

ARQUÉTIPOS E
PAISAGENS. SIMULACROS
E ANATOPIAS GEOGRÁFICAS
NOS TERRITÓRIOS
CONTEMPORÂNEOS DE
CONSUMO, LAZER E TURISMO

*Archetypes and landscapes. Simulations
and geographical anatopies in
contemporary territories of consumption,
leisure, and tourism*

JOÃO LUÍS FERNANDES

jfernandes@fl.uc.pt

*Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
CEIS20*

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9419-631X>

DOI

https://doi.org/10.14195/0870-4112_3-6_8

Texto recebido em / Text submitted on: 23/12/2019

Texto aprovado em / Text approved on: 23/04/2020

Biblos. Número 6, 2020 • 3.^a Série

pp. 169-191

RESUMO.

A globalização é um processo sistémico e multidimensional que promove dinâmicas de difusão espacial. Essa difusão faz a deslocalização global de modelos e arquétipos associados às dinâmicas do consumo, lazer e turismo. Desta forma, cria espaços que representam realidades alógenas e *anatomias* geográficas que parecem traduzir um mundo falso e aparente que encolheu e no qual tudo parece mais próximo.

Palavras-Chave: Globalização; Difusão; Paisagem; Arquétipo; Anatomia.

ABSTRACT.

Globalization is a systemic and multidimensional process and a platform for spatial diffusion. This diffusion relocates models and archetypes related to the dynamics of consumption, leisure, and tourism around the world. In this sense, it creates spaces representing allogenic realities and geographical *anatomies*, exposing an illusory and seemingly shrinking world where everything seems closer.

Keywords: Globalization; Diffusion; Landscape; Archetype; Anatomy.

DIFUSÃO ESPACIAL DE ARQUÉTIPOS GEOGRÁFICOS – NOTA INTRODUTÓRIA

Landscapes have become messages. They had to be studied as texts. They translated into a visual form abstracts ideas, philosophical meditations or religious convictions. (Claval, 2005: 16)

De acordo com Pieri (2002), o arquétipo (palavra etimologicamente derivada de *arché*- antigo e de *typos*- marca ou impressão) será um exemplo e um modelo que inspirarão uma série de representações desse padrão primordial. O presente artigo procura associar este conceito à Geografia e tem como objeto as paisagens contemporâneas do consumo, lazer e turismo produzidas pelas dinâmicas de globalização que, a partir de referências inéditas (arquétipos) tem deslocado elementos espaciais que se vão encenando e repetindo em contextos geográficos distantes dos originais.

Em particular, pretende-se demonstrar que parte da expansão mundial da atividade turística se tem sustentado nestas anatópias geográficas, reproduzindo paisagens e elementos espaciais que se vão difundindo à escala global. Ainda que a globalização seja uma dinâmica multivariada de processos, nesta análise dá-se privilégio ao turismo e ao lazer, não deixando de trazer ao debate o papel de outros atores, hegemônicos e não hegemônicos, na produção de paisagens em mudança que se têm afastado de uma sempre vaga e imprecisa ideia de autenticidade.

A este propósito, colocam-se várias questões: que paisagens estão a ser modeladas pelas atuais dinâmicas de globalização? Em que sentido se colocam em causa conceitos como os da originalidade e da autenticidade? Que atores protagonizam estas deslocizações de arquétipos espaciais? Com que objetivos?

Neste trabalho, seguem-se de perto os critérios metodológicos adotados por Shields (1991), que circulou pelo mundo para entender as trajetórias de centralidade e marginalidade geográficas. Acompanha-se também Dollfus (1998), que evocou um conjunto de exemplos empíricos para discutir a mundialização que se territorializou em diferentes lugares do globo. Também aqui se fará uma viagem por múltiplos lugares, distintos em termos de escala e de enquadramento espacial. Assume-se essa digressão porque se seguiram os critérios de autores de

referência (Shields, 1991; Dollfus, 1998), mas sobretudo porque é essa a essência da globalização: um processo híbrido e difuso que confronta lugares e se move entre escalas espaciais heterogêneas que se integram e complementam.

Para Harvey (2011), uma das atuais dinâmicas de fundo é a expansão do capital, com a correspondente difusão espacial de modelos (e arquétipos) sociais, culturais e geográficos. O encurtamento das distâncias tempo e custo e a compressão do espaço-tempo (Harvey, 2002), ainda que seletivos e não universais, resultaram no aumento da mobilidade espacial de bens materiais, populações, informação, ideias e comportamentos.

Embora desiguais em termos de velocidade, fluidez e potencial de atravessamento das fronteiras políticas, estes fluxos devem ser entendidos no contexto do alargamento social e da ampliação geográfica dos mercados e da sociedade de consumo (Lipovetsky, 2011). Estas mobilidades integram-se no que Lipovetsky (2010: 13) define como uma cultura-mundo:

[...] o nosso tempo assiste ao aparecimento de uma [...] cultura-mundo, que, agora, se vai desenhando com os traços dum *universal concreto e social*, não estando em causa o ideal de um “cidadão do mundo”, mas sim “um mundo sem fronteiras dos capitais e das multinacionais, do ciberespaço e do consumismo”, remetendo para “a realidade planetária hipermoderna, onde, pela primeira vez, a economia do mundo se organiza segundo um modelo único de normas, de valores e de objectivos — o *ethos* e o sistema tecnocapitalista — e onde a cultura se impõe como mundo económico de pleno direito”.

Não concordando com a ideia da supressão das fronteiras e com uma atualidade de espaços planos sem efeito de atrito ao movimento (Friedman, 2005), não sustentando a conceção de um mundo sem lugar para a dissidência e para caminhos alternativos, existem evidências empíricas que confirmam o poder desta dinâmica na transformação da paisagem e condicionamento das territorialidades, aqui entendidas como o comportamento geográfico individual e coletivo, desenvolvido na dialética espaço-tempo (Saquet, 2011).

A difusão global de atividades como o turismo deve ser entendida nesta mesma linha de reflexão. A partir de focos de difusão como o Mediterrâneo, o processo de apropriação turística do espaço geográfico alargou-se e atravessou fronteiras. No tempo presente, os territórios turísticos entraram em lugares antes confinados, como prisões e campos de concentração, e alargaram-se para espaços geográficos como a Amazónia, a Antártida ou a Patagónia, os Himalaias ou paisagens desérticas como o Saara.

O mesmo acontece com a difusão espacial de eventos globais, como os jogos olímpicos, veículos de uma globalização que integra espaços geográficos no sistema mundial de trocas, muitas das vezes contrariando a natureza do objeto. Assim ocorre com a deslocalização de provas de futebol para contextos climáticos exógenos e desadequados àquela prática desportiva.

Ainda que sujeitos a flutuações e limitações, como os potenciais riscos de instabilidade geopolítica, estes fluxos têm globalizado arquétipos paisagísticos e comportamentais (como o consumo), que colocam desafios de natureza diversa, a começar pela sustentabilidade do processo turístico. Como refere Dwyer (2015: 1), esta expansão tem sido impulsionada por uma constelação de fatores (ou *drivers*) — sociais, políticos, económicos e demográficos, que aprofundam interdependências entre lugares e escalas geográficas.

Nesta perspetiva, a escala micro deve ser lida na interação dinâmica e sempre instável entre o local, o regional, o nacional e o global, numa integração que se vai sintetizando nas múltiplas territorialidades dos atores. É esta porosidade que sustenta a difusão espacial de modelos e arquétipos que, nas palavras de Ferrão (2003: 9), materializa uma “globalização uniformizadora” que, em sentido inverso (mas com lógicas de reforço mútuo), estimula resistências ou “localismos globofóbicos”, conceito premonitório do geógrafo que antecipava as derivas identitárias e nacionalistas que marcam a geopolítica contemporânea (Innerarity, 2019).

Neste processo estão envolvidos atores hegemónicos e não hegemónicos, cada um projetando alguma forma de poder, quer pela afirmação de identidades quer pela sedução de mercados. Retomando os *drivers* referidos por Dwyer (2015), fatores como a dispersão mundial das diásporas, a territorialidade flexível das multinacionais e a promoção global de marcas por via de veículos como o *franchising*, acabam por modelar paisagens nas quais se repetem e encenam geos-

símbolos exógenos, que vão polvilhando geografias locais a viver acelerados processos disruptivos de destradicionalização, quantas vezes com cortes abruptos com o passado, como se verá pelo percurso empírico que se segue.

UMA VIAGEM POR UM MUNDO DE ENCENAÇÕES DE ARQUÉ-TIPOS ESPACIAIS

A transformação recente e o rápido processo de urbanização da população chinesa é, nesta perspetiva, um laboratório de análise. A abertura económica da China, o expansionismo imobiliário, o alargamento e renovação de velhos espaços urbanos e a fundação de novas cidades têm levado à produção de paisagens disruptivas que seguem um modelo de aproximação simbólica a referências como a Europa, os Estados Unidos da América ou o Canadá (Fernandes, 2014). Tal como se refere em Bosker (2013), em muitos casos não se tratam de cópias pontuais mas da construção de áreas urbanas extensas (ou mesmo de cidades), que reproduzem ícones do exterior.

Assim se replicou a cidade Património Mundial de Hallstatt (da Áustria) na urbe chinesa de Hiuzhou, da mesma forma que o ambiente urbano de inspiração tradicional inglesa (com a arquitetura das casas Tudor, a igreja gótica, *pubs* e uma estátua de Churchill) ilustrou parte da nova cidade de Songjiang. É neste contexto que, ainda em território chinês, são comuns as réplicas do Arco do Triunfo e dos Campos Elíseos parisienses, da London Tower Bridge, da Praça de São Marcos (de Veneza) ou de indefinidas arquiteturas de inspiração alemã, invocando, nestes espaços públicos encenados, celebridades germânicas como Schiller ou Goethe (Fernandes, 2014).

Esta paisagem urbana chinesa está ainda polvilhada por geossímbolos exógenos como a Torre Eiffel, um dos ícones mais reproduzidos à escala global. Numa contagem de 2013, a partir do motor de busca *Google* foi possível identificar mais de meia centena de réplicas desta torre parisiense. Estas estão localizadas em contextos geográficos distintos (do Texas ao sertão cearense), apresentam diferentes dimensões e são construídas com materiais muito diversificados. Para além da China, a Torre Eiffel é um modelo visível em países como Portugal, o Brasil, os

Estados Unidos da América, a Índia, o Cazaquistão, a África do Sul ou a República Checa (Fernandes, 2016).

Estas encenações passam ainda pela recriação dos espaços públicos em ambientes privados que procuram estimular o consumo. Não são raras as réplicas plastificadas da rua, da praça, da queda de água ou da vegetação nos territórios fechados dos casinos (vejam-se, a este respeito, as cópias que enquadram a paisagem privada do jogo macaense) ou dos centros comerciais, como se comprova com a recriação da histórica Ribeira (das margens urbanas do Douro) num espaço comercial da cidade do Porto.

O jogo e o casino também se expressam nos espaços públicos, em cidades como Macau e Las Vegas, lugares de paisagens tecnológicas e hipersensoriais que encenam geografias alógenas e incorporam elementos estetizados que se repetem noutros lugares do mundo.

Nesta viagem por lugares reais e (i)rreais, mas vividos, nesta globalização que traz complexidade ao conceito de distância (e não a sua simples compressão), é comum a encenação do que está longe e do que parece inalcançável. Nesta perspectiva, o *driver* turismo e lazer tem impulsionado a dispersão global de uma vaga noção de 'paisagem tropical', de águas quentes, límpidas e transparentes, das ilhas de praias higienizadas de areia branca e cordões vegetais de palmeiras que enquadram experiências de fruição do calor e do exótico. Em contextos tropicais ou não, a tecnologia e o confinamento dos turistas e dos consumidores em espaços fechados de exceção dão-nos a ideia de um ubiquismo aparente. Desta forma, longe dos trópicos, é possível vivenciar ambientes distantes como a Tailândia ou a República Dominicana onde, por sua vez, no contexto dos *resorts*, se reproduzem símbolos estereotipados que vão ao encontro do imaginário turístico que, para além do ambiente erradamente assumido como natural, procura uma experiência sensorial superlativa (Amirou, 2000).

Na Alemanha, próximo de Berlim, o *Tropical Island Resort* (<https://www.tropical-islands.de/en/>) é um parque *indoor* com 66 mil m². Considerada a maior floresta tropical reproduzida num espaço fechado (esta a marca que se lê num *slogan* publicitário), neste ambiente de lazer e fruição encenam-se temperaturas aprazíveis, grutas, areias, águas, cascatas e toponímias tropicais. Nesta antiga instalação militar soviética, reforça-se o mito da insularidade cálida e exótica e oferece-se o

contacto com a arquitetura das ilhas do Borneo e de Bali. Num território de eventos, distrações e consumo, recria-se uma natureza higienizada adaptada a práticas radicais em ambiente controlado, como o surf, neste caso num setor *outdoor* simbolicamente denominado Amazonia. Como se refere na página oficial, “Tropical Islands has made it possible: now you can surf here in the Tropics. In the resort’s outdoor area Amazonia you can surf the waves like on a holiday in Hawaii — but right here in Brandenburg, just outside Berlin!”

Nos espaços *indoor* deste empreendimento, é possível a dormida em tendas, o balonismo ou a descida de um *Crazy River*, um falso rio declivoso ao qual se tem acesso respeitando os sinais intermitentes de um semáforo — afinal, nesta selva tropical, a cidade é também um arquétipo que se encena.

Em paralelo, e em contraste, num processo de influência mútua com a valorização turística das identidades locais e da vagamente denominada ‘autenticidade’, esta recriação de espaços geográficos de matriz tropical está presente nos territórios turísticos de Portugal. Distante do mar, uma praia artificial em Mangualde encena a estética havaiana e as vivências do litoral (<https://www.livebeach.pt/>), da mesma forma que em Castanheira de Pêra se simulam as ondas marítimas que agitam as águas de uma piscina pública (www.praiaidasrocas.com).

Neste mundo de *fake landscapes* também se encenam o inverno, as altitudes e os declives dos ambientes de montanha que promovem desportos como o esqui e o snowboard, em lugares como o Egipto, o Qatar ou o Dubai. No sítio *Indoor Ski Areas Worldwide*, estavam referenciados, em 2019, 102 centros *indoor* de desportos de inverno.

Tratam-se de espaços empresariais abertos ao público durante todo o ano, a maior parte deles com pistas de esqui de baixa dificuldade. Porque aqui serão raros os praticantes profissionais, nestas encenações da montanha as pistas estão sobretudo preparadas para curiosos e iniciados. Assim acontece, apenas um exemplo, no *Ski Egypt*, no Cairo, com 600 metros de pista, 500 dos quais considerados fáceis.

Quase sempre com denominações anglossaxónicas — como o *Snow City* (em Riade, na Arábia Saudita), o *Parque Snowland* (em Gramado, no Rio Grande do Sul, Brasil) ou o *Saitama Snow Park* (no Japão) —, nestes casos experienciase uma neve artificial, em territórios de baixa altitude e de latitudes próximas

do Equador, como acontece com o *Trans Snow World Juanda* (em Bekasi, na Indonésia).

Nestes ambientes de exceção, antrópicos e fechados, a referência são os Alpes e uma vaga ideia estereotipada da aldeia montanhosa suíça ou austríaca. No *Snowland* de Gramado, a toponímia vai ao encontro desse padrão geográfico. Com uma pista de 100 metros e um declive artificial entre os 760 e os 780 metros de altitude, um dos espaços de lazer é, simbolicamente, denominado 'Vilarejo alpino'. Este localiza-se nas proximidades de uma encenação da natureza de montanha, com uma gruta e uma exibição animada de ursos e pinguins artificiais que se movem por meios mecânicos.

Nestes ambientes murados, porque não se devem misturar cenários paisagísticos contrastados e é necessário manter as temperaturas baixas, faz-se a supressão do entorno. O exterior está escondido e corta-se, ou mascara-se, o horizonte visual, aqui limitado por uma fronteira que é, afinal, o limite entre o inverno recriado e a realidade que está para lá das paredes que fecham o edifício.

No *China- Alps Ice and Snow World* (em Shenzhen), as pistas estão ladeadas por representações murais que encenam uma visão estereotipada dos Alpes, com rochas graníticas, neve, vegetação alpina e outros esquiadores em posição de descida da pista à qual se acede, tal como nos destinos convencionais de desportos de inverno, através de um elevador.

Desta lista de *resorts* artificializados de neve e montanha, fazem parte alguns países europeus, como Espanha (onde encontramos o *Madrid Snow Zone*), a Lituânia, a Holanda, a Dinamarca, a Alemanha ou a Noruega, na proximidade de estâncias convencionais de esqui. Esta análise mereceria um estudo empírico apurado. No entanto, a prática anual destas atividades, a abertura a praticantes menos experientes e o cruzamento destas encenações com outros serviços e equipamentos de consumo e lazer, como os centros comerciais, justificarão esta simulação nas proximidades do objeto real.

No Golfo Pérsico e no deserto da Arábia, associado a um centro comercial (o *Mall of the Emirates*), no *Ski Dubai*, com uma pista de 1500 metros, experiencia-se a neve, vive-se um ambiente de 4 graus *celsius* negativos, observam-se pinguins reais e tomam-se bebidas de inverno, num ambiente de lareira em restaurantes e

cafés com nomes europeizados, como *St. Moritz* (numa evocação toponímica de uma estância de esqui na Suíça).

No *Ski Dubai* e no centro comercial que aloja este *resort indoor* faz-se a celebração do Natal e fantasia-se um ambiente natalício a partir de um modelo difundido à escala global. A este propósito, no respetivo sítio deixa-se esta referência:

The biggest and the best Christmas event in Dubai in the snow! Meet Santa and Mrs Claus, marvel at the magical 40ft tree, participate in festive workshops, walk through the Christmas market and more! It's the most wonderful time of the year at Ski Dubai! Santa, Mrs. Claus and the elves are back in their grotto and cannot wait to see you! Meet Santa, marvel at the magical installations, participate in free workshops and take home unforgettable memories.

Sublinhe-se o registo de apelo à participação e ao consumo mas destaque-se a territorialização de uma cultura-mundo que, mesmo num contexto islâmico, aqui tem expressão.

A questão religiosa é uma das dimensões deste mundo pós/hipermoderno contraditório. Como refere Araujo (2010: 2), contrapondo o Dubai com Las Vegas, outra das cidades que expressam esta nova (hiper) realidade:

[...] enquanto Las Vegas é um dos poucos lugares dos Estados Unidos onde as normas de conduta são mais brandas, onde a prostituição, o álcool e as drogas circulam nos cassinos, em Dubai, paradoxalmente, o lúdico e o sensual convivem com as proibições do islamismo, como se o Ocidente e o Oriente, o primeiro com suas tentações e o segundo com suas restrições, tentassem interagir no meio de contradições quase que diametralmente opostas.

Como se confere em Fernandes (2011), trabalho que seguiremos e, em parte, reproduziremos nos próximos parágrafos, algumas paisagens de celebração, como acontece no caso do Natal, seguem padrões estereotipados. Apesar de nalguns lugares se invocar uma vaga ideia de tradição, autenticidade e ori-

ginalidade, na verdade tem-se assistido a uma difusão global de um arquétipo paisagístico que vai produzindo *christmascapes* que repetem fórmulas, reproduzem conceitos e exorcizam o espetáculo e o consumo, mesmo em territórios não cristãos.

Em muitas cidades, a comemoração pós/hipermoderna do Natal inscreve um novo *citytext* nas paisagens urbanas. Com finalidades religiosas e/ou comerciais, esta celebração cria *hotspots* simbólicos, isto é, centros de gravidade e focos de interesse que estimulam os sentidos, concentram as atenções e hierarquizam o espaço urbano, traçando um limite entre os territórios festivos que se destacam e os restantes, que se dissimulam na penumbra. Num certo sentido, também nestas celebrações se evocam os contrastes referidos por Santos e Silveira (2001) entre os espaços geográficos luminosos e os opacos, duas dinâmicas que, não se dissociando entre si, expõem um mundo assimétrico de heterocronias e vivências múltiplas.

Com uma temporalidade cíclica, dependente do calendário cristão e dos ritmos de interesse económico que, no geral, têm antecipado esta ambiência citadina para datas muito anteriores ao mês de dezembro, nestas *christmascapes* criam-se cenários de exceção, fixam-se decorações, plastifica-se a cidade e inscrevem-se, no espaço urbano, novas personagens e narrativas que se representam em espetáculos de policromia. Neste período, (re) criam-se “enclaves cénicos” (Cachinho, 2006: 48), iluminam-se pontos de maior centralidade gravitacional, corredores de acesso e lugares de passagem, espaços de consumo, arruamentos ou praças públicas, com geossímbolos que tanto promovem a paragem como a mobilidade (Mongin, 2009).

Como em Las Vegas, esta cidade efémera e estereotipada é sobretudo noturna, a Geografia de uma noite que “já não pode ser associada à ausência de vida” (Alves, 2009: 5), uma *nightscape* de néones e luzes que, em ciclos de segundos, como nos painéis digitais de publicidade, criam jogos estéticos e sensoriais oscilantes e repetitivos. A iluminação, que marcou a cidade industrial, realça o espaço público e o privado, as fachadas das habitações e os jardins, as montras de estabelecimentos comerciais e as silhuetas de moradias, igrejas, árvores, sebes e muros — alguns deles elementos simbólicos discretos ao longo do ano, são agora ecrãs cenográficos nesta paisagem-espetáculo.

Na paisagem do micro território, na grande escala dos espaços domésticos, esta *christmascape* valoriza o recanto protegido. No entanto, por intermediação da janela e da porta, que expõem adornos que celebram a época, esta intimidade estende-se para a rua e o território familiar abre-se ao exterior, dando a ideia de recomposição de uma comunidade há muito em desintegração (Bauman, 2000).

A casa, símbolo de um sentimento de segurança ontológica e refúgio perante as incertezas que não se controlam é, nesta época, um espaço mais aberto e de contacto, num contexto urbano onde os domínios privado e público se tocam e misturam, sem se confundirem. Neste modelo de celebração, os espaços públicos tornam-se íntimos e familiares.

Nesta rua simula-se o conforto doméstico, representa-se a sala atapetada e encenam-se os ambientes iluminados. A ‘árvore de Natal’, geossímbolo efémero que marca a época, está omnipresente: no espaço privado das famílias, nos territórios do consumo dos centros comerciais, nas praças ou nas avenidas que Kevin Lynch (1990) considera um dos elementos matriciais para a construção dos mapas mentais em contexto urbano.

A rua, a casa ou o espaço comercial são aqui lugares de representação e territorialização de narrativas simbólicas. Com vários tamanhos, da miniatura à escala real, estáticos ou animados, o presépio é outro dos *hotspots* simbólicos desta paisagem-festiva. Neste sentido, a urbe é um espaço-simulacro, uma hiperrealidade que encena diversas épocas e tempos e conduz a cidade para a reconstituição da História, da que se (re)conhece e da que se imagina (Baudrillard, 1991). Assim se povoa o território urbano com figuras bíblicas, mas também com sucedâneos do imaginário infantil, do Pai Natal às renas e destas aos duendes. A paisagem é então percebida como a memória de um mito fundador e a fruição da cidade como uma viagem por lugares do imaginário coletivo e pelo “mundo encantado dos signos” (Cachinho, 2006: 44).

Nesta cidade-encenação viaja-se no tempo e no espaço. Representa-se a Palestina Bíblica com a sua ruralidade mediterrânea de grutas calcárias, pastores e pescadores. Encena-se a Inglaterra vitoriana e a cidade industrial de Charles Dickens que se reproduz em postais natalícios ou nas pequenas aldeias em miniatura que decoram os recantos dos lares natalícios desta pós/hipermodernidade. Paisagens cristãs de neve e carroças puxadas a cavalos, de igrejas e campanários, de lojas

que abrem as suas montras envidraçadas. Aqui, nesta cidade-espetáculo, representam-se as Terras do Norte, a paisagem nórdica e a imaginária Lapónia. Nesta viagem simbólica encena-se a neve e o gelo e aponta-se para o Polo Norte numa parábola de viagem que urbaniza e reproduz uma ruralidade artificial e plastificada em cabanas de madeira, florestas, rios e lagos falsos — uma natureza artificial que, mais uma vez, se representa nos espaços públicos e nos privados. Neste ambiente estereotipado de conforto, não se vê a pobreza infantil das paisagens de Dickens nem se sentem os rigores do agreste Inverno nórdico. Nesta cidade-mágica higienizada, encena-se uma sociabilidade hiperrealista e mostra-se o que está longe, no tempo e no espaço. Como refere Baudrillard (1991: 9), “Simular é fingir ter o que não se tem”.

Esta atmosfera é estimulada pelas representações intertextuais que constroem e difundem modelos. A cidade-Natal é protagonista no cinema, na televisão, na literatura infantil e na publicidade que, em diferentes contextos, se territorializam e produzem paisagem urbana. A cultura visual, sobretudo esta, é uma modeladora de novos cenários espaciais, que incorrem no risco do excesso e da hipervisualização. A *christmascape* de inspiração norte-americana reproduz-se e sustenta-se em mitos que, da literatura ao cinema, dão conteúdo a expressões de espetáculo visual e emotivo. Como referem Short e Kim (1999: 89): “The increasing importance of culture in the city can be identified in three ways: the rapid rise of aesthetic, cultural and symbolic landscapes in the city, the growing contribution of cultural industries to the urban economy, and the importance of spectacle”.

Simbolismo e economia estão aqui associados. À celebração religiosa tem-se acrescentado um consumismo em muito centralizado no mercado infantil. Nalguns países, este consumo é estimulado pelo rendimento extraordinário garantido nesta época do ano (o subsídio de Natal).

Estas paisagens de celebração tornam-se espaços de sedução para o consumo. Por isso se organizam eventos, se lançam novidades e se produz uma paisagem de exaltação dos sentidos. Com esta cultura de charme e atratividade (Lipovetsky; Serroy, 2014), promove-se a saída de casa e a permanência em espaços públicos ou lugares de compra e venda. Os próprios escaparates e montras dos estabelecimentos comerciais colocam o consumidor num ambiente familiar, um consumidor que é agora um ator, um agente, um protagonista deste espetáculo urbano:

No espectáculo da cidade contemporânea, as pessoas, residentes ou turistas, desempenham ao mesmo tempo as funções de espectadores e actores, de protagonistas e de acontecimento. As pessoas não só criam e constroem os acontecimentos urbanos como se tornam espectadoras desses mesmos acontecimentos. [...] Se a cidade moderna girava em torno da fábrica e a indústria comandava a sua organização social, cultura e arquitectura, a cidade pós-moderna é acima de tudo um centro de consumo, jogo e entretenimento, organizada em torno dos espaços comerciais e da simulação, dos lugares da hiper-realidade e dos territórios de contemplação. (Cachinho, 2006: 39, 48)

Esta celebração incita o consumismo nos residentes e nos turistas que se pretendem atrair. Assim se promove Rovaniemi, capital da Lapónia finlandesa, no Círculo Polar Ártico que, em Dezembro, combina os desportos de Inverno com a imagem do Pai Natal, ganhando uma centralidade turística difícil de repetir no resto do ano (Pretes, 1995).

Nestas estratégias de marketing territorial, incluem-se a região nórdica e as cidades que têm nestas *christmascapes* um fator acrescido de atratividade turística: os ambientes natalícios da Alsácia, a árvore de Natal do *Rockefeller Center* (em Nova Iorque), as iluminações exteriores na *Oxford Street* (em Londres) ou nos *Champs Elisées* (Paris), são exemplos superlativos de um processo que atravessa escalas geográficas. Nesta geografia de eventos, os parques temáticos transfiguram-se. Os lugares preparam programas culturais alusivos à época. Neste período do ano, organizam-se programas turísticos específicos, promovendo a cidade e o rural, as aldeias-presépio, a neve e a montanha. Cada espaço geográfico procura ser original, como a cidade de nascimento de Dalí (Figuera, na Catalunha) que, em 2010, decorou o espaço público com iluminações natalícias que representam figuras desenhadas pelo pintor. Em Portugal, no concelho de Seia, Cabeça é um atrativo natalício com uma marca de sustentabilidade: na paisagem de celebração desta aldeia-Natal rejeita-se o plástico e usam-se os materiais da floresta (*Cabeça Aldeia Natal*). Ainda assim, neste mundo hiperacelerado, o que impera é a repetição e a territorialização do arquétipo.

O ESPAÇO E OS ARQUÉTIPOS — BREVE ANÁLISE CONCETUAL

Lê-se em Manguel (2018: 44-45) que a “geografia da imaginação é generosa e há sempre espaço para mais um sítio” e que, desde sempre, essa imaginação humana “reconstruiu cidades remotas com os fragmentos que os viajantes trouxeram para casa”.

Este trabalho discute as dinâmicas de difusão espacial e os efeitos paisagísticos e territoriais de uma certa globalização uniformizadora, que parece contribuir para um mundo mais homogêneo no qual se repetem padrões e se reproduzem estereótipos. Este processo não será uma novidade histórica. Já no passado algumas cidades serviram de modelo. Tome-se como exemplo a reprodução do coliseu romano e de espaços como o fórum ou as termas, que projetaram Roma em contextos geográficos distantes. Na *Belle Époque*, a Paris dos *boulevards* serviu de modelo urbanístico, em cidades europeias e noutras geografias fora da Europa, como Belém do Pará, no nordeste brasileiro.

Não entraremos no debate sobre a caracterização dos tempos presentes, se serão hipermodernos ou pósmodernos (Lyotard, 1984; Harvey, 2002; Lipovetsky, 2011), discussão que pouco adicionaria à mensagem de fundo deste trabalho. Acrescenta-se apenas que as inovações tecnológicas, o aumento dos fluxos, a difusão do consumo, do lazer e do turismo, terão aprofundado tendências de fundo, mas trouxeram novas realidades que, sendo sistêmicas, se traduzem em paisagens e territorialidades muito particulares.

Os exemplos percorridos são diversificados e merecem uma análise específica. Contudo, é possível identificar traços comuns. Nas novas cidades da China, nos espaços de lazer e turismo que encenam os atrativos turísticos dos ambientes geohumanos alpinos e tropicais, assim como no padrão de comemorações de um evento como o Natal ocidentalizado, todas estas tendências são objeto de uma dinâmica de difusão espacial — “The spread of a phenomenon (including ideas, objects and living beings) over space and through time” (Gregory, 2009: 160).

Da construção de pistas de esqui no deserto da Arábia, à territorialização de cópias de monumentos ou ambientes urbanos europeus em muitas cidades da China contemporânea, estão em causa o gosto, consumos padronizados, fluxos de pessoas e mercadorias e a mobilidade do capital, da informação e das ideias.

Este processo envolve uma constelação de atores e agentes de difusão individuais e coletivos, com destaque para as empresas privadas, algumas destas multinacionais que disseminam modelos e territorializam diferentes formas de capital. Os parques temáticos, os centros comerciais e os *resorts* turísticos estão, no geral, associados a estas mobilidades complexas, muitas das vezes a montante de intrincadas redes de atores difíceis de identificar com precisão. Pontualmente, para além destes agentes opacos (Salgueiro, 2019), destaque-se o papel de outras redes, como as diásporas, protagonistas na difusão espacial de modelos e padrões: assim acontece com a comunidade alemã no Brasil, em parte responsável pela territorialização de um ambiente germânico em cidades como Blumenau, palco de uma *Oktoberfest*, evento que a partir de Munique se disseminou pelo mundo. O mesmo se pode referir sobre a comunidade de emigrantes portugueses na América do Norte: a celebração natalícia que se exterioriza em muitas habitações no litoral centro de Portugal, como no concelho de Estarreja, replica o modelo dominante nos EUA, que os emigrantes entretanto regressados reproduzem no seu território de partida.

Uma vez que, nestas geografias de simulacros, cópias e encenações, se pode ter a sensação de experienciar a Europa na China, o inverno alpino num ambiente desértico e uma Lapónia estereotipada numa qualquer cidade portuguesa, fica a perceção de uma ubiquidade aparente, de uma falsa familiaridade e de uma compressão espaço-tempo que, sem restrições nem rugosidades que limitem o movimento, permite estar em todo o lado.

Estas recriações espaço-temporais, de lugares padronizados, ambientes meteorológicos *indoor*, ícones e geossímbolos, configuram o que Velez de Castro e Campar de Almeida (2016: 168) caracterizaram como anatopias, isto é, geografias derivadas da introdução de “elementos alóctones” num determinado contexto, criando “universos paralelos” onde ocorre a “sobreposição de ambientes-espacos” e de “tempos”. Daqui podem resultar desenquadramentos entre o *objeto* representado e o *locus* geográfico onde essa representação se territorializa, facto que tanto se ajusta à Torre Eiffel do sertão cearense como à paisagem tropical produzida nas proximidades de Berlim. Estas anatopias podem expressar desajustamentos entre as realidades representadas (que nos remetem para determinadas latitudes, altitudes ou certos contextos climáticos, geohumanos e culturais) e a localização desses espaços de consumo e entretenimento.

As anatópias são possíveis porque a realidade se plastifica e porque essas encenações acontecem entre muros, por vezes em espaços exíguos e demarcados. Tratam-se, muitas vezes, de cenários tecnológicos que criam espaços e espacialidades exógenas, separadas do exterior. Se é verdade que as construções holandesas podem ser encenadas em Macau, é possível, pelo contraste térmico, criar enclaves de neve e frio em Riade, produzindo amplitudes térmicas que, entre o *indoor* e o *outdoor*, podem ultrapassar os 50 graus *celsius*. A tecnologia permite a recriação de ambientes climáticos, a mecanização de uma biodiversidade falsa ou a encenação dos declives de uma montanha alpina em geografias como a Península da Arábia e o Golfo Pérsico.

Estes contrastes expressam o caráter disruptivo e o efeito destradicionalizador (veja-se o caso de alguns espaços urbanos na China) que acompanha esta reprodução de arquétipos e modelos mais ou menos estereotipados.

Para Alberto Manguel (2018: 44), “Imaginar, em termos humanos, é existir”. Estas paisagens falsas e encenadas são também vividas, numa hiperrealidade na qual se confunde o original com a cópia e se mistura o real com a fantasia e o imaginário (Baudrillard, 1991). É neste sentido que Araujo (2010: 4) apresenta o Dubai como o “paraíso hiperreal e paradoxal da Indústria do Entretenimento”, um território disruptivo no qual, “tudo é novo, tudo é criado, quase nada lembra a história [...]”.

Estas são paisagens híbridas de difícil classificação, desajustadas dos conceitos rígidos que definem com precisão o que é urbano e não urbano, produtivo e não produtivo, de trabalho ou lazer, industrial ou terciário. Estas novas dinâmicas configuram o que Álvaro Domingues (2010; 2012; 2015) define como *paisagens transgênicas*, que sobrepõem elementos contrastados, numa aparente anarquia e (des)ordem. Ainda que o geógrafo reporte este conceito a uma realidade distante daquela que aqui se analisa, na verdade esta ideia parece ajustar-se ao caráter híbrido, *anatópico* e disruptivo de espaços geográficos com escassa filiação quer ao seu contexto socioambiental, quer ao respetivo passado histórico.

A dinâmica de difusão espacial de arquétipos reflete uma globalização sistémica, multivariada e contraditória. No caso particular das experiências turísticas, por um lado derivou da compressão do espaço-tempo e da diluição das fronteiras.

Por outro, levou à expansão de uma rede espacial de confinamentos, muros e ilhas de lazer e turismo.

Estes enclaves produzem lugares muito particulares e espaços que contrastam com o seu entorno. De certo modo, são territórios de exceção, fazendo aqui uma adaptação livre do conceito de Agamben (2007) que assim caracterizou os contextos espaço-temporais que contrastam com a sua vizinhança geográfica. Essas diferenças podem passar pelos ritmos e pela velocidade, por dessincronias, e/ou heterocronias que os distinguem (Toprak; Ünlü, 2015). Em relação ao exterior, nestes espaços fechados as vivências ou são mais aceleradas (quando se desce uma pista artificial de esqui) ou mais lentas e relaxadas (quando se desfrutam as falsas paisagens tropicais *indoor*).

Esta heterocronia é uma das dimensões das heterotopias, conceito de Foucault (2004) que aqui se adapta com alguma flexibilidade, porque em muitas destas anatópias se criam lugares alternativos, territórios onde, por momentos, os consumidores se afastam da realidade envolvente e viajam para geografias distantes.

As transformações das paisagens e das territorialidades são conduzidas por outra *driven force*: as indústrias criativas e culturais, como o cinema, que criam imaginários mais ou menos globalizados que são alvo de interesse e desejo. Herança dos tempos da *Belle Époque*, Paris é um arquétipo. O mesmo acontece com um ambiente tropical como a Amazónia, neste caso ao encontro da fantasia do exótico e do distante (no espaço e no tempo).

Contudo, nenhuma destas questões é neutra. Como se referiu no caso das *Christmascapes*, a difusão global de arquétipos espaciais do consumo, do turismo e do lazer reflete um sistema global de relações assimétricas de poder. A este propósito, Nye (2005) refere-se ao *soft power*, o poder de seduzir criar e difundir imaginários, de agradar e atrair por via da sutileza do entretenimento (Lipovetsky, 2019).

Neste mesmo sentido, porque nestes aspetos a Geografia Cultural e a Geografia Política se atravessam e interpenetram, a difusão espacial destes arquétipos reflete o poder geopolítico da *pop culture* que sustenta este mundo de cópias e encenações (Lyon, 2015; Rowley; Weeds, 2016).

Em muitos domínios, como nas *christmascapes*, que refletem a sociedade-espetáculo associada ao consumo, a preponderância de um arquétipo de inspiração

ocidental tem dado argumentos à concepção crítica de um mundo que se vai uniformizando em nome dos mercados e, sobretudo, em função de uma estratégia de afirmação geopolítica de uma potência central (os EUA), que teria nesta *pop culture* um dos seus mais eficazes instrumentos de *soft power*.

Noutros casos, através da afirmação de sujeitos não hegemónicos (como as comunidades imigrantes), essa difusão de arquétipos constitui um veículo de projecção e reforço de identidade. Tal como se refere em Cosgrove e Jackson (1987), neste caso, estas paisagens representam culturas de resistência de minorias perante os poderes e as ideologias dominantes.

NOTAS FINAIS

A territorialização de arquétipos espaciais em contextos geográficos estranhos e distintos do original é uma das facetas da globalização. As anatópias geográficas, uma das faces mais visíveis das paisagens pós/hipermodernas do tempo presente, são reveladoras da complexidade e da geometria variável do mundo contemporâneo. É certo que o consumo, o turismo e o lazer têm promovido paisagens de simulação. Contudo, a difusão espacial de encenações paisagísticas ocorre em múltiplas circunstâncias e com a intervenção de vários atores. Das diásporas às multinacionais, com graus muitos diferenciados de poder, de diversos modos, em contextos também distintos e estimulados por múltiplos objetivos, são muitos os *players* que participam nestas dinâmicas de uma globalização que desconstrói e torna difusas as ideias de originalidade e autenticidade, muitas vezes evocadas nas relações de poder.

É com esta referência política que regressamos a Ferrão (2003) e às reações extremas de um localismo que, em muitos contextos, se vai fechando a uma globalização disruptiva e tendencialmente homogeneizadora. Estes localismos globofóbicos tanto se podem revelar por uma compreensível afirmação e defesa dos valores e dos patrimónios locais, como poderão manifestar-se, num outro contexto, por modelos políticos de enclausuramento e deriva de identidades estáticas e unidimensionais que excluem o que é estranho.

Contudo, esta é apenas uma das faces da globalização — a dos extremismos. A homogeneização que está presente em muitas paisagens e em múltiplas terri-

torialidades à escala global constitui um facto, tal como as reações, em sentido contrário, que levantam muros ao que é estranho e alógeno. No entanto, estes dualismos nem refletem, nem esgotam a complexidade de um processo que é multidimensional. Para Dollfus (2004), a globalização não é um conceito abstracto que se eleve acima dos nossos espaços de vida quotidiana. Cada lugar, à microescala, é a síntese dinâmica da integração vertical de escalas geográficas, inclusive a global. Nesse sentido, não abrindo aqui a discussão a respeito da existência ou não de territórios-sombra com poder para a autoexclusão, a globalização está em todo o lado. No entanto, e seguimos este geógrafo francês, em cada lugar, essa é uma globalização original com uma expressão própria. Nesta perspectiva, como noutras, a localização importa e o mundo não é plano nem uniforme.

Porém, a experiência de um lugar não se esgota na fruição de uma cópia plastificada. Anote-se ainda a contradição destes tempos presentes: o mundo no qual se promove a viagem é aquele que parece satisfazer desejos perto de casa, reproduzindo e representando imaginários nas proximidades dos territórios do quotidiano. Este será um cosmopolitismo aparente e de curta distância. Por isso, como nos mostra Benoit Felici (2019), aparentemente, as famílias chinesas não terão que viajar para França e para Paris para ver e sentir os Campos Elíseos e a Torre Eiffel que, nalgumas cidades da China, se visitam acompanhadas por um guia turístico.

Para concluirmos, regressamos à ideia de que este é um fragmento, apenas uma parte do que acontece. Os fluxos turísticos continuam a aumentar e o interesse em estar nos *sítios originais* é um estímulo para a viagem, pelo menos para quem tem o capital de mobilidade para a realizar. Outra questão será a artificialização plastificada desses mesmos *lugares autênticos* que, em muitos casos, se tornam eles próprios uma cópia encenada do imaginário de quem os procura. Também estes territórios de *originalidade* se vão modificando, tornando-se híbridos, inclassificáveis e *transgénicos* (Domingues, 2010; 2012; 2015). Também aqui, seguindo Baudrillard (1991), é ténue a fronteira entre realidade e fantasia.

BIBLIOGRAFIA

- Agamben, Giorgio (2007). *Homo Sacer. O poder soberano e a vida I*. Trad. Henrique Burigo. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Alves, Teresa (2009). *Geografia da noite. Conhecer, compreender e repensar os territórios*. (Relatório do Programa, Provas de Agregação, Universidade de Lisboa).
- Amirou, Rachid (2000). *Imaginaire du tourisme culturel*. Paris: PUF.
- Araujo, Denize (2010). Dubai: o paraíso hiperreal e paradoxal da Indústria do Entretenimento. In *XIX Encontro da Compôs (235-255)*. Rio de Janeiro: PUCRIO.
- Baudrillard, Jean (1991). *Simulacros e simulação*. Trad. Maria João Pereira. Lisboa: Relógio D'Água.
- Bauman, Zygmunt (2000). *Community. Seeking safety in an insecure world*. Cambridge: Polity Press.
- Bosker, Bianca (2013). *Original copies: Architectural mimicry in contemporary China*. Hawaii: University of Hawai Press.
- Cabeça. Aldeia. Natal 2019*, <http://cabecaldeianatal.pt/> (consultado a 30-11-2019).
- Cachinho, Herculano (2006). Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. *Finisterra*, 41, 81, 33-56.
- Claval, Paul (2005). Reading the rural landscapes. *Landscape and Urban Planning*, 70, 9-19.
- Cosgrove, Denis; Jackson, Peter (1987). New directions in cultural geography. *Area*, 19, 95-101.
- Dollfus, Olivier (1998). *A mundialização*. Trad. Ana Clara Ventura. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Domingues, Álvaro (2010). *A Rua da estrada*. Porto: Dafne.
- ____ (2012). *Vida no campo*. Porto: Dafne.
- ____ (2015). Cidade esponja. *XXI. Ter Opinião*, 4, 18-31.
- Dwyer, Larry (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 1-14.
- Fernandes, João Luís J. (2011). A paisagem urbana simbólica enquanto território efêmero de celebração e marketing territorial – o caso particular das Christmascapes. In *VIII Congresso da Geografia Portuguesa. Repensar a Geografia para Novos Desafios (3-8)*. Lisboa: APG.
- ____ (2014). As paisagens culturais europeias como referências icônicas — paisagens de encenação da Europa fora do continente europeu. In H. Pina; P. Remoaldo; C. Ramos; H. Marques (Eds.), *The overarching issues of the european space: the territorial diversity of opportunities in a scenario of crisis (51-71)*. Bucarest: Milena Press.

- ____ (2016). Paris como geossímbolo e *traumascape*: Discussão a propósito dos atentados terroristas ocorridos em novembro de 2015. *Boletim Goiano de Geografia*, 36 (1), 86-101.
- Ferrão, João (2003). Território, última fronteira da cidadania?. *Cadernos de Geografia* [nº especial], 9-12.
- Foucault, Michel (1984). Des espaces autres. *Architecture, Mouvement, Continuité*, 5, 46-49.
- Friedman, Thomas L. (2005). *The world is flat*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Gregory, Derek (2009). Diffusion. In D. Gregory; R. Johnson; G. Pratt; M. Watts; S. Whatmore (Eds.), *The dictionary of human geography* (160-162). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Harvey, David (2002). *The condition of postmodernity*. Cambridge: Blackwell.
- ____ (2011). *The enigma of capital and the crisis of capitalism*. New York: Oxford University Press.
- Indoor Ski Areas Worldwide*, <https://www.skiresort.info/indoor-ski-areas/> (consultado a 16-12-2019).
- Innerarity, Daniel (2019). *Política para perplexos*. Trad. Francisco Agarez. Lisboa: Porto Editora.
- Lipovetsky, Gilles (2010). *A cultura-mundo*. Trad. Victor Silva. Lisboa: Edições 70.
- ____ (2011). *Os tempos hipermodernos*. Trad. Luís Filipe Sarmento. Lisboa: Edições 70.
- ____ (2019). *Agradar e tocar. Ensaio sobre a sociedade da sedução*. Trad. Pedro Elói Duarte. Lisboa: Edições 70.
- ____; Serroy, Jean (2014). *O capitalismo estético na era da globalização*. Trad. Luís Filipe Sarmento. Lisboa: Edições 70.
- Live Beach*, <https://www.livebeach.pt/> (consultado a 30-09-2019).
- Lynch, Kevin (1990). *The image of the city*. Cambridge: The M.I.T. Press.
- Lyon, Siobhan (2015). In Search of Lost Cities: Imagined geographies and the allure of the fake. *Urban Imaginaries*, 5, 1-20.
- Liotard, Jean-François (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge*. Trad. Geoff Bennington; Brian Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Manguel, Alberto (2018). Posfácio. O Bairro das Letras. Trad. João Moita. In G. M. Tavares, *O senhor Walser e a floresta* (43-47). Lisboa: Relógio d'Água.
- Mirzoeff, Nicholas (1999). *An introduction to visual culture*. London: Routledge.
- Mongin, Olivier (2009). *A condição urbana. A cidade na era da globalização*. Trad. Letícia Martins de Andrade. São Paulo: Editora Estação Liberdade.
- Nye, Joseph (2005). *Soft Power. The means to success in world politics*. New York: Ingram Publisher.
- Pieri, Paolo Francesco (2002). *Dicionário junguiano*. São Paulo: Paulus & Vozes.
- Praia das Rocas*, www.praiadasrocas.com (consultado a 30-09-2019).

- Pretes, Michael (1995). Postmodern tourism: The Santa Claus Industry. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 1-15.
- Rowley, Christina; Weeds, Jutta (2016). *From soft power and popular culture to popular culture and world politics*. University of Bristol: School of Sociology, Politics and International Studies.
- Salgueiro, Teresa Barata (2019). Mobilidades e transformação urbana. Processos e políticas. *Manifesto*, 4, 132-141.
- Santos, Milton; Silveira, Maria Laura (2001). *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record.
- Saquet, Marcos Aurélio (2011). *Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades: uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial*. São Paulo: Outras Expressões.
- Shields, Rob (1991). *Places on the margin. Alternative Geographies of modernity*. London: Routledge.
- Short, John; Kim, Yeong Hyun (1999). *Globalization and the city*. Edinburgh: Pearson/Prentice Hall.
- Ski Dubai*, <https://www.malloftheemirates.com/events/ski-dubais-christmas-wonderland> (consultado a 15-11-2019).
- Tropical Island Resort*, <https://www.tropical-islands.de/en/> (consultado a 30-09-2019).
- Toprak, Ilgi; Ünlü, Alper (2015). A diachronic approach on heterochronic urban space. *ITU A|Z* • 12 (3), 159-173.
- Velez de Castro, Fátima; Campar Almeida, António (2016). Anatópias cinematográficas em contexto geográfico. Contributo para a (des)construção de paisagens. In F. Velez de Castro; J. Fernandes (Coord.), *Territórios do cinema. Representações e paisagens da pós-modernidade* (163-180). Málaga: Eumed-Universidade de Málaga.