Pela sua qualidade de fixação do tempo e do espaço, a fotografia regista e deixa a memória de territórios desaparecidos, paisagens transformadas por projectos de desenvolvimento que deixam forte marca impressiva. Estas representações têm o valor patrimonial da celebração, da evocação do passado e de fixação da memória. Nesta perspectiva, alguns trabalhos fotográficos representam territórios depois submersos por barragens. As fotografias de Eliot Porter, em troços do Grand Canyon depois desaparecidos sob lagos artificiais, ou de José Maria Ballester, na Aldeia da Luz, antes da subida das águas da Barragem de Alqueva, são exemplos do registo da paisagem que se irá transformar (BALLESTER, 2003). Quer por profissionais, quer por fotógrafos amadores, o anunciado fim de uma aldeia justificou viagens, fixou olhares e criou objectos simbólicos de evocação do passado (Figura 2).

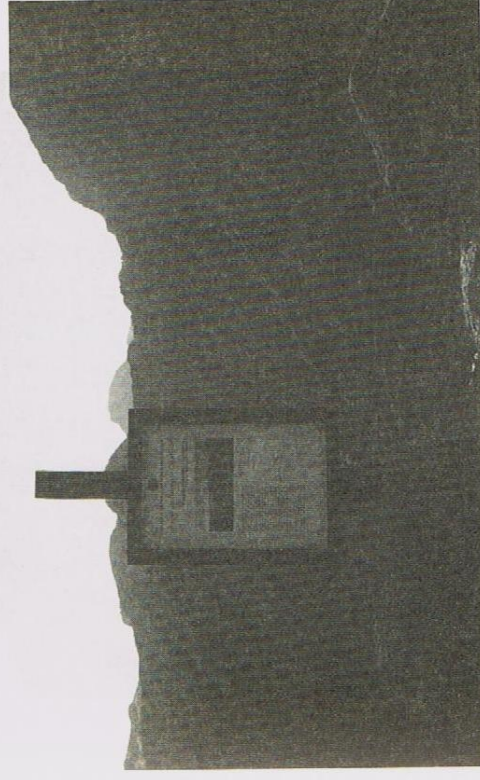
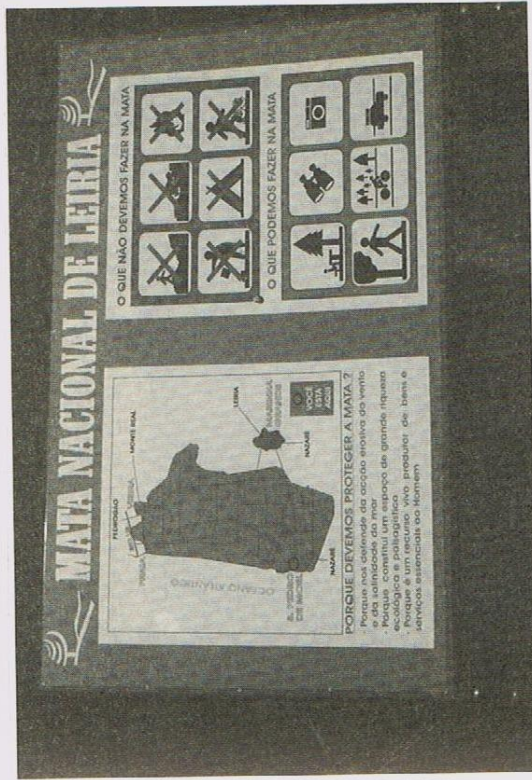


Figura 1 – Painel indicativo dos comportamentos mais correctos numa área forestal, neste caso, a Mata Nacional de Leiria e painel de interpretação da paisagem, no Parque Natural da Serra da Estrela.

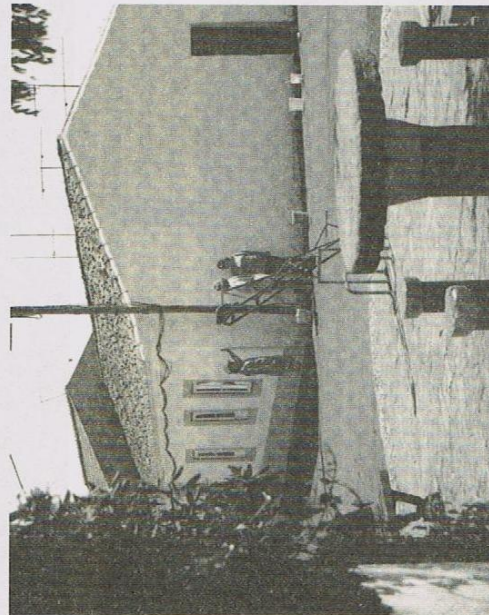


Figura 2 – Imagens da velha Aldeia da Luz, registadas em Setembro de 2001, meses antes do encerramento das comportas da barragem e início do enchimento da albufeira.

Antes do encerramento das comportas de Alqueva, em Fevereiro de 2002, a velha Aldeia da Luz ganhou uma centralidade pouco habitual. O fim anunciado deu-lhe uma até então inexistente promoção, que trouxe cientistas sociais, estudiosos e simples curiosos para quem a fotografia, nas palavras de Susan Sontag (1977), ficou como um troféu comprovativo

de quem ali esteve, naquela aldeia, nos derradeiros momentos da sua existência.

É por esta atração pictórica, pelo desejo de fixar vistas e perspectivas, numa lógica colecionista de acumulação de provas que se esteve aqui ou ali, que se privilegiam pontos de longo alcance, plataformas naturais ou artificiais a partir das quais se apreendem e registam perspectivas amplas: os miradouros (uma varanda num cume serrano, o topo de um arranha-céus ou um teleférico por exemplo). A fotografia, mais que uma memória visual, é o registo dessa passagem, tão mais importante quanto mais relevante é o ícone visitado (Figura 3).

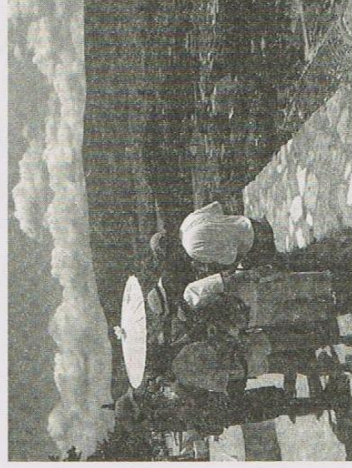


Figura 3 – Ponto de observação, na Acrópole, sobre a cidade de Atenas e miradouro da Senhora da Penha, com painel de interpretação, sobre Castelo de Vide e paisagens do Parque Natural de São Mamede.

Algumas viagens turísticas, como os safaris no Parque Nacional Kruger (na África do Sul), o *whale watching* nas águas territoriais açorianas ou a observação de aves em Nakuru, uma área classificada no Quênia, têm a fotografia como principal objectivo. Essa busca por registos exóticos ocorre dentro mas também na imediata periferia das áreas protegidas. Por exemplo, nas entradas de muitos parques nacionais africanos, é possível pagar uma pose a grupos locais que procuram algum benefício económico de compensação das perdas de subsistência que sofreram com a criação desses espaços classificados (Figura 4).

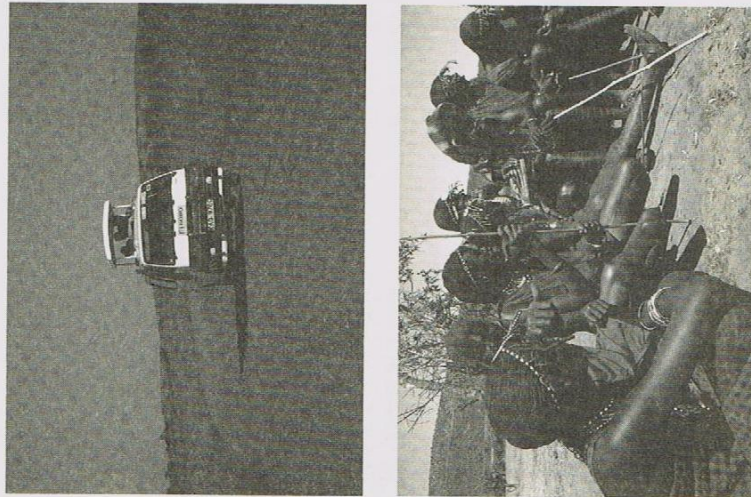


Figura 4 – Turistas-fotógrafos na Reserva Nacional de Massai Mara (no Quênia) e grupo massai aguardando uma investida caótica de *snapshots* à entrada dessa mesma área protegida.

Seja pela centralidade enquanto objecto representável nas artes visuais, como a fotografia ou a pintura, que cria fluxos de artistas profissionais ou amadores para determinados espaços geográficos, seja pela difusão espacial e social que as imagens proporcionam ao objecto reproduzido, as representações visuais têm relação directa com a promoção dos lugares.

3. As artes visuais e a representação dos territórios no marketing territorial

O marketing territorial, enquanto promoção de lugares, afirmação da sua centralidade e apelo à turistas e novos residentes, não é um processo novo. Contudo, com a presente inter-relação competitiva do sistema global, estas estratégias têm agora especial relevância. Recorrendo a técnicas que reduzam os reccios e os preconceitos e amplifiquem as qualidades dos lugares que se pretendem promover, o marketing territorial procura a criação de imagens positivas de cidades, regiões ou países. Nesta sedução, as artes visuais desempenham um papel central. Como se referiu, no Novo Mundo, sobretudo na América do Norte, a deslocação do povoamento respondeu a apelos feitos também por fotografias e ilustrações. Esta chamada associou-se ao comboio, outra inovação tecnológica com importância decisiva na espacialização das sociedades, na deslocação do centro de gravidade do povoamento, no alargamento das fronteiras e na divulgação turística dos lugares. Por tudo isso, também as companhias de caminhos-de-ferro usaram as fotografias em publicações, folhetos ou cartazes. Depois de finalizada a construção das linhas ferroviárias, a fotografia foi fundamental para a promoção da viagem e consequente rentabilização do investimento. As próprias estações serviram de plataformas de divulgação de lugares e afirmação da individualidade e das identidades locais, numa complexa relação entre o movimento e o convite à paragem: a tradicional fixação de painéis de azulejos nalgumas estações ferroviárias em Portugal é testemunha. No caso de Valado dos Frades (Figura 5), a estação ferroviária ilustra a individualidade e a atractividade patrimonial de Alcobaça e Nazaré, as duas localidades que serve e entre as quais se localiza. Através dos azulejos de J. Oliveira (de 1929), mostram-se valores como o Mosteiro de Alcobaça, o santuário do Sítio da Nazaré e a praia, o que faz, deste local de paragem, um postal ilustrado da região.

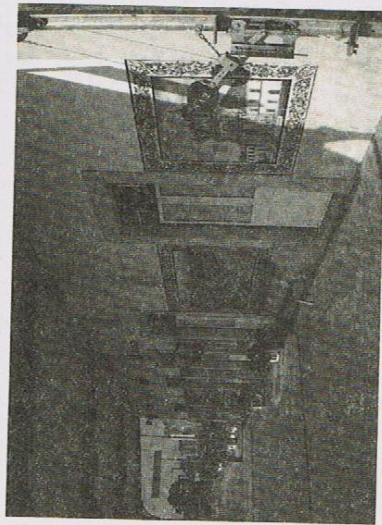
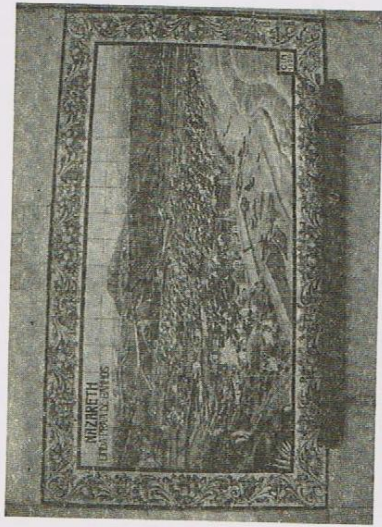


Figura 5 – Painéis de azulejos na estação ferroviária de Valado dos Frades nos quais se pode ler, num deles, a inscrição "Nazareth, linda praia de banhos" e, noutro, o apelo directo "Visitem Alcobaca".

A utilização de plataformas de transporte para afirmação de símbolos locais é também visível em nós de canais topológicos de circulação como as estações de metropolitano, as paragens de autocarros e os aeroportos que, por via das representações visuais, se territorializam e enquadram no espaço geográfico euclidiano em que estão inseridas. Estas estratégias foram crescendo à medida que a velocidade de circulação aumentou, de forma que nos espaços urbanos, hoje mais velozes e, nalguns casos, com menos pontos de referência, parte da sinalética visual tem o propósito de orientar o transeunte, dando-lhe algumas coordenadas de localização (Figura 6).



Figura 6 – Painel informativo de orientação, numa estação de metropolitano em Atenas (Grécia).

Por outro lado, é nos espaços urbanos com maior densidade de consumidores e, dentro destes, nos locais onde a quantidade de potenciais observadores em circulação é maior, que se fixam registos gráficos de lugares que assim se promovem. Porque a cidade pós-moderna está marcada pela mobilidade, coloca-se informação nos lugares mais densos, em corredores de passagem motora ou pedestre. Os meios de transporte são eles mesmo veículos de circulação de publicidade visual. Esta publicidade *on the road* está impressa em táxis, autocarros, eléctricos e outros veículos (Figura 7).

vidade, são importantes no condicionamento de fluxos de diversas formas de capital (Figura 8).

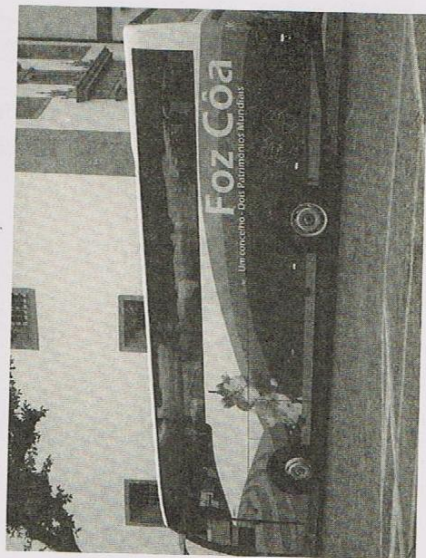


Figura 7 - Outdoor de promoção da centralidade de Vila Nova de Poiares, num local de forte densidade de tráfego, em Coimbra, o maior centro urbano na proximidade do lugar promovido e autocarro, estacionado na cidade de Viseu, promovendo o concelho de Vila Nova de Foz Côa.

Com efeito, como se comprova em Stephen Ward (2004), a fotografia, a pintura e a gravura, pelo seu poder de sedução, foram essenciais para a divulgação de novas cidades, para a promoção de lugares de veraneio ou para, quando se acreditava ser este o modelo territorial mais correcto, promover as periferias urbanas. Pela imagem se seduzem turistas e residentes, mas também investidores. As artes visuais, quando afirmam a diferença qualitativa de cada lugar e os seus principais factores de atracti-

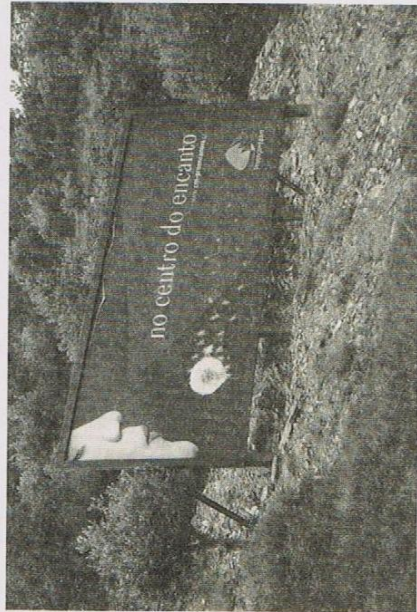
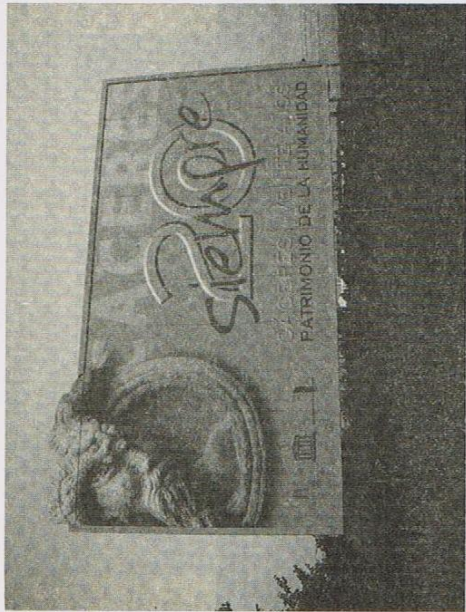


Figura 8 - A imagem como afirmação da diferença e da qualidade, em outdoors expostos em rodovias. Exemplo de Cáceres e a respectiva valorização do estatuto de Património Mundial da Unesco. Em baixo, a promoção de Proença-a-Nova, com destaque para a tranquilidade, o bem-estar, a proximidade aos valores da natureza, mas também para a posição geográfica do concelho, nas proximidades do centro geométrico do país.

Para Carolyn Cartier (2005), trata-se de uma estratégia de sedução pictórica ou, nas palavras de Nye (2003, p.86), uma “*image-making*”, que transforma um lugar neutro num imaginário para neo-residentes, investidores ou turistas, construído por uma complexa articulação (desordenada, muitas das vezes) de reproduções de monumentos, paisagens urbanas, símbolos heráldicos ou emblemas e cores de clubes de futebol, também estes importantes agentes de promoção (Figura 9).



Figura 9 – Elementos visuais na afirmação de Barcelona, numa área turística da cidade: os símbolos do F. C. Barcelona e gravuras das Ramblas.

Na concorrência que se estabelece entre os lugares, também os espaços urbanos, sobretudo os que têm dimensão e diversidade interna, se têm afirmado por imagens de monumentos, de territórios emblemáticos associados a algum personagem (fictícia ou real) ou por conjuntos urbanos com alguma particularidade, arquitetónica ou outra. Nestas imagens de identificação, destacam-se os *skylines* – perfis urbanos que conferem personalidade a muitas cidades (Figura 10).

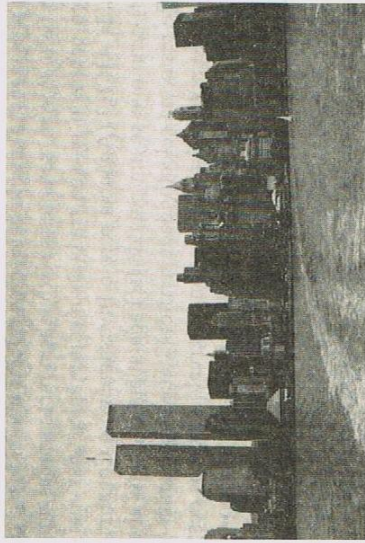


Figura 10 – Um dos mais célebres *skylines*: o perfil de Manhattan (Nova Iorque), antes da destruição das torres do World Trade Center, em Setembro de 2001. Em baixo, perfil da cidade de Coimbra, uma das mais fortes imagens de marca da cidade.

Estes ícones são reproduzidos em plataformas diversificadas como a internet e publicações impressas, como revistas de promoção turística, roteiros e guias de viagem. Contudo, se os materiais de promoção turística reflectem a moda e os gostos dos consumidores, também são sensíveis às transformações operadas no território e às mudanças de estratégia dos agentes promotores. Como se reflecte no trabalho de Maria José Aurindo (2006), o caso português é ilustrativo. Num passado recente de ténue fronteira entre a publicidade turística e a propaganda ideológica, promoveu-se o turismo balnear e o jogo, mas também a tradição e a cultura

popular, as paisagens, a arquitectura e os ofícios tradicionais, os trajes, o folclore e o fado. Porém, se antes se expunham pictogramas de um Portugal pitoresco centrado na sua tradição mediterrânica, nas mais recentes campanhas da AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal) promove-se um país de fachada atlântica, mais aberto e cosmopolita. De resto, na selectividade territorial que acompanha estas campanhas de imagem, também aqui se têm hipervalorizado os destinos mais comuns, como o Algarve, Lisboa, o Porto, o Douro ou mesmo o Alentejo, silenciando-se lugares e topónimos menos conhecidos.

Na criação de lugares turísticos é clássico o exemplo das pinturas de Paul Gauguin (1848-1923) e dos relatos e ilustrações de viajantes como Louis Antoine Bougainville (1729-1811) e respectivo efeito conjunto na construção da imagem idílica do Tahiti. Apesar dessa percepção estar mais vinculada aos mitos ocidentais do *Eden* e do *Bom Selvagem* que à realidade em si, estas representações atearam o desejo e levaram à posterior incorporação das chamadas "*pleasure peripheries*", como as Seychelles e algumas ilhas tailandesas, nas rotas mundiais do turismo (HAUTESERRE, 2005, p. 2001).

Todavia, se as imagens reproduzem lugares e os divulgam, as próprias expressões gráficas criam novas paisagens. Nos espaços urbanos inscrevem-se afirmações simbólicas de grupos que o apropriam, criando uma paisagem iconográfica por vezes de resistência e contra-cultura, expressa em graffiti que povoam espaços públicos e privados em muitas cidades, sobretudo as culturalmente mais diversificadas (Figura 11).

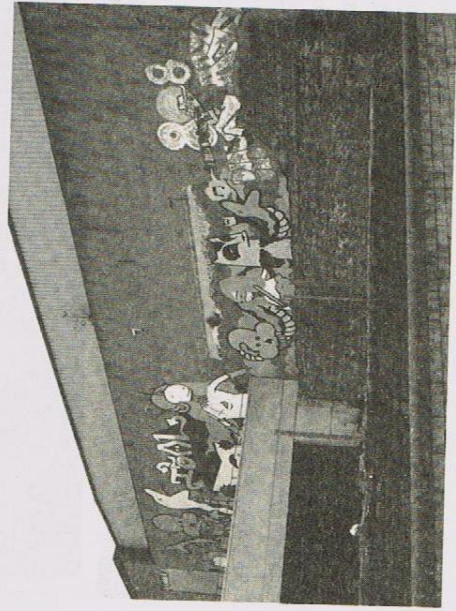


Figura 11 – Graffiti num espaço público de Sheffield (Inglaterra).

As cidades, porque a densidade de potenciais aquisidores de bens industriais ou serviços é aqui maior, são também espaços de consumo, de convivência social e de difusão de modelos comportamentais. Por isso, a linguagem visual que invadiu os espaços urbanos reconfigurou as *cityscapes*, agora com novas identidades simbólicas, sobretudo em micro-territórios mais terciarizados. Nesta paisagem pictórica, que depende também das regras de ordenamento do território e de regulação do espaço urbano, está inscrita publicidade exterior em outdoors 8X3, mupis, backlights ou frontlights ou outros painéis electrónicos, muitas vezes suportados por mobiliário urbano sofisticado. Estas expressões visuais conferem hibridismo ao espaço urbano, uma cidade-vitrine de espectáculo, sedução e apelo, um espaço público aberto aos interesses privados nos quais se cria riqueza mais pela troca que pelo uso. O hibridismo das paisagens urbanas resulta também da incorporação conjunta de elementos de identidade local e de elementos simbólicos globais, estes últimos sobretudo associados à circulação privada de investimentos, por via de sistemas de mobilidade como o *franchising* ou pela difusão mundial de símbolos de multinacionais, responsáveis por parte importante da iconografia da paisagem, em espaços urbanos de rankings demográficos e económicos muito diversificados (Figura 12).

Tudo isto transforma o espaço urbano, agora mais rápido e efémero, mas também lhe confere geodiversidade diacrónica, isto é, uma mudança visual, ocasional ou cíclica, de acordo com a sazonalidade de acontecimentos simbólicos e celebrações, como o Natal, ou acontecimentos políticos, desportivos e culturais, que vão deixando impressão na paisagem pictórica. Registe-se, neste caso, a transformação visual das cidades durante os períodos de campanhas eleitorais (GONÇALVES e PIRES, 2004).

Porém, a privatização do espaço público incorre no risco da saturação e hipertrofia de símbolos e informação, patologia que Mirzoeff (1999) adjectiva como hipervisualidade. O excesso de elementos pictóricos pode ainda empobrecer a percepção do espaço urbano, sobretudo pela desvalorização de outros ângulos, arquitectónicos ou topográficos, de visão. A poluição visual também condiciona o bem-estar das populações, facto que justificou um quadro legal que visa o ordenamento destas exposições visuais. Tal como sugere a *Convenção Europeia da Paisagem*, assinada pelo Conselho da Europa, em Florença, no dia 20 de Outubro de 2000, as qualidades terapêuticas do espaço geográfico devem ser preservadas. Este documento destaca, nas suas linhas introdutórias, que a paisagem "*desempenha importantes funções de interesse público nos campos cultural, ecológico, ambiental e social e que constitui um recurso favorável à*

actividade económica" e que, por isso, merece "protecção, gestão e ordenamento adequados", cuidados que passam muito pela gestão dos elementos pictóricos nela inscritos.



Figura 12 – Marca global na paisagem urbana de Narok, no Quênia e, num fragmento da *cityscape* de Copenhaga, um elemento indiferenciado, o símbolo do Hard Rock Café, aqui enquadrado com um outro, este de forte identificação local – a bandeira nacional dinamarquesa.

As imagens expostas alteram a paisagem sensorial mas são também instrumentos de promoção de novas frentes imobiliárias que reconfiguram o espaço geográfico. Como estratégia de venda de lotes ou casas, reproduz-se a futura construção, atribui-se-lhe uma imagem de qualidade,

baixa densidade e proximidade à natureza (esta também sugerida pela toponímia de urbanizações, por exemplo, em cujos nomes de identificação abundam termos ecológicos como 'jardim', 'quinta' ou 'parque'). Assim se promove, pela sugestão da imagem, a urbanização e privatização dos solos e se dinamiza, orienta e dirige o mercado imobiliário. Com efeito, as representações gráficas nas paisagens urbanas promovem e orientam a mudança mas fixam também o olhar para o que nalguns casos se perdeu e se pretende depois recriar. A (re) descoberta e (re) aproximação à natureza é, em espaços que se vão densificando, uma necessidade simbólica e funcional, que se materializa por espaços verdes antrópicos mas também por representações de uma natureza falsa que, de certo modo, se deseja. (Figura 13).



Figura 13 – Cartaz de venda de um lote na ilha de Maiorca (Arquipélago das Baleares, Espanha). Aqui, a imagem antecipa a realidade e exerce poder de sedução na criação de novas frentes urbanizadas.

No actual paradigma ecológico, esta (re) aproximação à natureza tenta vincular uma imagem positiva do lugar, ainda que, neste caso das frentes imobiliárias, o futuro não corresponda ao cenário previsto e publicado. Contudo, no mundo das representações, nem sempre se tentam promover territórios pelo seu lado positivo. A diversidade e selectividade geográfica na frequência, na forma, na temática e nos objectivos das representações visuais têm consequências. A partir destas vinculam-se espaços geográficos a imagens que perduram no tempo, *mediascapes* construídas muitas vezes a partir de reproduções parcelares da realidade. A mensagem visual pode reforçar ou mesmo criar estereótipos negativos

de lugares, o que afectará o seu poder de dissuasão. Por exemplo, a forma como se reproduz um continente como o africano, relevando-se sobretudo a insegurança, reforça uma crise geral de confiança, com reflexos negativos nos potenciais investimentos económicos. É também verdade que a reportagem fotográfica de catástrofes, naturais ou outras, tem estimulado campanhas de solidariedade, sobretudo pelo efeito de proximidade (aparente) aos territórios em crise e pelo prolongamento temporal da percepção dessa ocorrência. Contudo, essa corrente humanitária é difícil de manter quando diminui a divulgação dessas imagens.

A relação entre o território e as imagens tem múltiplas dimensões. Há objectos, desde camisolas a copos, isqueiros ou outros pequenos *souvenirs*, que vendem lugares e fazem circular ícones simbólicos. Contudo, também se instrumentalizam lugares para venda de bens ou serviços. Pela sugestão e promessa de sensações, pela associação de ideias ou pela mera função dos objecto ou serviços que se pretendem vender, paisagens como os desertos, as cidades, as praias, as florestas, as montanhas ou os rios, são centrais em campanhas para conquista de mercados específicos. Por exemplo, filmam-se cidades densas e rápidas para a venda de pequenos automóveis urbanos, ou paisagens desérticas para a promoção de linhas de roupa ou outros produtos associados à aventura e à juventude ou ainda ícones paisagísticos escoceses estereotipados, como os prados verdes, as ruínas de castelos e as destilarias, para a venda de marcas de uísque, assim como é comum, noutro exemplo, a sugestão de calor através da representação da praia para a venda de refrigerantes ou gelados.

A instrumentalização das artes gráficas na venda de lugares ou produtos amplificou-se nos últimos anos, devido aos recentes desenvolvimentos tecnológicos no domínio da captação, edição e difusão das imagens. No caso particular da fotografia, a utilização de satélites permite uma maior omnipresença da câmara, assim como novos ângulos e imagens de conjunto. A digitalização e tratamento computacional, através de softwares específicos de edição, ampliam as possibilidades de manipulação e (re) criação da imagem. Este facto volta a colocar o problema da frequente falta de correspondência entre a sofisticação e elegância da representação e a realidade que a suporta, como se comprova com a qualidade gráfica dos mais recentes folhetos de promoção turística.

A democratização do acesso é outro fenómeno marcante. Com algumas excepções estratégicas, as imagens não são exclusiva propriedade do Estado e outros agentes de poder. Ferramentas informáticas como o *Google Earth* dão acesso público a imagens de lugares próximos ou longínquos, em várias escalas geográficas, numa reprodução tridimensio-

nal. A democratização do acesso acrescenta-se também o aumento da capacidade de divulgação. Há mais consumidores mas também mais criadores de imagens. Os *snaphots* individuais podem ser divulgados e chegar a um público alargado, através de sites fotográficos de partilha ou outros. Os próprios tradicionais postais ilustrados coexistem agora com colecções de imagens comercializadas em suporte digital, como CD ROM's ou DVD's, numa hiperacumulação de referências visuais nem sempre fácil de assimilar mas que se integra num dos sectores com maior crescimento económico na Europa, o das indústrias culturais (EUROPEAN UNION, 2006).

4. Notas finais

O presente texto faz uma viagem pelo papel que a imagem, sobretudo a fotografia, mas também a gravura ou a pintura, têm desempenhado na Geografia. Apesar da experiência do território ser uma percepção sensorial ampla, a observação ocupa um lugar essencial na espacialização das populações. Em primeiro lugar, as artes gráficas têm desempenhado importante papel na criação e consolidação de territórios políticos. Criam referências de identidade colectiva e, pela compressão do espaço-tempo, jogam com o valor da memória. Em segundo, a imagem tem sido importante na promoção de lugares, que atraem novos residentes ou criam desejos em potenciais turistas. Por isso, a imagem assume particular centralidade na sugestão e no apelo, palavras-chave no marketing territorial. Aqui, promovem-se lugares e condicionam-se fluxos. Se, através das imagens, se vendem lugares, também através destas se usam pictogramas paisagísticos para a venda de produtos ou serviços. A crescente capacidade tecnológica de captação, edição e difusão de registos visuais, ampliou estas potencialidades, com efeitos que devem ser estudados com profundidade. Desde logo, com o excesso de imagens e a sua crescente desvinculação à realidade, corre-se um maior risco de encenação e promoção de paisagens e realidades geográficas falsas. É certo que as novas tecnologias aproximaram os consumidores dos lugares, deram-lhe uma (aparente) ubiquidade mas o confronto com uma realidade diferente da que se esperava pode colocar em risco segmentos importantes de um sector económico hoje central, o turismo. O marketing territorial, enquanto arte, ciência e técnica de construção e divulgação da imagem do lugar, aponta ao mesmo tempo para os residentes locais, os residentes que se procuram, os investidores que se desejam e os turistas que se esperam.

A importância destas imagens, ainda que ilusórias, é relevante porque condiciona percepções mas também porque influencia as ações e os comportamentos. As artes visuais também mudaram as paisagens, sobretudo as urbanas, as que concentram maior densidade de consumidores. Estas *cityscapes* estão marcadas pela topografia e por elementos como a arquitectura mas a sua fisionomia está muito vinculada à apropriação pictórica do espaço. Os outdoors e outras plataformas desenham novos contornos e, também aqui, se abrem necessárias investigações sobre o seu efeito terapêutico. Através do espaço, as artes visuais são uma forma de poder. O desenvolvimento recente da fotografia, cuja origem coincidiu com o progresso de outras tecnologias marcantes, como o caminho-de-ferro, aumentou as respectivas possibilidades de captação, edição e divulgação. Este facto, entendido na expansão geral das indústrias culturais, (re) coloca questões como a encenação da realidade mas também o risco da construção de imagens negativas, com efeitos que perduram no tempo. Em suma, a viagem que aqui se percorreu abre caminhos de investigação e de cruzamento da Geografia com outras áreas científicas, mas traduz também a relevância da análise geográfica em linguagens hoje estratégicas, que envolvem lugares e condicionam territorialidades.

Bibliografia Citada

- M. ANTROP, 'Why landscapes of the past are important for the future', *Landscape and Urban Planning* 70 (2005) 21-34.
- M. J. AURINDO, *Portugal em cartaz. Representações do destino turístico (1911-1986)* (Lisboa, Centro de Estudos Geográficos 2006) 207
- JOSÉ MARIA BALLESTER, *Aldéia da Luz. A nova Luz. Memórias de um trasilado* (Badajoz, Junta de Extremadura 2003) 100.
- C. CARTIER, 'Introduction. Touristed landscapes/seductions of place', in C. Cartier and A. A. Lew (ed.), *Seductions of place. Geographical perspectives on globalization and tourist landscapes* (London, Routledge 2005) 340.
- P. CLAVAL, 'Comunicação, diferenciação de culturas e organização do espaço (noções-chave)', in J. Sarmento et al (coord.), *Ensaio de Geografia Cultural* (Porto, Livraria Editora Figueirinhas 2006) 134.
- MIKE CRANG, 'Image-Reality', in P. Cloke et al (ed.), *Introducing Human Geographies* (London, Arnold 1999) 368.
- EUROPEAN UNION, *The economy of culture in Europe* (Brussels, European Commission 2006) 355.

- H. GONÇALVES E H. PIRES, (2004), *A paisagem urbana e a publicidade exterior. Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir* (Covilhã, VI Congresso Lusocom 2004) 11.
- D. GREGORY, *Geographic imaginations* (Cambridge, Blackwell 1994) 442.
- A.-M. D'HAUTESERRE, 'Maintaining the myth. Tahiti and its islands', in C. Cartier and A. A. Lew (ed.), *Seductions of place. Geographical perspectives on globalization and tourist landscapes* (London, Routledge 2005) 340.
- K. JACOBY, *Crimes against nature* (Berkeley, University of California Press 2003) 305.
- J. JÄGER, 'Picturing nations: landscape photography and national identity in Britain and Germany in the mid-nineteenth century', in J. M. Schwartz and J. R. Ryan (ed.), *Picturing place. Photography and the geographical imagination* (London, I. B. Tauris 2003) 354.
- F. JORGE (Fot. e Coord.), *Portugal visto do céu* (Lisboa, Argumentum 2007) 319.
- I. KRANZFELDER, *Hopper* (Colónia, Taschen 2006) 200.
- N. MIRZOEFF (ed.), *An Introduction to Visual Culture* (London, Routledge 1999) 292.
- D. NYE, 'Visualizing eternity: Photographic constructions of the Grand Canyon', in J. M. Schwartz and J. R. Ryan (ed.), *Picturing place. Photography and the geographical imagination* (London, I. B. Tauris 2003) 354.
- J. D. PORTEOUS, *Environmental aesthetics: ideas, politics and planning* (London, Routledge 1996) 290.
- W. S. RODNEY, *J. M. W. Turner: romantic painter of the industrial revolution* (Berkeley, California University Press 1998) 250.
- G. ROSE, *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials* (London, Sage 2001) 304.
- J. M. SCHWARTZ AND J. R. RYAN, 'Introduction: Photography and the geographical imagination', in J. M. Schwartz and J. R. Ryan (ed.), *Picturing place. Photography and the geographical imagination* (London, I. B. Tauris 2003) 354.
- S. SONTAG, *On photography* (New York, Farrar, Straus and Giroux 1977) 212.
- P. THEROUX, *Viagem por África* (Lisboa, Quetzal Editores 2008) 567.
- S. V. WARD, *Selling places* (New York, Spon Press 2004) 269.