

NARRATIVAS MEDIÁTICAS E COMUNICAÇÃO

CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA COMO
PROCESSO DE IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

JOÃO FIGUEIRA
ANA TERESA PEIXINHO
EDITORES E ORGANIZADORES

IMPRENSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS

**MAPAS, STORYTELLING E NARRATIVAS
GEOGRÁFICAS: A CARTOGRAFIA COMO
INSTRUMENTO DE PODER E CONDICIONAMENTO
DAS PERCEÇÕES DO ESPAÇO**

**MAPS, STORYTELLING AND GEOGRAPHICAL
NARRATIVES: CARTOGRAPHY AS
AN INSTRUMENT OF POWER AND CONDITIONING
OF THE PERCEPTIONS OF SPACE**

João Luís J. Fernandes

FLUC | CEGPT

jfernandes@fl.uc.pt

https://doi.org/10.14195/978-989-26-1558-5_3

Resumo

Unidades espaciais tão diversificadas como vilas, cidades, municípios, regiões e Estados nacionais, ou entidades geográficas mais específicas e restritas como *resorts* turísticos, parques temáticos, centros comerciais, condomínios fechados e aeroportos, apresentam todas as características de organizações com expressão territorial. Também aqui se promovem narrativas de memória e, sobretudo, de projeção para o futuro. Estas atuam sobre as percepções de múltiplos atores, procurando condicionar os comportamentos e opções espaciais (por exemplo, onde fixar residência, onde estudar, onde passar férias, onde investir). Uma parte dessas narrativas de identidade assenta na utilização da linguagem visual, de códigos e símbolos que representem essas geografias, respondendo quase sempre aos objetivos de quem detém o poder e, por isso, apresenta maior capacidade de sedução e manipulação. É nesta perspetiva que se introduz a cartografia como uma estratégia de comunicação e marketing territorial e os mapas como um meio de *storytelling*. Esta utilização, quantas vezes ideológica, de representações cartográficas através de diferentes escalas geográficas, não é uma novidade. Contudo, em tempos de hipervisualização, de conquista agressiva de mercados e de um mundo com sintomas de fragmentação, o mapa é agora um instrumento da *pop culture* e uma estratégia de influência de consumidores tão variados como os turistas, os viajantes, os potenciais novos residentes ou os compradores que se desejam atrair.

Palavras-chave

Expressão territorial; mapas; narrativa; memória; geografias; storytelling.

Abstract

Spatial units as diverse as towns, cities, municipalities, regions and countries, or more specific and restricted geographic entities such as tourist resorts, theme parks, shopping centres, gated communities and airports, have all the characteristics of organizations with a territorial manifestation. These also promote narratives of memory and, above all, of projection into the future. These act on the perceptions of multiple actors, seeking to influence their behaviours and their spatial options (for example, where to live, where to study, where to spend holidays, where to invest). Part of these narratives of identity is based on the use of visual language, codes and symbols that represent these geographies, almost always responding to the goals of whoever is in power, and it therefore has a greater capacity to seduce and manipulate. It is in this perspective that mapping is introduced as a communication strategy and territorial marketing and the maps as a means of storytelling. This use, so often ideological, of cartographic representations with different geographical scales, is nothing new. However, in times of hyper-visualization, conquest of markets and a world that is showing clear signs of fragmentation, the map is now an instrument of pop culture and a strategy for influencing consumers of all kinds who it is hoped to attract, including tourists, travellers, potential new residents and shoppers.

Keywords

Territorial manifestation; maps; narrative; memory; geographies; storytelling

(Página deixada propositadamente em branco)

Nota introdutória

Supõe-se ser verdadeira a narrativa contada por Christopher Monger em 1995, com o filme *The Englishman Who Went Up a Hill But Came Down a Mountain*. Em 1917, algures no espaço rural do País de Gales, uma aldeia remota insurge-se contra dois topógrafos ingleses que faziam medições altimétricas na região. Após rigorosa recolha de dados, a montanha local iria ser representada, na cartografia oficial, como uma mera colina, uma designação que seria um atentado à autoestima da população e desvalorizaria o lugar. Ver a sua montanha desaparecer significaria perder importância e ser-se ultrapassado por outros. Nesta competição geográfica, a informação representada não era indiferente. Pelo contrário, esse mapa implicaria o aumento ou a diminuição do estatuto daquela comunidade, que se imaginava mais relevante. Num certo sentido, os elementos inscritos no mapa seriam a expressão de uma narrativa que iria condicionar a centralidade daquele espaço geográfico, julgado importante porque tinha a sua montanha.

Este preâmbulo serve para introduzir o debate sobre a importância que a comunicação, nas suas múltiplas dimensões, pode implicar nas trajetórias, reais ou imaginárias, dos lugares, mesmo naqueles que se consideram periféricos, ainda que não seja fácil a delimitação da fronteira entre o que é central e o que está na margem (Claval, 2006).

A comunicação cruza-se com a dinâmica dos lugares pelas imagens que se associam aos mesmos e pelo grau de atratividade, ou repulsa, que estas exercem sobre múltiplos atores em movimento. Para Yi-Fu Tuan (1980), podem suscitar sentimentos positivos de topofilia, mas também sensações negativas de topofobia. Tudo poderá depender das experiências pessoais diretas. No entanto, esta escala de (des)filiações espaciais poderá

também resultar de complexas mensagens mais ou menos codificadas que, a partir de múltiplas fontes, se difundam no espaço público.

Muitos lugares promovem-se através de ações diretas, estudando e organizando mensagens de sedução integradas em estratégias de marketing territorial. Estas não são mais do que a preparação de narrativas de autovalorização que criem sentimentos topofílicos e estimulem atitudes positivas de atração (Kotler *et al*, 1993).

Em muitos casos, estas ações de promoção de imagem visam combater os estereótipos, sobretudo os negativos, que reduzem a perceção externa destes espaços geográficos a um conjunto limitado de fatores repulsivos, como a insegurança, os problemas ambientais ou o insucesso económico (Avraham & Ketter, 2008 e 2016).

Noutros, e de modo contraditório, a estratégia narrativa passa precisamente pela criação de mensagens rápidas, curtas e apelativas, que acabam por incorrer no risco da imagem unidimensional e reducionista. Interessa a exposição pública e é determinante chegar, sem grandes atritos, a alvos como os turistas e viajantes, os estudantes e os potenciais novos residentes, os empresários, os investidores e os consumidores de um modo geral. O que se pretende é o apelo à territorialização das diferentes formas de capital em circulação.

Estas narrativas, nas quais assenta o *storytelling*, baseiam-se em representações do espaço, quantas vezes simplificadas e manipuladas de acordo com complexas relações hierarquizadas de poder. Nestas, afirmam-se pontos de vista e promovem-se perceções assimétricas da realidade. Os códigos de linguagem variam. No entanto, a cultura visual e, em particular, as representações cartográficas, apresentam um papel central na construção destas mensagens.

A cartografia enquanto representação espacial que seduz, manipula e pode mentir

Como se confirma folheando o *Red Atlas* de Davies e Kent (2017), utilizando diferentes escalas, a antiga União Soviética colecionou representações cartográficas, urbanas e não urbanas, de partes significativas do mundo. O mapa implica poder. É um meio de conhecimento e apropriação, a distância, de um espaço geográfico. Porque é uma forma de controlo, foi sempre um dos argumentos de potências hegemónicas e uma aposta estratégica para atores em competição.

Referia Yves Lacoste (1977) que um mapa rigoroso transporta consigo um conhecimento geográfico e estratégico essencial, há muito utilizado pelos militares, mas cada vez mais transversal e nuclear para múltiplos atores.

No entanto, mais do que documentos fechados e estáticos, estamos perante uma cartografia dinâmica que reflete a criatividade dos seus autores. O mapa é uma representação codificada e simbólica do espaço geográfico, reduzido de acordo com a escala utilizada. Enquanto resultado de múltiplas distorções da realidade empírica, mapear um território implica desenhar e traduzir, num plano bidimensional, um universo espacial a três dimensões.

Enquanto meio de comunicação, o mapa mostra aquilo que o cartógrafo entende como mais relevante. Ao selecionar os elementos representados, ao optar por um cromatismo e não por outro, ao destacar este objeto, escondendo ou ignorando outros, o mapa veicula um ponto de vista e constrói uma mensagem, com frequência intencional. Com este instrumento de comunicação, uma realidade complexa é quase sempre simplificada numa imagem linear e seletiva de rápida compreensão e leitura.

Enquanto meio de difusão de mensagens espaciais e, de certo, de narrativas geográficas, a cartografia é um universo

heterogéneo que balança entre os velhos mapas analógicos e as novas representações digitais, entre os documentos classificados e secretos e aqueles de livre acesso, entre os mapas oficiais produzidos por organizações públicas especializadas, os da autoria de instituições privadas de interesses muito diversificados, e aqueles que, numa cartografia mais massificada e popular, são criados por utilizadores comuns, sobretudo após a difusão da web 2.0 (Capel, 2010).

Enquanto linguagem de comunicação e difusão de olhares particulares sobre a realidade, os mapas podem induzir percepções e crenças e condicionar comportamentos. Desse modo, são instrumentos ao serviço de interesses e atores que modelam as suas narrativas e estudam as melhores opções para as contar e disseminar (Monmonier, 1996; Wood, 2010).

Esta manipulação induzida pelos mapas não é recente, mas os erros de perceção podem arrastar-se e perpetuar-se no tempo. Veja-se o mapa-mundo mais conhecido, desenhado com a projeção de Mercator. Com origem no século XVI, esta projeção pretendia traçar cartas de navegação que orientassem as viagens comerciais. Aplicada na maior parte dos planisférios mais difundidos na cultura geográfica ocidental, Mercator acaba por distorcer a real dimensão do espaço, a começar pelo alargamento das terras emersas do hemisfério norte em relação às do hemisfério sul. Este enviesamento geométrico cria múltiplas ilusões espaciais, como o gigantismo aparente de territórios como a Gronelândia, a Noruega, a Suécia e a Finlândia em relação ao continente africano, representado com uma superfície bem menor do que a realidade.

Sobre a divulgação de mapas nos quais o mundo está centrado na Europa, com o norte sempre desenhado na parte superior, não faltam teorias da conspiração que acusam a cartografia de Mercator de servir os poderes eurocentristas hegemónicos. Esta

visão unidimensional foi a que mais se popularizou. No entanto, são comuns os mapas que veiculam outra história e outra leitura do globo: o centro não será a Europa, mas o Novo Mundo. O eixo central destes planisférios alternativos serão as Américas, mas pode também ser, num outro contexto geográfico e político, a própria China. O mundo é o mesmo, mas a forma de o mostrar varia. O modo de condicionar os olhares e as percepções vai-se adaptando aos interesses de outros quadrantes espaciais.

Estas realidades enviesadas são frequentes noutras escalas geográficas, através de estratégias visuais como a deslocação abusiva de áreas geográficas e a sobreposição fantasiosa e manipuladora de diferentes espaços. Nos anos 30 do século XX, por ocasião da Exposição Colonial na cidade do Porto, foi publicada uma composição cartográfica de propaganda que sobrepunha, ao continente europeu, os territórios coloniais portugueses de África. Neste mapa ideológico, intitulado “Portugal não é um país pequeno”, o território português, somado ao seu império, era um espaço geográfico tão extenso quanto a Europa ocidental. Esta representação política pretendia demonstrar que as possessões africanas engrandeciam o país, tornando-o extenso e poderoso. Queria também provar que a estratégia portuguesa deveria passar pela persistência na colonização e não pela abertura das relações a um continente europeu exíguo que tenderia a marginalizar a Península Ibérica, em particular a sua periferia ocidental (Tétart, 2012; Marroni, 2013).

Este é, porém, apenas um exemplo. A viagem por alguma da cartografia produzida leva-nos a outros casos de alargamento artificial, ou encolhimento, de territórios. Estas narrativas simples passam pela manipulação criativa da dimensão espacial. Nalguns casos, como se viu, procura-se demonstrar a grandeza de uma unidade política e geográfica. Tétart (2012) refere-se a um postal ilustrado muito popular na Austrália (*A Big Country...*

assim se intitula), no qual, em 6 representações cartográficas, se sobrepõe aquele país aos territórios do Reino Unido e da Irlanda, do Japão, dos EUA e da Europa. Porventura para ilustração do seu poder regional, faz o mesmo em relação à Nova Zelândia e à Ásia do Sudeste. Como escreve este autor, “en effet, l'on considère que derrière la taille se cache la puissance” (Tétart, 2012, p.77).

Noutras circunstâncias, a estratégia passa pelo contrário, pela transmissão da ideia de exiguidade espacial de um território político. O mesmo autor discute o modo como Israel divulgou cartografia, representando-se com uma dimensão inferior ao Lago Michigan, nos EUA. Interesses geopolíticos justificam esta mensagem: Israel seria um espaço geográfico exíguo, tão pequeno quanto uma região na qual se localiza Chicago, cidade onde a comunidade judaica é forte. Noutro exemplo, a pequena Israel é sobreposta à imensidão do território francês. Perante esta narrativa de fragilidade, todas as políticas de adesão à causa israelita se justificam. Esta cartografia ideológica mostra que o auxílio ao mais fraco deve ser um imperativo geopolítico perante o assédio dos territórios islâmicos contíguos (Tétart, 2012).

Como se lê ainda em Tétart, “la superposition cartographique n'est donc pas simplement utilitariste, elle témoigne une fois encore de la dimension politique de la carte, avec pour dessein de comparer pour relativiser, mais aussi pour mieux convaincre” (2012, p.77). Neste sentido, reforça-se a ideia do mapa, e das narrativas expostas por estas cartografias, como um instrumento subtil de poder, um meio sublimado de imposição de uma perspectiva muito particular da realidade que terá por objetivo quer uma afirmação de superioridade, quer a sedução do outro.

Em muitos casos, esse ‘outro’ poderia ser o novo colonizador e o potencial residente. No século XIX, durante as vagas de imigração europeia para a América do Norte, quem chegava à costa leste dos EUA era confrontado com uma propaganda

visual que incluía mapas e elementos pictóricos muito variados. Nestas representações cartográficas das terras idílicas do Oeste, a narrativa assentava na ideia de um espaço geográfico devoluto e belo, um território promissor que deveria ser apropriado pelos novos povoadores (Ward, 2004). Neste *storytelling* ilustrado, a paisagem que se abriria com as frentes de povoamento era uma *no man's land*, um espaço vazio que esperava o ordenamento imposto pelos migrantes recém-chegados.

Esta narrativa foi reforçada por outros meios de representação. Estava já expressa na pintura da Hudson River School, escola novecentista de artistas como Thomas Cole e Frederic Edwin Church. Nesta corrente paisagista sedeadada em Nova Iorque, os horizontes são amplos, a natureza é um património intocado e o cenário geográfico está aberto à apropriação humana. Esta será uma narrativa ideológica e seletiva, na qual nada se mostra a respeito das populações anteriores à chegada dos europeus. Nesta *storytelling*, a memória não existe, o passado é um plano sem intervenção antrópica, uma paisagem arcadiana sem sinais de humanização (Avery, 1987).

Este *storytelling* visual de promessa e atração repetiu-se em diferentes contextos espacio-temporais. Ward (2004) mostra como, após os finais do século XIX, a cultura visual, algures entre o mapa e a ilustração, foi promovendo narrativas idílicas das costas arenosas e dunares, das cidades industriais ou dos subúrbios urbanos. Recorrendo a símbolos como topónimos apelativos (Monmonier, 2006), essas cartografias encenadas e manipuladas narram-nos a beleza das paisagens, a garantia de qualidade de vida e segurança, a certeza da felicidade. Sobre a memória pouco se mostra. O acento está nas promessas do que se alcançará mais tarde.

Mesmo na atualidade, é comum o uso de mapas para a construção de narrativas do futuro, para projetar não o lugar que existe,

mas aquele que acontecerá após a concretização, por exemplo, de algum projeto urbanístico ou arranjo paisagístico. Nestas narrativas de compromisso, o mapa pode ser exposto aos moradores de um bairro e apresentado aos eleitores, aqueles que escrutinarão se esta promessa idílica se concretizará. Também neste caso, o *storytelling* faz um desvio no tempo. Com muitas encenações apelativas, não recua no friso cronológico nem faz a exaltação da memória. Pelo contrário, move-se em direção a um lugar que ainda não aconteceu.

Sobretudo em mapas temáticos, as encenações cartográficas podem resultar de uma estratégia deliberada que vise destacar alguma informação. Por vezes, faz-se uma utilização tendenciosa das cores. Em época de crise económica, em múltiplas escalas, é comum a utilização do negro para destacar os valores do desemprego ou da pobreza. Em ciclos de pandemia, o mesmo princípio pode ser aplicado para sublevar a quantidade de vítimas infetadas, assim como em período de incêndios se aplica o vermelho para realçar a quantidade e intensidade das ocorrências. Nestas cartografias pessimistas e instrumentais, faz-se a descrição visual de uma realidade que pode comprometer o poder, mas que poderá também acicatá-lo a sair da letargia e a tomar decisões.

Como se lê em Claval “os sinais simbólicos servem para promover reações afetivas e provocar ações mais ou menos racionais ligadas aos sentidos de medo, confiança, ou desconfiança que têm um tão grande papel na vida económica ou política” (2006, p.28).

Agora, com os avanços tecnológicos no domínio dos satélites e da teledeteção, é maior o rigor na recolha de dados e imagens. A cartografia detalhada de que hoje se dispõe para múltiplos fins, como o ordenamento do território, é o reflexo dessas inovações. Apesar disso, continua a distorção de realidades através

do uso de mapas. A emergência da sociedade de consumo e lazer, a massificação comercial da cartografia, o cruzamento de toda esta realidade visual com a temática das narrativas, do *storytelling* e de uma *pop culture* onnipresente nas sociedades urbanas, abrem algumas pistas e perspectivas de análise que é importante problematizar.

Cartografia e storytelling nos territórios contemporâneos do consumo

A propósito da cartografia massificada de autoria popular, Hudson-Smith *et al* (2009) e Capel (2010) referem-se a uma *neogeografia*, um domínio não científico de elaboração de mapas diversificados a partir de dados levantados e até produzidos pelo cidadão comum, como ocorre, por exemplo, com a prática do *geocaching*, uma atividade *outdoor* de descoberta de objetos georreferenciados e escondidos algures na paisagem. Utilizando uma plataforma digital, cada *geocacher* vai construindo um mapa no qual inscreve o seu percurso individual e as descobertas efetuadas, a partir de onde se difundem as experiências vividas e as narrativas pessoais.

Numa lógica muito próxima desta geografia informal (ou neogeografia) incluímos todo um conjunto de mapas publicitários que, no âmbito da atual sociedade de consumo, são desenhados para enviar mensagens simples de sedução e conquista de mercados. A esta cartografia de marketing recorrem tanto os espaços geográficos (em múltiplas escalas), como as empresas privadas. A ideia será sempre a simplificação das narrativas, com o realce e a omissão de elementos para a promoção de comportamentos de frequência (de lugares) ou aquisição (de bens e experiências).

Como exemplo mais comum desta cartografia publicitária refiram-se os mapas de promoção turística, produtos apelativos

que pretendem cativar visitantes. Para estes, preparam-se mensagens que exaltam promessas de experiências superlativas. Em muitos casos, cartografa-se o património e dá-se relevo aos valores do passado e aos produtos tradicionais, com símbolos que se inscrevem numa qualquer representação espacial à escala do município.

Nesta deriva conservadora e tradicionalista, no geral, privilegia-se uma unidade espacial restrita e centra-se a narrativa em elementos pontuais, como edifícios religiosos, fontes ou palacetes. Neste revivalismo identitário, os lugares que se contam estão virados para o passado e é por este que atraem e se colocam num mapa turístico (Araújo, 2016).

Neste *storytelling* concelhio é possível identificar outra tendência – uma focalização autocentrada, demarcada por fronteiras lineares. O município mostra-se a si próprio. Numa estratégia visual que Davezies (2015) denomina como uma atitude de egoísmo territorial, para lá das margens destes cartogramas municipais, observa-se um vazio gráfico.

No difícil balanço entre a competição e a cooperação entre diferentes lugares, este *storytelling* municipal tem-se promovido, privilegiando mais a estratégia de insularização territorial (voltaremos a este tema) e menos a narrativa da cooperação e da propalação de afinidades espaciais. Ainda assim, nestas narrativas de propaganda geográfica, não é difícil encontrar cartogramas que representam rotas como, exemplos nacionais, os caminhos do românico, ou as redes das aldeias históricas e de xisto. Estes trajetos unem pontos (lugares), sugerindo familiaridades geográficas, manipulando distâncias, cartografando e insinuando proximidades artificiais que nunca terão existido no passado.

É também com esta seleção/omissão de elementos espaciais que se promovem narrativas simples de velocidades contrastadas

e se mostram territórios mais pausados ou mais rápidos. O Portugal lento e fragmentado que se difunde através das cartas municipais de património, contrasta com o país veloz dos mapas nacionais das autoestradas e dos aeroportos. Se, no primeiro caso, se conta o país arrastado dos valores históricos que agora se renovam e mercantilizam, no segundo, mostra-se a hipervelocidade de um espaço geográfico que estará conetado à Europa e ao mundo. Nestes casos, faz-se o mapeamento da eficácia e da funcionalidade, do capital de mobilidade, das acessibilidades e da capacidade de movimento, sem obstáculos, liberto do efeito arrastado da distância e das linhas curvas e quebradas, que atrasam e afastam os pontos de chegada.

Por isso, nesta hiperrealidade topológica que procura atrair utentes e consumidores, e porque se insiste na narrativa da eficiência, os mapas citadinos das rotas de metropolitano são traçados com linhas retas, escondendo curvas, omitindo os potenciais efeitos de atrito e o previsível aumento das distâncias-tempo e custo. A cidade que aqui se narra é um espaço abstrato e um plano topológico simples, constituído por pontos/nós e canais de conectividade.

Noutro contexto, nas narrativas de organizações espaciais e empresariais como as companhias aéreas, segue-se um princípio semelhante. Nos mapas que se expõem aos clientes nas revistas disponíveis nas aeronaves, mostra-se um mundo conetado, um planisfério e sucessivos mapas regionais de maior escala nos quais se imprimem redes de pontos (aeroportos) e fluxos convergentes e divergentes. Através de linhas curvas adaptadas à esfericidade do globo, publicitam-se as rotas que garantem a centralidade daquela empresa. Apostando no olhar apressado do consumidor, estes mapas parecem mostrar que aquela transportadora está em (quase) todo o globo e pode deslocar clientes para qualquer destino. Esta cartografia temática estará projetada

para engrandecer a capacidade desta companhia aérea, para lhe dar dimensão espacial e versatilidade territorial.

Neste *storytelling* cartográfico sobrevaloriza-se a hipermobilidade e releva-se a eficácia que resulta da menor perda possível de tempo. Noutros casos, ao movimento fácil acrescenta-se a higienização do espaço geográfico. Em muitos cartogramas turísticos de cidades como o Rio de Janeiro, apenas um exemplo, lá estão as vias rápidas e os valores patrimoniais incontornáveis, mas lá se encontram também os grafismos que omitem aquilo que incomoda e pode ameaçar. A supressão de realidades repulsivas como as favelas garante a imagem de uma cidade equilibrada e justa, uma cidade coesa e de livre circulação.

Em muitos mapas turísticos daquela cidade brasileira, a Rocinha, com mais de 860 mil m² de superfície, mais não é que uma mancha contínua de verde, uma cor que suscita sentimentos de empatia e favorece a perceção que se tem daquela metrópole brasileira. Como se refere em *O Globo* (2017),

o Rio não tem favela. Ou, pelo menos, é o que parece nos mapas oficiais (...) distribuídos a turistas. A contradição entre o material impresso e a realidade é tanta que quem passeia com ele na mão pode ficar sem entender nada: nos folhetos, no lugar de favelas como a Dona Marta, só se vê florestas ou espaços vazios. (...) Com essa representação da geografia carioca, os mapas deixam de fora cerca de 1,4 milhão de moradores do Rio.

Com efeito, a cartografia de marketing territorial que se difunde nesta *pop culture* contemporânea implica um percorrido por exemplos de supressões geográficas e ocultação de realidades, ao mesmo tempo que se concentram as atenções num foco central.

Tomemos como exemplo um dos mapas de divulgação de um conhecido parque temático dos EUA – a *Walt Disney World Resort*, na Florida. Esta representação visual estrutura-se em redor de um centro, apresentado com um detalhe e uma minúcia que permitem identificar atrações variadas, edifícios, arruamentos, áreas lagunares, campos de golfe e hotéis. Este mundo autocentrado e esta ilha espacial estão delimitados por uma fronteira cromática difusa que se vai envolvendo por um manto homogêneo de verde, uma floresta encenada que suprime qualquer existência territorial para além daquele foco que se pretende destacar e promover. Observando com maior rigor, esta extensão periférica e exterior de tons clorofílicos não é uniforme. Pelo contrário, é interrompida, lá ao longe, pelo símbolo de um aeroporto internacional. É também fragmentada pelas vias rápidas que conectam esse aeroporto ao *resort* e ligam este osásis de consumo, lazer e turismo a cidades como Orlando e Tampa. Neste *storytelling* visual, para além da insularização territorial, há que acautelar as acessibilidades. Esta clareira hipermoderna, instalada no centro do deserto verde, deve estar acessível aos principais lugares de origem das massas de consumidores.

Esta narrativa de omissão e simplificação de realidades afunila olhares e perceções. Ao mesmo tempo, promove e condiciona comportamentos. Para Mark Monmonier, o mapa é um poderoso instrumento de persuasão. Por isso, apresenta um caráter imperativo: “Maps exert power in two ways: by shaping public opinion and by telling us where we can’t go and what we can’t (or must) do in specific places. This (...) second type (...) I call imperative maps” (Monmonier, 1996, p.1).

Nestes *resorts*/parques temáticos, os turistas chegam e concentram-se, polarizam-se num confinamento territorial sem contacto com o exterior. Estes mapas veiculam histórias simples e apelativas e transportam uma promessa: ali, naquele centro, lá

dentro, é o prazer, o hedonismo, o devaneio, é a experiência festiva multicolor a contrastar com a monocromia de um exterior circundante e inexistente. Nesse exterior nada existe. O exterior é uma inexistência espacial, social e política.

O mesmo ocorre com as territorialidades dos residentes em condomínios fechados. Segundo Bishop (2008), também nestes casos de insularização territorial se revelam comportamentos autocentrados de indiferença e exclusão do que está para lá da muralha protetora. Nos mapas que publicitam esses empreendimentos urbanísticos ocorre o mesmo.

Mais do que assentar no passado, estas narrativas de fragmentação projetam o futuro e promovem comportamentos de encolhimento territorial. O exterior imediato é apenas um espaço neutro de chegada e partida, com rapidez, sem paragem, sem se olhar, sem envolvimento. Nestas narrativas visuais, a vizinhança é suprimida. O consumidor deve entrar e esquecer que algo o rodeia.

O mesmo ocorre com as cartografias de promoção de *resorts* paradisíacos de águas lípidas e areais brancos. Nestas ilhas territoriais confinadas e muradas, o enquadramento faz-se pelo azul do mar e o verde do espaço que resta, sem que mais nada houvesse ou ocorresse fora deste perímetro de proteção, segurança, consumo e lazer.

Nesta cartografia ao mesmo tempo geográfica e empresarial, o território insular pode ser o campo de golfe, mas também o centro comercial. Pode até ser o aeroporto. Neste mundo fragmentado e em compressão, o espaço *outdoor* é uma realidade homogénea, quase sempre simplificada pela utilização de uma única cor.

Neste encolhimento espacial, guia-se o olhar para o centro e suprimem-se os desvios. As ilhas territoriais atraem fluxos que não se partilham com os espaços adjacentes. Assim, estas

narrativas terão uma componente política e ideológica. As distâncias não são um valor absoluto. Estar próximo não implica afinidades e relações. Estar perto pode, afinal, significar estar longe. O princípio da não partilha e, regressemos a Davezies (2015), do egoísmo territorial, passa pelas narrativas de inexistência do espaço contíguo que será um plano abstrato, sem identidade nem outra função que não seja o suporte das vias imprescindíveis à chegada e à partida. Deste modo subtil, esta cartografia, e o *storytelling* associado, serão instrumentos de supressão territorial e distanciamento do centro perante periferias indesejáveis.

Notas finais

Segundo Gillian Rose,

There's an awful lot of hype around 'the visual' these days. We're often told that we now live in a world where knowledge as well as many forms of entertainment are visually constructed, and where what we see is as important, if not more so, than what we hear or read. So-called 'visual illiteracy' is berated, and there are calls to restructure school and college curricula so that visual grammar can be learnt alongside understandings of texts, numbers and molecules. Yet there's also a lot of confusion about what exactly all this might entail. Indeed, there's a lot of confusion about the visual itself.
(2002, p.1)

Esta confusão, assim como a iliteracia visual referidas, aumentam as dificuldades de leitura de linguagens como aquelas

que se expressam num mapa: “Interpreting images is just that, interpretation, not the discovery of their `truth” (Rose, 2002, p.2). Ler e interpretar a cultura visual, da qual a cartografia e os mapas fazem parte, é um imperativo, mas é também um exercício que exige tempo e espírito crítico.

Essa complexidade não nega a força das imagens e dos mapas, muito menos o seu significado e o poder associado a essas representações.

Gonçalo M. Tavares apresenta-nos, em *O Senhor Kraus* (2006), um chefe que negligencia os mapas, que os trata de forma descuidada, como se fossem meros guardanapos. Ora, os mapas ajudam à decisão. Atestam o cuidado de quem decide sobre o território. Sem mapas, não se conhece o terreno e tomam-se decisões arbitrárias. Sem mapa, o chefe perde a bússola, perde o sentido dos lugares e fragiliza-se. Porventura, o texto de Tavares merecerá outras leituras. No entanto, desde a Geografia, é inevitável olhar desta maneira para o líder que ignora um papel que o pode ajudar a conhecer melhor o seu espaço de soberania e exercício do poder.

Os mapas são instrumentos para a decisão. No entanto, os cartógrafos erram e todos os que leem mapas também estão longe da verdade se os considerarem um retrato rigoroso daquele mundo tridimensional que, numa qualquer escala, vão reduzir e representar numa superfície plana. Mas é mais que isso. O problema não está apenas na dimensão e na escala geográfica. O mapa tem tendência a ordenar uma realidade que é, na verdade, desordenada. Ao caos, a cartografia parece querer impor uma ordem simplificada que, afinal, é também uma realidade ficcionada.

Se, por um lado, com o recurso às inovações tecnológicas, mapear a superfície terrestre é um ato rigoroso. Por outro, a cartografia não ficou fora do jogo das encenações. A fronteira

entre estes dois mundos é cinzenta e difícil de traçar. Ainda que todos os mapas sejam representações que distorcem a realidade, alguns são mais precisos, enquanto outros mentem de modo explícito e deliberado.

A cartografia é sempre um simulacro da realidade (Baudrillard, 1991). No entanto, produzir um mapa pode ser um exercício declarado de manipulação e imaginação. Os mapas podem mentir e podem induzir comportamentos. Para Monmonier (1996), existem mapas imperativos, mapas que não são neutros, que condicionam percepções e impoem uma mundividência. Nessa perspectiva, o mapa é um instrumento de *soft power*, um modo discreto de exercício do poder e conquista de vantagens comparativas (Nye, 2004).

Como referem Syed e Boje (2011), o *storytelling* é particularmente importante para dar voz às minorias e aos grupos e instituições não hegemónicos. O que aqui se discutiu não nega esta perspectiva. No entanto, enquanto ato político, este *storytelling* cartográfico remete-nos para o poder de controlo e difusão das narrativas por parte das organizações com maior capacidade de persuasão, sejam estas empresas (como aquelas que se territorializam através de parques temáticos ou de condomínios fechados), sejam entidades espaciais como cidades, regiões ou Estados nacionais.

Em muitos destes casos, mais do que a memória e os vínculos ao passado, esses mapas persuasivos apontam para o futuro, simplificam, selecionam, fragmentam e, por fim, fazem promessas. Neste ambiente comunicacional complexo e multidimensional, a atenção e o espírito crítico garantirão uma maior salvaguarda e uma maior capacidade de resposta e liberdade de cada um. Afinal, como se refere em Sen (2003), esta liberdade é a condição essencial para o desenvolvimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, A. (2016). *Da Direita à Esquerda. Cultura e sociedade em Portugal, dos anos 80 à actualidade*. Porto Salvo: Saída de Emergência.
- AVERY, K. (1987). The historiography of the Hudson River School. In: The Metropolitan Museum of Art, *American Paradise: The World of the Hudson River School* (pp.3-20). New York, Harry N Abrams Inc.
- AVRAHAM, E., & KETTER, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- AVRAHAM, E., & KETTER, E. (2016). *Tourism marketing for developing countries. Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East*. New York: Palgrave MacMillan.
- BAUDRILLARD, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Antropos e Relógio d'Água.
- BISHOP, B. (2008). *The Big Sort: Why the clustering of like-minded America is tearing us apart*. Boston: Houghton Mifflin.
- CAPEL, H. (2010). Geografía en red a comienzos del tercer milénio: para una ciencia solidaria y en colaboración. *Scripta Nova*, Vol. XIV, 313.
- CLAVAL, P. (2006). Comunicação, diferenciação de culturas e organização do espaço (noções-chave). In: J. Sarmiento, A. F. de Azevedo & J. R. Pimenta (Coord.). *Ensaio de Geografia Cultural* (pp. 21-35). Porto: Livraria Editora Figueirinhas.
- DAVEZIES, L. (2015). *Le nouvel égoïsme territorial. Le grand malaise des nations*. Paris: La République des Idées/Seuil.
- DAVIES, J., & KENT, A. J. (2017). *The Red Atlas: How the Soviet Union secretly mapped the world*. Chicago: University of Chicago Press.
- HUDSON-SMITH, A. et al. (2009). NeoGeography and Web 2.0: concepts, tools and applications. *Journal of Location Based Services*, vol. 3, nº 2, 118-145.
- KOTLER, P., HAIDER, D. H. & REIN, I. (1993). *Marketing places*. New York: Free Press.
- LACOSTE, Y. (1977). *A Geografia Serve Antes de Mais para Fazer a Guerra*. Lisboa: Iniciativas Editoriais.

- MARRONI, L. (2013). "Portugal não é um país pequeno". A lição de colonialismo na Exposição Colonial do Porto de 1934. *História. Revista da FLUP*, 3, 59-78.
- MONMONIER, M. (1996). *How to lie with maps*. Chicago: University of Chicago Press.
- MONMONIER, M. (2006). *From Squaw Tit to Whorehouse Meadow. How maps name, claim, and inflame*. Chicago: University of Chicago Press.
- NYE, J. S. (2004). *Soft Power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
- O Globo (2017). Folheto da Riotur distribuído a turistas tira favelas da Geografia da cidade. In <https://oglobo.globo.com/rio/folheto-da-riotur-distribuido-turistas-tira-favelas-da-geografia-da-cidade-21806418#ixzz4sNPdSEtT>, consultado a 11 de setembro de 2017.
- ROSE, G. (2002). *Visual methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage.
- SEN, A. (2003). *O desenvolvimento como liberdade*. Lisboa: Gradiva.
- SYED, J., & BOJE, D. M. (2011). Antennarratives of negotiated diversity management. In: D. M. Boje (ed.), *Storytelling and the future of organizations. An antennarrative handbook* (pp. 46-66). London: Routledge.
- TAVARES, G. M. (2006). *O Senbor Kraus*. Lisboa: Caminho.
- TETART, F. (2012). "Cartes....en état(s) de superposition. *Carto. Le monde en cartes*, 11, 75-77.
- TUAN, Y.-F. (1980). *Topofilia*. São Paulo: Difel - Difusão Editorial.
- WARD, S. V. (2004). *Selling places*. New York: Spon Press.
- WOOD, D. (2010). *Rethinking the power of maps*. New York: The Guilford Press.