

CULTU  
RAL  
PATRIMÓNIO E  
PAISA  
GÍSTICO

POLÍTICAS, INTERVENÇÕES  
E REPRESENTAÇÕES

PAULO CARVALHO  
JOÃO LUÍS J. FERNANDES

IMPRESA DA  
UNIVERSIDADE  
DE COIMBRA  
COIMBRA  
UNIVERSITY  
PRESS

INDÚSTRIAS CULTURAIS, REPRESENTAÇÕES DE LUGARES  
E MARKETING TERRITORIAL – O CASO PARTICULAR DO  
CONTINENTE AFRICANO EM *O FIEL JARDINEIRO*,  
DE FERNANDO MEIRELLES (2005)<sup>47</sup>

1. As indústrias culturais e as representações do território

O desenvolvimento tecnológico tem acelerado os fluxos e construído um mundo mais instável e imprevisível, com estratégias locais de afirmação que passam quer pela cooperação em rede, quer pela competição entre populações e espaços geográficos. Este mundo em movimento assenta sobretudo na crescente mobilidade de agentes ativos de desenvolvimento, com percursos que condicionam a circulação de capital económico, financeiro e humano. De entre esses agentes devem destacar-se, pela sua importância, os turistas, os investidores/empresários e os imigrantes (ou novos residentes). A competitividade entre os lugares passa pela sua afirmação política mas também pela forma como seduz e capta estes fluxos diversificados de agentes. Essa persuasão implica um conjunto complexo de técnicas de marketing territorial, um processo estrutural por etapas que passa por um posicionamento estratégico ajustado e inovador e, por exemplo, por valores relevantes, como a posição geográfica, a qualidade ambiental ou a boa rede de serviços de apoio às populações e às empresas. Para esse objetivo não será suficiente a construção e divulgação de um logótipo e a associação desse lugar a uma imagem mediática. Pelo contrário, o marketing

---

<sup>47</sup> Revisto e atualizado a partir do texto com o mesmo título publicado nas *Atas do Congresso SOPCOM/Ibérico* (Universidade Lusófona, Lisboa, 2005, pp. 3581-3601).

territorial deve implicar um trabalho holístico de fundo, associado a uma visão de longo prazo. Daí a sua ligação ao planeamento estratégico (Kotler *et al.*, 1993; Avraham e Ketter, 2008).

Esta afirmação implica instrumentos como o ordenamento do território, a gestão das atividades económicas e dos recursos humanos ou, a jusante de tudo, a (re) construção e divulgação de uma imagem atrativa e sedutora. Nessa divulgação recorrem-se a diferentes códigos de linguagem, desde a escrita à visual e à sonora. Contudo, a imagem (interna e externa, isto é, respetivamente, o autoconceito dos residentes e as perceções dos agentes alógenos) depende, ao mesmo tempo, quer de campanhas diretas e formais organizadas para este efeito, quer de fontes dispersas e informais, mas não por isso menos poderosas e consequentes, que apropriam, (re) constroem e difundem imagens de determinados lugares.

As estratégias formais de marketing territorial são definidas para diferentes circunstâncias e ajustadas a cada uma em particular. Nalguns casos, organizam-se campanhas para dar visibilidade e afirmar a identidade de lugares até então pouco reconhecidos e com imagem global débil, facto no geral associado ao seu fraco protagonismo mediático, político ou económico. Noutras, pretende-se manter e consolidar uma imagem já antes positiva e atrativa mas que, em contextos de forte instabilidade e concorrência, deve ser reforçada; noutras circunstâncias, deseja-se recuperar a visibilidade positiva de um lugar que passou, por exemplo, por uma crise de insegurança social ou ambiental cuja gravidade poderá afetar a atratividade desse espaço, facto especialmente relevante para alguns territórios turísticos, em especial aqueles que vivem do segmento sol e praia, uma categoria turística pouco especializada e fácil de encontrar noutros lugares; noutros casos, as campanhas visam a diversificação da imagem de lugares que estão demasiado vinculados a um único eixo de identidade. Nestas campanhas, pretendem-se atenuar ou inverter estereótipos e redirecionar vocações, apelando a mercados mais abertos e variados, condição importante para atenuar crises setoriais e atingir um nível de maior resiliência.

Estas campanhas estão associadas à comunicação, daí a importância da escolha dos agentes difusores, da definição da mensagem e da opção por determinados públicos-alvo. Todavia, entre a realidade, a representação dessa realidade, a perceção da mesma e os comportamentos que daí derivam, existe

uma longa e complexa cadeia, nem sempre linear, que é condicionada por um conjunto diversificado de filtros condicionadores, individuais ou coletivos (Figura 1).



Figura 1 – O processo e as etapas entre a representação, a percepção do lugar e o comportamento dos agentes recetores da mensagem (adaptado de Rio, 1996).

A relação entre a mensagem recebida e as atitudes dos agentes não é uma linha direta, como se defendia na chamada *Hypodermic Needle Theory* (também conhecida, na área das teorias da comunicação, por *Magic Bullet Theory*). Neste modelo, concebido no século XX, entre as duas guerras mundiais, o recetor é passivo e reage em conformidade direta com o tipo de mensagem que recebe, o que colocaria o público, aqui já considerado como uma massa de consumidores, na total dependência de meios de comunicação manipuladores e propagandísticos (Katz e Lazarsfeld, 1955).

Se bem que estas teses do início do século XX sejam agora rebatidas pelos chamados *Cultural Studies*, reconhece-se que o comportamento de um agente ativo, como um turista, por exemplo, é um processo holístico, mas está também vinculado à imagem que recebeu de determinado lugar, ao modo como esse lugar foi representado, assim como à forma como esse sujeito apreendeu a mensagem, percebeu e (re) imaginou esse espaço. Tudo depende também do contexto individual e coletivo do recetor, condicionado por fatores diversificados como a idade, as referências culturais e identitárias e o capital que dispõe (capital económico, capital de mobilidade espacial, capital cultural, entre outros).

A complexa construção da imagem dos lugares depende não apenas de campanhas formais. O modo como cada território é percebido está também a jusante das diferentes representações de que esse lugar é objeto e que, direta ou indiretamente, afetam os olhares, as decisões e os comportamentos de turistas, investidores e potenciais novos residentes. A imagem de um território pode ser afetada por acontecimentos de curta duração, como uma catástrofe ou qualquer outra circunstância

de insegurança, mas a forma quase sempre seletiva e redutora como são representados tem também efeitos duradouros. Estas representações ganham agora maior relevo porque se associam, quase sempre, a meios de difusão mais poderosos e com maior capacidade para atingir públicos alargados. Este circuito de produção e difusão de elementos de identificação de lugares ganhou maior poder em especial desde a passagem da informação analógica para a digital. Com este formato, e a partir de meios como a internet, circulam textos, sons, fotografias ou vídeos, com grande capacidade de penetração em mercados consumidores mais vastos e, seguindo Paul Claval (2006), com tanto maior poder de sedução e eficácia quanto maior a sua componente visual. A digitalização permite a cópia, a difusão rápida e o aumento geral do consumo de produtos culturais em sociedades marcadas pelo lazer, em múltiplos espaços, privados e públicos, domésticos ou não.

Por tudo isso, as indústrias culturais, entendidas enquanto atividades que produzem, reproduzem e divulgam material criativo, muito deste associado a representações de espaços geográficos, são agora agentes determinantes nas trajetórias de desenvolvimento local. Essa relação entre indústrias culturais e os processos de desenvolvimento do território ocorrem em dois sentidos:

- a) A jusante: pela implantação local destas atividades e pelos efeitos consequentes, como a fixação de recursos humanos criativos, a conquista de mercados através de novos produtos ou a inovação incorporada em atividades tradicionais.
- b) A montante: no caso de algumas indústrias criativas (como o cinema, os media e a publicidade), pela representação dos lugares, pelas imagens (positivas ou negativas) que constroem ou reforçam, pelo respetivo protagonismo no marketing territorial, pelas perceções e atitudes que estimulam em múltiplos agentes.

No conjunto das indústrias culturais, o cinema merece destaque. As imagens cinematográficas têm sido usadas em estratégias formais e diretas de marketing territorial mas, mesmo não estando vinculadas a qualquer campanha organizada, as obras de cinema (pela sua componente visual) são fortes condicionadoras do imaginário coletivo sobre determinados espaços geográficos. O poder de difusão

destas obras amplifica-se pelo facto do circuito de um filme não se limitar às salas de cinema, mas estender-se para outras etapas de difusão, associadas ao DVD, à internet e à televisão, em canais pagos ou livres.

Com efeito, as obras cinematográficas têm viajado pelo mundo e representado múltiplas paisagens, dado visibilidade e construído imagens positivas e atrativas de determinados territórios. São muitos os exemplos de filmes que colocaram lugares em rotas turísticas até então débeis ou mesmo inexistentes. O filme *The Quiet Man*, realizado por John Ford em 1952, deu centralidade turística a Cong, na República da Irlanda, enquanto a obra *Braveheart* (1995), de Mel Gibson, reavivou o interesse turístico pela História e pelas paisagens culturais das Highlands escocesas. Em muitas obras, o protagonismo é das paisagens urbanas, sobretudo as *cityscapes* de lugares centrais como Londres, Paris ou Nova Iorque. Estes são lugares atrativos para publicitários, escritores, fotógrafos e cineastas. Algumas destas cidades ficam mesmo associadas a trabalhos de criadores, como ocorre com Nova Iorque relativamente ao escritor Saul Bellow, ao fotógrafo Henri Silberman e, no caso do cinema, a Woody Allen e Martin Scorsese. Estas abordagens reforçam a imagem destes territórios e criam iconografias que seduzem. No caso do Reino Unido, o relatório *Stately Attraction - How Film and Television Programmes Promote Tourism in UK* (Olsberg/SPI, 2007), registou o significativo aumento dos fluxos turísticos a lugares representados nalgumas obras cinematográficas, como *O Código Da Vinci*, *Assassinato em Gosford Park* ou *Trainspotting*, numa procura que, nalguns casos, perdurou no longo prazo. Segundo este relatório, a versão cinematográfica de *Harry Potter* aumentou em 120% o número de visitantes a locais como o Castelo de Alnwick, em Northumberland.

É certo que os recetores das mensagens são diversificados e que essa receção não se faz de modo passivo. É também verdade que as decisões dos potenciais turistas são complexas e resultam de um rendilhado confuso de fatores, que vão desde a moda à segurança e desta ao preço de cada experiência turística. Apesar disso, indústrias culturais, como o cinema e, dentro deste, o cinema comercial (pela maior abrangência de públicos) têm efeito direto nas expectativas e são fortes condicionadores das opções dos fluxos turísticos (Kim e Richardson, 2003). Essa relação aplica-se no caso da representação de imagens positivas mas é também verdadeiro no sentido contrário, isto é, na (re) construção e difusão de estereótipos negativos e repulsivos. Este caso aplica-se tanto, por exemplo, a

alguns micro-territórios urbanos associados à insegurança, como a regiões mais alargadas, como ocorre com o continente africano, em especial a África subsaariana. Com efeito, segundo Asgede Hagos (2000), este continente tem sido alvo de uma cobertura mediática escassa, parcial e distorcida que, apesar da dificuldade de sistematização, se pode sintetizar numa dupla perspetiva (Mayer, 2002).

## 2. As imagens e as perceções do continente africano.

### Exemplo do filme *O Fiel Jardineiro*, de Fernando Meirelles (2005)

Em primeiro lugar, regista-se a representação de África enquanto território de centralidade ecológica, associada aos *big five*, os famosos símbolos da África meridional (o leão, o leopardo, o búfalo, o rinoceronte e o elefante), aos quais se podem juntar ícones como a girafa e a savana. Estas imagens, reproduzidas no cinema mas também em documentários, na literatura e em obras de divulgação turística, têm alimentado o imaginário ocidental sobre este continente – um reservatório de biodiversidade, com uma luminosidade imponente e um horizonte profundo e largo que convida à aventura. Este é também um território de grupos humanos exóticos – sobretudo povos que, na realidade, não são representativos da diversidade cultural africana, como os Massai, os Bosquímanos ou os Pigmeus, identificados por trajes coloridos ou por particularidades físicas captadas por fotografias de turistas que assim obtêm um símbolo e uma prova que se esteve lá (Figura 2).



Figura 2 – Grupo Massai e girafa na área da Reserva Natural de Massai Mara, no Quénia.

Em segundo lugar, o continente africano está vinculado aos conflitos étnicos, à insegurança, aos refugiados, à pobreza e a doenças como a malária, a cólera e o SIDA. Na maior parte das vezes, só estes fatores de crise dão alguma visibilidade mediática a este território, falado e reproduzido apenas pelas piores razões. Também nesta perspetiva, a África é representada como um continente homogêneo, uniforme, sem diversidade interna, estereotipado e unidimensional. O topónimo África é, de modo seletivo, associado à África subsaariana, não a um território diversificado que incluía, por exemplo, o Norte de África. A origem do problema é longínqua e complexa. Esta visão terá raízes nos tempos da escravatura, das missões evangelizadoras e do período colonial e reflete a marginalização da generalidade do continente africano em relação aos centros de poder económico e de afirmação política dos séculos XX e XXI. As representações de África que circulam pelo mundo têm origem sobretudo fora deste continente – é na Europa e na América do Norte que se localizam grande parte das fontes. Porém, essas imagens estereotipadas são produzidas e difundidas para mercados consumidores localizados fora do continente africano mas dirigem-se também aos mercados que se abrem dentro deste continente, pelo que é também através do exterior que se constrói a visão dos africanos sobre si próprios (Kromah, 2002). Nestas circunstâncias, e tendo em conta a menor atenção que os mercados ocidentais dão a notícias e imagens de lugares mais longínquos, opta-se pela simplificação e, sobretudo, pelo incrível e o dramático, adjetivos importantes para um território como África ganhar relevância, quer nos meios noticiosos, quer em expressões criativas como o cinema (Avraham e Ketter, *op. cit.*). Este monolitismo informativo e criativo está também relacionado com a criação de conglomerados transversais a diferentes media como a AOL/Time Warner, a Viacom ou a Bertelsmann. Grande parte do material informativo que circula pelo mundo (textos, vídeos, áudios, fotografias), importante modelador da opinião pública, tem origem em apenas quatro fontes: a Reuters, do Reino Unido; a Agence France-Press, de França; e as norte-americanas United Press e Associated Press. Estas quatro agências têm uma forte responsabilidade pela forma como o mundo é representado e percebido: por exemplo, a agência Associated Press, fundada em 1846, produz conteúdos informativos 24 horas por dia, 7 dias por semana, atingindo, diariamente, metade da população mundial. Com cerca de 4100 empregados (3000 dos quais jornalistas), que exercem em 240 locais de



trabalho distribuídos por 121 países, a Associated Press emite notícias para cerca de 5000 estações de rádio e televisão e milhares de jornais, em 4 línguas diferentes (Associated Press, 2009; Kromah, *op. cit.*).

No caso do continente africano, estas imagens monocromáticas são sobretudo construídas a partir do contacto distanciado com a realidade, quer da parte de quem produz e divulga esses conteúdos quer, sobretudo, pelos mercados que os recebem, em especial na Europa e na América do Norte. Pelo menos a deduzir das estatísticas dos fluxos turísticos, aqueles que na contemporaneidade mais mobilidades espaciais geram a partir do Ocidente, é baixa a percentagem dos que de facto visitaram o continente africano. Apesar do número de chegadas de turistas a África ter vindo a subir (foram 7,2 milhões em 1980 e 37,3 em 2005) no período que medeia esses dois anos, esta região apenas recebeu 3,8% do valor acumulado de fluxos turísticos mundiais (WTO, 2006). De facto, só em 1988 o continente, no seu todo, ultrapassou os 10 milhões de chegadas e, em 2002, passou a barreira dos 30 milhões. Apesar disso, parte importante desse valor está concentrado no Norte de África, sobretudo em Marrocos e Tunísia. Em 2007 e 2008, o Norte de África, em especial aqueles dois países, recebeu 36,4% dos fluxos turísticos de todo o continente, constituído por 55 países (WTO, 2009).

Por outro lado, a experiência turística na África subsaariana, em particular no ecoturismo de safaris, em países como o Quênia e a Tanzânia, colocam os turistas internacionais em contacto com fragmentos, muitas das vezes encenados, da realidade africana, em espaços geográficos descontínuos e pouco associados ao contexto local: referimo-nos aos hotéis e resorts de cadeias internacionais, aos parques e reservas naturais ou aos trajetos seleccionados entre o aeroporto e esses pontos turísticos.

É por tudo isto que grande parte do imaginário africano atual se constrói a partir das indústrias culturais. Nestas, o cinema tem assumido uma especial relevância, sobretudo o cinema comercial, a categoria de filmes com maiores audiências e maior capacidade de penetração em públicos mais diversificados. Em obras cinematográficas recentes que, de modo direto ou indireto representam o continente africano (como, entre outros *blockbusters* de grande difusão global, *Blood Diamonds*, realizado por Edward Zwick ou *The Last King of Scotland*, de Kevin MacDonald, ambos de 2006) mostra-se o desconforto climático, o apartheid na África do Sul, o despotismo de líderes corruptos, a conflitualidade urbana, a conflitualidade pelos recursos

naturais, os conflitos regionais, o tráfico de armas, as crianças-soldado, as doenças e os refugiados. O efeito modelador da opinião pública passa, por isso, pelas salas de cinema. Em 2007, 55% dos europeus, nos 27 Estados membros, declararam ter ido ao cinema, pelo menos uma vez, durante os 12 meses anteriores. Na categoria dos estudantes, onde se incluem grupos etários em importante fase de formação de opinião pública, esse valor sobe para 88% (Eurostat, 2007).

Este efeito é, tal como noutros meios de comunicação, condicionado pela origem destas obras que, de um modo ou de outro, acabam por seguir linhas comerciais e ideológicas muito próximas. Em 2007, 62,7% do cinema que passou na União Europeia foi produzido nos EUA, 28,8% na própria Europa e 6,3% foi coproduzido por ambos. Do total, apenas 2,2% teve origem numa terceira região e, deste valor, a maior parte veio do Canadá, da Austrália, do Japão, da Índia e da China. Neste total, apenas 0,1% dos filmes vistos na Europa naquele ano teve origem em África e no Médio Oriente, embora também aqui dominem as cinematografias de países como o Irão e Israel e, só muito residualmente, filmes com origem no continente africano, sobretudo na África do Sul. Apesar disso, entre 1997 e 2007, o mais visto dos filmes provenientes desta região de África e Médio Oriente foi a obra *Hotel Ruanda* (2004), realizado por Terry George e coproduzido pela Grã-Bretanha, pela Itália e pela África do Sul. Esta obra, partindo de um contexto real, o conflito entre os hutus e os tutsis ocorrido em 1994 na região dos Grandes Lagos, acaba por reforçar a imagem de um continente em implosão, violento, dramático e repulsivo (Marché du Filme, 2008).

Com efeito, o cinema de maior consumo tem contribuído para a dupla simplificação da imagem do continente africano: em termos territoriais (todos os territórios têm os mesmos problemas estruturais) e em termos temáticos (África está marcada por uma dimensão identitária dominante – o estereótipo negativo, o da marginalidade social, económica e política).

Outro filme centrado no continente africano, *The constant gardener*, realizado por Fernando Meirelles em 2005 e produzido pela Grã-Bretanha, com coprodução da Alemanha e dos EUA, seguiu esta mesma linha. Neste trabalho, à pobreza e vulnerabilidade das populações, representa-se África enquanto palco de conflitos diplomáticos e enquanto território de fácil apropriação pelos agentes capitalistas menos escrupulosos: neste caso, a indústria farmacêutica que, nesta obra de ficção inspirada no livro de John Le Carré, utilizaria populações africanas em ensaios e

experiências médicas. Segundo o European Audiovisual Observatory (2009), até 2007 este filme foi visualizado, em salas de cinema da Europa<sup>48</sup> e nos EUA, por 10.292.390 espectadores (101.329 espectadores, no caso das salas portuguesas).

Esta obra cinematográfica está centrada em África, em especial no território queniano. Nairobi, Kibera, Loki, Lago Turkana, Lockichogio, Marsabit e Lodwar são topónimos referenciados ou lugares filmados. Este trabalho foca ainda o sul do Sudão e faz também referência ao Zimbábwe, sem no entanto viajar para este território. A narrativa articula estes territórios africanos com outros, fora de África, em especial o Reino Unido e a sua capital, Londres. Esta ponte entre África e Londres abre-se ainda a outros lugares (países ou cidades), como Berlim (um dos locais de filmagem), o País de Gales, a França, o Canadá, a Suíça, a cidade de Amesterdão e o Iraque (estes últimos apenas referidos ao longo da narrativa).

Os protagonistas que *O Fiel Jardineiro* acompanha, e sobre os quais se estrutura esta obra, são de origem não africana, sobretudo inglesa. O diplomata Jason Quayle e a sua esposa, Tessy Quayle, uma jornalista também inglesa mas de origem italiana, estão no centro da diegese. O filme acompanha, sobretudo entre Londres e o Quênia, outras personagens do mundo diplomático inglês assim como Kenny Curtiss, representante da farmacêutica ThreeBees. Esta, em conjunto com a empresa suíço-canadiana KDH (Karel Delacourt Hudson), é um agente central da narrativa. A ThreeBees aplica em cobaias humanas um fármaco fabricado mas ainda não testado pela KDH – o Dypraxa aplicado na profilaxia da tuberculose multirresistente. A utilização destas cobaias humanas permitirá acelerar a entrada do medicamento nos circuitos comerciais, sem necessidade de novos testes laboratoriais. Estas empresas pretendiam estender estes testes ao Zimbábwe pelo que, refere-se nesta narrativa, já se teria registado o fármaco com a marca Zimbamed.

Nesta galeria, as personagens africanas são sobretudo grupos humanos indiferenciados, personalizados em dois irmãos (Wanza Kibulu e Kioko Kibulu), vítimas destes testes ilegais. Em *O Fiel Jardineiro* acompanha-se ainda Arnold Bluhm, médico associado a uma Organização Não Governamental; Grace Makanga, uma ativista queniana pelos direitos humanos; o pessoal empregado nas instalações diplomáticas inglesas, em Nairobi, ou colaborador da ONU; e o Ministro queniano da Saúde, numa aparição que, apesar de pontual, tem forte significado

---

<sup>48</sup> Entende-se aqui por Europa o conjunto dos 36 países membros do European Audiovisual Observatory, como se pode confirmar em [www.obs.coe.int/](http://www.obs.coe.int/).

simbólico nesta diegese fílmica. A estrutura narrativa assenta numa complexa arquitetura de poder que, com o centro de gravidade fora de África, incorpora, vitimiza e vulnerabiliza este continente e as suas populações. O interesse das empresas ocidentais ThreeBees/KDH (aqui representando o poder económico) é validado e suportado pelo poder político-diplomático (centrado em Londres) e apoiado pelo corrupto governo queniano. A diplomacia inglesa daria o seu apoio a esta prática para evitar que estas empresas farmacêuticas desviassem, do País de Gales para França, um investimento que equivaleria a 1500 postos de trabalho.

Na narrativa de *O Fiel Jardineiro*, esta arquitetura de poder é ameaçada por personagens individuais com escasso poder de intervenção (como o funcionário diplomático Jason Quayle, a jornalista Tessy Quayle e algumas ONG's, aqui simbolizadas por Arnold Bruhm e por uma agência, a Hippo, sedeadada em Berlim). A estrutura narrativa deste trabalho define territórios que se podem agrupar em dois níveis que, numa simplificação da realidade, se confrontam. Por um lado, os territórios do poder económico e político (um *centro conspirador*), pontuado por elementos isolados de resistência (como as personagens Jason/Tessy e Ham, o advogado/familiar de Tessy, também de origem italiana) e, no outro extremo, uma *Periferia Vulnerável*, agredida e descapitalizada. Este segundo conjunto está também pontuado por elementos (territórios e personagens) de suporte à conspiração: os territórios diplomáticos em Nairobi e o governo queniano são aqui representados como postos avançados desta violação dos direitos humanos (Figura 3).

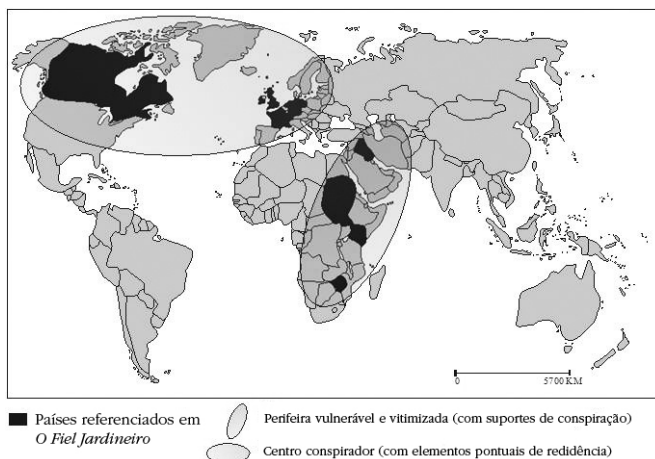


Figura 3 – Os territórios e os maniqueísmos simplificados do filme *O Fiel Jardineiro*.

Nesta contextualização crítica e, de certo modo, maniqueísta, a câmara oscila entre os territórios africanos, numa identificação territorial muito marcada por Kibera, e os territórios europeus, assentes na cityscape londrina e em imagens de espaços centrais como a City e geo-símbolos do poder económico (e político) da paisagem urbana de Londres, como o edifício Gherkin. Por contraste, a imagem de África centra-se em Kibera, uma área urbana informal de Nairobi com cerca de 800 mil residentes. Em Kibera, filma-se uma população jovem com escassos pólos de coesão social (a exceção, filmada por Meirelles, é uma peça de teatro que decorre neste território vulnerável), a densidade humana num espaço urbano caótico atravessado por uma linha de caminho de ferro, a doença (sobretudo o Síndrome de Imunodeficiência Adquirida), a agressividade ambiental, a informalidade económica. Fernando Meirelles, já experiente na filmagem de espaços urbanos informais, como as favelas brasileiras representadas em *A Cidade de Deus* (2002), viaja ainda para o sul do Sudão. Neste território agreste, ‘uma superfície lunar’, como refere uma das personagens, filma uma população em risco, concentrada num campo de refugiados e desterritorializada por ataques de grupos armados que procuram comida, medicamentos e crianças raptadas para os circuitos da escravatura. Neste campo de refugiados, assim como noutras aldeias do sul do Sudão, o apoio assistencialista é dado pela ONU. Aqui, como em Kibera e noutros espaços quenianos filmados por Meirelles, predominam os aglomerados de exclusão, os processos de desterritorialização e os território precários, tais como os entende Rogério Haesbaert (2004 e 2007).

A narrativa de *O Fiel Jardineiro* assenta em territórios fragmentados, pontos insulares desarticulados do espaço envolvente, ilhas de segurança e serenidade (aqui o ritmo da sucessão de planos é mais lento e a mobilidade das personagens mais pausada), como os edifícios diplomáticos ingleses em Nairobi, o clube de golfe que recria a paisagem inglesa e espaços como o Nairobi Hilton. Estes vértices espaciais têm contacto fácil com outros centros (no Canadá, na Suíça ou em Londres, por exemplo), numa rede global de pontos conectados num espaço fluxo e topológico, mas estão desarticulados com o espaço euclidiano envolvente. Num dos diálogos de Jason Quayle, a personagem faz alusão a uma tranquila e segura viagem entre Paris e o Quênia para um safari: esta experiência conduziria o turista por um sistema de vértices topológicos (entre o aeroporto, o hotel e a área protegida) localizados em África mas, também por esta narrativa se deduz,

sem verdadeiro contacto com este espaço geográfico e sem confronto direto com os riscos associados a este continente.

Por isso, seguindo este filme, no território africano, aqui apresentado como perigoso, as viagens mais seguras são as aéreas<sup>49</sup>. A narrativa representa a viagem terrestre como arriscada, porque percorre o espaço euclidiano contínuo, territórios de bandidos atravessados por estradas lentas de terra batida. As viagens de avião, entre pontos que se controlam melhor, permitem mobilidades mais seguras mas não acessíveis à massa demográfica que se filma nesta narrativa<sup>50</sup>. Logo no início deste filme, Tessi Quayle viaja de avião, na companhia de Arnold Bluhm, entre Nairobi e Loki, no Norte do país. É no regresso, numa viagem terrestre, perto do Lago Turkana, que ocorre o assassinato, um crime perpetrado a mando de europeus mas também com mãos africanas, aqui colocadas a soldo (Figura 4).

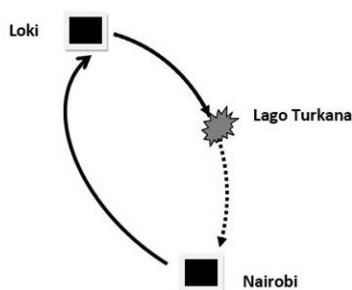


Figura 4 – A representação da segurança na viagem Nairobi-Loki e o acontecimento trágico durante a viagem terrestre, perto do Lago Turkana.

Na diegese de *O Fiel Jardineiro*, filmam-se ícones como o esplendor paisagístico do Vale do Rift (em cujo cenário se integram personagens massai anónimas) e do Lago Turkana, nos quais, sobretudo neste último, a câmara centra-se nos valores ecológicos da biodiversidade. Contudo, o Lago Turkana é o local do assassinato dos que se opõem à conspiração. Turkana, um espaço remoto, um

<sup>49</sup> A percepção da insegurança ocorre mesmo durante o enterro de Tessa: nessa cerimónia fúnebre, propõe-se o uso de cimento para proteger a tumba de ladrões de sepulcros.

<sup>50</sup> Esta fragmentação espacial está bem expressa no plano que filma o aglomerado de exclusão de Kibera sobrevoado por um avião.

‘lugar de crocodilos’, distante das ilhas de segurança de Nairobi, é território da morte e do fim da esperança. Nesta representação cinematográfica, o Lago Turkana, mais que um valor ecológico, simboliza a África vulnerável, vítima de poderes económicos e políticos que não controla, que recebe do exterior a mão da ajuda assistencialista mas também a da manipulação e agressividade. Como em determinado momento se refere na narrativa de *O Fiel Jardineiro*, os testes na população queniana mais pobre apenas acelerarão uma morte que, pelos baixos valores da esperança média de vida, não tardaria.

Em suma, como se pode verificar pela figura 5, a estrutura narrativa de *O Fiel Jardineiro* assenta num eixo territorial entre Londres, Lago Turkana e Kibera.

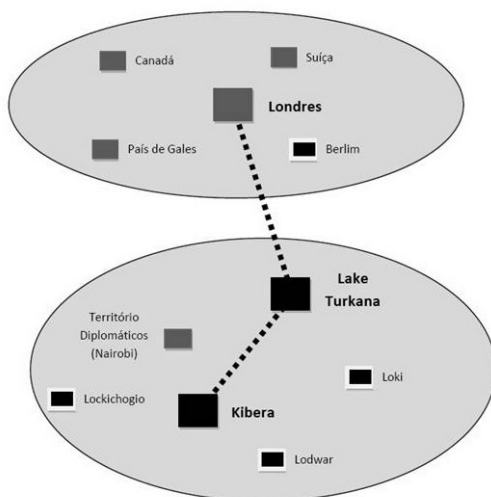


Figura 5 – O principal eixo territorial da estrutura narrativa de *O Fiel Jardineiro*.

Nesta construção maniqueísta da realidade, em torno de Londres e, em especial, da City e dos corredores diplomáticos londrinos, gravitam lugares como o Canadá, a Suíça e Gales que, de modo direto ou indireto, por uma razão ou por outra, são representados como centros de poder conspirador. Neste centro de poder económico e político, a cidade de Berlim (pela localização da ONG Hippo) é representada sobretudo como um elemento de resistência a essa conspiração agressiva.

Em *O Fiel Jardineiro*, este conjunto atua sobre um outro grupo de territórios, atrás referidos como um periferia vulnerável. Esta está centrada na imagem de pobreza e encravamento de Kibera, o espaço geográfico na qual a narrativa centra a imagem de África. Na sequência dos acontecimentos, o Lago Turkana assume uma posição central: neste território de centralidade ecológica, perpetram-se os crimes que marcam o confronto entre estes mundos fragmentados. Coexistindo sob o ponto de vista espacial mas não contactando com o entorno euclidiano, os territórios e os agentes centrais têm apoio em espaços insulares como os territórios diplomáticos ingleses de Nairobi.

Com esta estruturação territorial simplificada, *O Fiel Jardineiro* constrói-se em torno da lógica da mobilidade dos interesses, da desigual distribuição dos poderes económico e político, da desigual capacidade de resiliência das populações e da fragmentação do espaço geográfico. Nesta sequência narrativa, a mensagem é clara no sentido e nas propriedades que, a respeito do continente africano, se pretendem destacar.

### 3. Nota conclusiva

Um território ao qual se associa um estereótipo negativo sofrerá efeitos perversos cumulativos, contra os quais se podem confrontar estratégias de recuperação que, dada a fraca flexibilidade dos lugares com menos poder económico e político, poderão ser longas e difíceis. Como se referiu sobretudo a propósito do filme *O Fiel Jardineiro*, o continente africano tem vivido, desde há muito, o constrangimento de uma imagem redutora e, no geral, negativa. Se bem que este continente seja apresentado como central em termos de biodiversidade (nos quais se incluem alguns grupos humanos locais mais emblemáticos e fotogénicos), a África associa-se sobretudo o drama, o sofrimento e a insegurança. As origens deste enviesamento são longínquas mas as indústrias culturais contemporâneas, que África não controla, têm reforçado e (re)construído esses estereótipos negativos. Meios como a televisão, a imprensa, a fotografia e, entre outros, o cinema, têm produzido e divulgado conteúdos quase nunca ideologicamente neutros. É certo que as obras cinematográficas não traduzem a realidade mas sim uma representação condicionada e seletiva



dessa realidade, que tanto pode partir de pressupostos ideológicos como de interesses comerciais. Por isso, o cinema não pode ser visto como um documento e um retrato fiel do contexto histórico-geográfico que representa. Apesar disso, pelas audiências que o cinema comercial consegue (entre as salas de cinema, os circuitos em DVD, a internet e a televisão), o filme é um construtor de estereótipos, reproduz e reforça imagens anteriores e pode, por isso, condicionar as percepções e os comportamentos de atores que fazem a diferença em termos de desenvolvimento, porque (re) direcionam investimentos, consumos turísticos e fluxos de capital humano.

Com o desenvolvimento de meios como a internet, será possível democratizar e diversificar a informação, abrindo a audiência à verdadeira complexidade multidimensional que caracteriza cada lugar, mesmo que localizado em África. É por essa razão que Alhaji Kromah (*op. cit.*) reclama uma nova ordem mundial, neste caso também no domínio da informação.

## Bibliografia

- Associated Press 2009, <http://www.ap.org/>, consultada a 3 de fevereiro.
- Avraham, E. & Ketter, E. 2008, *Media strategies for marketing places in crisis*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Amsterdam.
- Claval, P. 2006, “Comunicação, diferenciação de culturas e organização do espaço (noções-chave)”, J. Sarmento, A. F. de Azevedo e J. R. Pimenta (coord.), *Ensaio de Geografia Cultural*, Livraria Editora Figueirinhas, Porto.
- Eurostat 2007, *Cultural Statistics*, European Commission, Luxembourg.
- European Audiovisual Observatory 2009, <http://lumiere.obs.coe.int/> (consultado a 3 de fevereiro).
- Fernandes, J. L. J. 2005, “Imagem e simbolismo dos lugares na problemática do desenvolvimento: o primado da diferença”, L. Caetano (coord.) *Território e trajetórias de desenvolvimento*, Centro de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Fernandes, J. L. J. 2006, “As Identidades Locais no Desenvolvimento, no Marketing Territorial e no Planeamento Estratégico. Perspetiva desde a Geografia”, Congresso *Turismo Cultural, Territórios & Identidades*, Instituto Politécnico de Leiria.
- Fernandes, J. L. J. 2008, “Artes visuais, representações e marketing territorial”, *Biblos*, vol. VI (2ª série) Revista da Faculdade de Letras Universidade de Coimbra.
- Haesbaert, R. 2004, *O mito da desterritorialização*, Bertrand Brasil, Rio de Janeiro.
- Haesbaert, R. 2007, “Sociedade de in-segurança e des-controle dos territórios”, *Anais do I Encontro Nacional da ABRI – Associação Brasileira de Relações Internacionais*, Brasília.
- Marché du Filme 2008, *World Film Market Trends. Focus 2008*, European Audiovisual Observatory, Cannes.

- Hagos, A. 2000, *Hardened Images: The Western Media and the Marginalization of Africa*, Africa World Press, Trenton, New Jersey.
- Hesmondhalgh, D. 2002, *The cultural industries*, Sage Publications, London.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. 1955, *Personal Influence*, The Free Press, New York.
- Kim, H. & Richardson, S. L. 2003, "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 1, Elsevier, London.
- Kromah, A. G. V. 2002, *Africa in the western media. Cycle of contrapositives and selective perceptions*, African Studies Program, University of Indiana, Bloomington.
- Mayer, R. 2002, *Artificial Africas. Colonial images in the times of globalization*, University Press of New England, Hanover and London.
- McCarthy, M. 1983, *Dark Continent: Africa as Seen by Americans (Contributions in Afro-American and African Studies)*, Greenwood Press, Westport.
- Olsberg/SPI 2007, *Stately Attraction – How Film and Television Programmes Promote Tourism in UK*, London.
- Philo, C. & Kearns, G. 1993, "Culture, history, capital: a critical introduction to the selling of places"; in C. Philo and G. Kearns (Ed.), *Selling Places. The city as cultural capital, past and present*; Series Policy, Planning and Critical Theory, Pregamon Press, Oxford.
- Rio, V. del 1996, "Cidade da mente, cidade do real: percepção ambiental e revitalização na área portuária do Rio de Janeiro", L. de Oliveira e V. del Rio (org.), *Percepção ambiental. A experiência brasileira*, Editora da Universidade Federal de Santa Catarina, São Paulo.
- WTO 2006, *Tourism Market Trends*, Madrid.
- WTO 2009, *World Tourism Barometer*, vol. 7, nº 1, Madrid.