

FERNANDES, João Luís J. (2011), “A paisagem urbana simbólica enquanto território efémero de celebração e marketing territorial – o caso particular das Christmascapes”; in *VIII Congresso da Geografia Portuguesa – Repensar a Geografia para Novos Desafios*; APG, Lisboa (ISBN: 978-972-99436-4-5).

A PAISAGEM URBANA SIMBÓLICA ENQUANTO TERRITÓRIO EFÊMERO DE CELEBRAÇÃO E DE MARKETING TERRITORIAL– O CASO PARTICULAR DAS *CHRISTMASCAPES*

João Luís Jesus FERNANDES

*Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do
Território/Departamento de Geografia
Universidade de Coimbra
Email: jfernandes@fl.uc.pt*

PALAVRAS-CHAVE

Paisagem Cultural, Cidade, Celebração.

RESUMO

A paisagem urbana apresenta ciclos de mudança. O Natal é uma das celebrações que altera a configuração e as vivências desse espaço urbano. Com esta comemoração, a cidade revela-se um cenário, uma 'Christmascape' com novas cores, sons e estética. Estas paisagens, associando-se a um modelo global de celebração, podem também incorporar elementos de identidade local, numa procura de especificidades que envolve os rituais religiosos, a cultura popular mas também o estímulo ao consumo. Estas celebrações fazem também parte de uma estratégia sazonal de marketing territorial que, nesta época do ano, confere centralidade turística a algumas cidades. No entanto, as 'Christmascape' impõem modelos e valores da maioria em espaços públicos também apropriados, sobretudo nas cidades mais cosmopolitas, por comunidades de outros credos. Nesse ponto de vista, não deixam de ser palcos de conflitualidade ideológica e cultural.

KEYWORDS

Cultural Landscape, City, Celebration.

ABSTRACT

An urban area changes over time, going through cycles of change. One cultural celebration that seasonally affects urban areas is Christmas. It brings new scenarios to urban landscapes to create a 'Christmascape', with new colours, sounds and urban settings. These 'Christmascapes' reflect a global model of celebration, but they can incorporate elements of local identity in an urban likeness that today embraces both religious and popular culture and also acts as a stimulus to consumption. These 'Christmascapes' are also seasonal promotional items for cities that acquire new centralities at this time of the year and advertise themselves to tourist markets. But they are controversial landscapes, too. They spur ethical discussions and symbolic and religious conflicts, particularly through their collective appropriation of an urban landscape that imposes itself on a matrix of obvious cultural diversity, especially in the more cosmopolitan towns and cities.

"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, p.16).

As paisagens traduzem interesses funcionais mas reflectem também as estruturas sociais, culturais e políticas. Em especial nas áreas urbanas, a paisagem é uma construção e um palco de tensões e conflitos de poder. Pela sua centralidade, a cidade é território heterogéneo, um espaço polifónico de produção e consumo, mas também de rituais de contestação, celebração ou contemplação. Nas áreas urbanas radicam também movimentos proselitistas de difusão de múltiplos valores. Aqui se afirmam contra-culturas e poderes alternativos, se impõem elites e se legitimam instituições, como o Estado-Nação, um dos principais modeladores das paisagens urbanas. Daqui resultam espaços urbanos marcados pela geodiversidade, a que diferencia cada cidade entre si – uma geodiversidade sincrónica, e a que altera e distingue cada lugar em diferentes momentos, que se pode denominar geodiversidade diacrónica. Estas mudanças ao longo do tempo podem ser ocasionais ou ocorrer seguindo ciclos temporais mais ou menos regulares, de curto ou longo prazo: da cadência estética da publicidade em suportes electrónicos que marcam os espaços públicos com ritmos curtos de mudança, aqui medida numa escala temporal de segundos; aos festivais que, num ritmo anual, trazem novos elementos urbanísticos e uma atmosfera de excepção. As cidades e as respectivas paisagens urbanas são territórios marcados pelo efémero.

Como refere Kevin Lynch (1999, p.9), *"A paisagem urbana é, para além de outras coisas, algo para ser apreciado, lembrado e contemplado"*. Nessa construção mental da paisagem (*mindscape*), releva-se o visível mas também o invisível, o que se observa mas também o que se percebe numa ampla relação multissensorial com o espaço, que vai dos sabores (*tastescapes*) aos sons (*soundscape*) e aos ritmos (*rythmscape*). Muito para além da sua conotação religiosa, a celebração urbana e pós-moderna do Natal é a expressão simbólica de uma espacialidade global que repete os traços gerais do que ocorre em muitas cidades do mundo, sobretudo as mais influenciadas pelos modelos ocidentais de representação geográfica daquela narrativa cristã. De um modo ou de outro, com maior ou menor excentricidade visual, esta modelação espacial repete-se em lugares e espaços urbanos de diferentes rankings, de algumas das grandes metrópoles mundiais às pequenas aglomerações de base rural, conferindo um aparente sentido de pertença a uma área civilizacional de matriz greco-judaico-cristã agora atravessada pelos interesses comerciais e pelas regras que fazem da paisagem um forte veículo de promoção de hábitos de consumo.

Seguindo ciclos sazonais, a celebração pós-moderna do Natal inscreve um novo *citytext* nas paisagens urbanas. Tenham estes finalidades religiosas ou comerciais, os novos *hotspots simbólicos* polarizam a cidade, estimulam e concentram as atenções. Ao contrário de outros elementos efémeros, como os graffitis, cuja permanência depende da durabilidade das superfícies onde se inscrevem ou do momento em que são compulsivamente eliminados (Campos, 2008), os elementos das *christmascapes* têm uma durabilidade cíclica dependente do calendário cristão mas

também dos ciclos de interesse económico que, no geral, têm antecipado esta nova ambiência citadina para datas muito anteriores ao mês de Dezembro. Nesta modelação, não se alteram a estrutura ou o skyline urbano. No entanto, cria-se um novo cenário, fixam-se novas decorações, plastifica-se a cidade com novos adornos e uma outra *street art*, trazem-se novas personagens e narrativas em espectáculos de policromia que tanto se inscrevem em superfícies pré-existentes como em elementos estranhos que, naquela época, se erguem no espaço urbano. Neste período, (re) criam-se "*enclaves cénicos*" (Cachinho, 2009, p.48), iluminam-se pontos com maior centralidade gravitacional, corredores de acesso e lugares de passagem, espaços de consumo mas também arruamentos, praças públicas ou rotundas – *geossímbolos* que tanto promovem a paragem como a mobilidade ao longo de um eixo (Mongin, 2009). Nesta imposição visual joga-se com os diferentes ângulos de observação do transeunte; adorna-se o solo mas estimula-se a observação na vertical. Como Las Vegas, esta nova cidade é sobretudo nocturna, uma *nightscape* de néones e luzes que, em ciclos de poucos segundos, como os referidos painéis publicitários, criam jogos estéticos e sensoriais efémeros, oscilantes mas quase sempre repetitivos. A iluminação, que tanto marcou a cidade modernista, realça agora o espaço público mas também o privado, as fachadas das habitações e os jardins, as montras de estabelecimentos comerciais mas também as silhuetas de moradias, igrejas, árvores, sebes e muros - a maior parte deles elementos simbólicos discretos ao longo do ano, mas agora actores cenográficos fundamentais nesta paisagem-espectáculo.

Na paisagem do micro território, na grande escala dos espaços domésticos e íntimos, esta *christmascape* valoriza o recanto mais aconchegado, a sala com a chaminé, a mesa da ceia familiar, a cozinha das iguarias que apenas se confeccionam nesta época. Através da janela e da porta, onde se inscrevem e expõem alguns dos adornos mais vistosos, estende-se esta intimidade para a rua e abre-se o lar familiar ao exterior. A casa, símbolo de um sentimento de segurança ontológica e de refúgio diante das incertezas do que não se controla fora desse perímetro de protecção, é nesta época um espaço mais aberto e de contacto, num contexto urbano onde os espaços privados e públicos se tocam e misturam sem no entanto se confundirem. Apesar da baixa temperatura que, nesta época do ano, se sente em grande parte destas cidades, os espaços públicos tornam-se mais íntimos e familiares. Na rua, como se se deslocizasse o conforto doméstico, representa-se a sala atapetada e encenam-se os tectos iluminados: a 'árvore de Natal', *geossímbolo efémero* que marca esta época, tanto decora os espaços públicos como os privados.

A rua, a casa ou o espaço comercial são aqui lugares de representação e territorialização de narrativas simbólicas. Em várias escalas e tamanhos, da miniatura à encenação real, estáticos ou animados, o presépio é outro dos *hotspots simbólicos* desta paisagem-festiva. Neste sentido, a urbe é um espaço-simulacro, uma hiper-realidade que encena diferentes épocas e diferentes tempos e conduz a cidade para a reconstituição da História, da que se (re) conhece mas também 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 colectivo e pelo "*mundo encantado dos signos*" (Cachinho, 2009, p.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, a cidade industrial que Charles Dickens deixou em *A Christmas Carol* e que agora se reproduz em postais natalícios ou nas pequenas aldeias em miniatura que decoram os recantos dos lares natalícios desta pós-modernidade. Paisagens cristãs de neve, carroças e caleches puxadas a cavalos, de igrejas e campanários, de lojas que abrem as suas montras envidraçadas. Aqui, nesta cidade-falsa, representam-se também 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 Pólo 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 mas também 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, encena-se uma sociabilidade hiper-realista e mostra-se o que está longe, no tempo e no espaço. Como refere Baudrillard (1991, p.9), "*Simular é fingir ter o que não se tem*". Nesta *christmascape* evocam-se mundos míticos e uma cartografia que por vezes escapa às referências toponímicas oficiais mas que constroem uma Geografia da infância e da fantasia. Nestas representações, regressa-se a um passado mítico ou pessoal ou volta-se às origens. Esta celebração pode implicar mobilidade espacial: o regresso aos lugares topofílicos da infância, seja pela deslocação do corpo, seja pela encenação *in situ* dessa memória. Enquanto lugar de convergência de múltiplas diásporas, a cidade é também, nesta época, uma expressão de *homesickness*.

Esta atmosfera urbana pós-moderna é estimulada pelas representações intertextuais que constroem e difundem modelos. A cidade-Natal é protagonista no cinema, na televisão, na literatura infantil mas também na publicidade. A cultura visual, sobretudo esta, é uma importante modeladora de novos cenários espaciais que incorre no risco do excesso e da hipervisualização. A *christmascape* de inspiração norte-americana reproduz-se e sustenta-se em mitos que, da literatura, dão conteúdo a expressões de espectáculo visual e emotivo. Assim ocorre com as múltiplas adaptações do referido conto de Charles Dickens a diferentes linguagens da cultura popular de massas, do cinema à banda desenhada. Como referem Short e Kim (1999, p.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 aparecem aqui associados. À celebração religiosa, estes modelos têm acrescentado outros valores. O comportamento consumista, estimulado pela criação do subsídio de Natal - comum na maior parte dos países de economia ocidental, e o maior tempo disponível, pela interrupção das actividades lectivas, faz destas cidades-comércio um dos principais atractivos de um novo público, especialmente focado nestas *christmascape* – as crianças. Estas paisagens de celebração tornam-se espaços de sedução para o consumo. Por isso se organizam eventos, se editam novos livros e lançam novos filmes. Com esta cultura visual (Mirzoeff, 1999), promove-se a saída de casa e a permanência em espaços públicos ou lugares de compra e venda. Os próprios escaparates e montras dos espaços comerciais colocam o consumidor num ambiente familiar, um consumidor que é também agora um actor, um agente, um protagonista deste espectáculo 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, p.39 e 48).

Esta celebração promove os consumos de quem está mas também dos que se pretendem atrair para o lugar. A figura do Pai Natal, personagem mítica disputada por diferentes territórios, é um cartaz turístico. Aqui reside, aqui tem a sua fábrica de brinquedos trabalhados pelos míticos duendes, para aqui podem enviar as cartas com pedidos, aqui encontrarão o verdadeiro ambiente natalício.

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 para ganhar uma centralidade turística difícil de repetir no resto do ano. Nestas estratégias de marketing territorial, entra a região nórdica mas estão também cidades que têm nestas *christmascapes* um importante factor de atractividade turística. Sabe-se que o turismo tira partido da territorialização de narrativas. Por isso o cinema, mas também a literatura e a televisão constroem novos territórios turísticos, conferem relevância a lugares que, no caso da encenação/comemoração natalícia, conseguem uma notoriedade sazonal associada a símbolos como a árvore de Natal do Rockefeller Center, em Nova Iorque, ou as iluminações exteriores na Oxford Street (em Londres) ou nos Champs Elisées (no caso de Paris). As cidades criam programas culturais alusivos à época. Os parques temáticos transfiguram-se. É por tudo isto que se organizam programas turísticos específicos neste período do ano, promovendo cidades mas também o rural, as aldeias-presépio, a neve e a montanha. Nesta celebração de símbolos uniformizados, cada cidade procura evidenciar-se, ganhar destaque. Cada lugar procura ser único, como a cidade de nascimento de Dalí, Figuera, que em 2010 decorou o espaço público com iluminações natalícias que representam figuras desenhadas pelo pintor.

Em suma, enquanto modelação cíclica da cidade, estas *christmascapes* devem ser vistas a várias escalas: desde os espaços íntimos e familiares da habitação, aos espaços públicos das áreas urbanas mas também aos territórios de matriz rural. Nesta Geografia Cultural de encenação, comemoração e representação, esta paisagem hipervisual é, ao mesmo tempo, uma manifestação religiosa e um factor de coesão social mas também um meio de sedução e influência de comportamentos. As crianças, sobretudo estas mas não só, enquanto consumidores e potenciais turistas, são os principais focos desta apropriação do espaço. Paisagens ideológicas, também estas *christmascapes* se contestam e também a propósito destas se discutem os valores da produção de território. Na verdade, esta celebração urbana impõe-se ao conjunto e impôs-se num modelo religioso-comercial que não é unânime. Nesta linha, regista-se a importância da Geografia, na sua vertente mais culturalista, olhar e analisar os novos patrimónios e as novas paisagens que, num contexto pós-moderno mais efémero e volátil, se vão construindo.

Bibliografia

Baudrillard J (1991) *Simulacros e simulação*. Relógio D'Água, Lisboa.

Cachinho H (2006) *Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna*. *Finisterra*, XLI, 81:33-56.

Campos R (2008) Movimentos da imagem no graffiti. Das ruas da cidade para os circuitos digitais. *VI Congresso Português de Sociologia*: 13 p.

Claval P (2005) Reading the rural landscapes. *Landscape and Urban Planning*, 70: 9–19.

Lynch K (1999) *A imagem da cidade*. Edições 70, Lisboa.

Mirzoeff N (1999) *An introduction to visual culture*. Routledge, London.

Mongin O (2009) *A condição urbana. A cidade na era da globalização*. Editora Estação Liberdade, São Paulo.

Short J, Kim Y-H (1999) *Globalization and the city*. Pearson/Prentice Hall, Edinburgh.