

DAS IMAGENS, A AUSÊNCIA: APORTES TEÓRICOS PARA O ESTUDO DAS IMAGENS DA CIDADE NA GEOGRAFIA

From Images to the Absence: Theoretical Contributions to the Study of Images of the City in Geography

Maria Helena Lenzi¹

RESUMO

As imagens atuais das cidades fundamentam-se em um sentimento que as acompanha desde sua origem funerária, nos tempos mais remotos: a ausência. Em princípio, se a imagem mostra, ela não ausenta, pois mostrar é tornar presente. No entanto, a imagem **presentifica** e ausenta simultaneamente. Sua capacidade de ser atemporal e perpétua é seu cerne, em oposição ao cerne da cidade, que é efêmera, existindo no tempo presente. Na passagem do efêmero ao perpétuo, o atemporal passa a ser o real por meio da imagem, que projeta nossa visão para o passado e para o futuro, substituindo o presente. O objetivo principal desse artigo é trazer à tona a discussão a respeito das imagens nos estudos geográficos sobre as cidades, partindo, porém, do pressuposto de que as imagens expressam não só presenças, mas ausências. Na verdade, elas são a expressão de ausências. O estudo de caso, exemplificado ao longo do texto, versa sobre as imagens atuais de divulgação de Florianópolis, capital de Santa Catarina.

Palavras-chave: Imagem da cidade. Ausência. Imagem de Florianópolis.

ABSTRACT

The current images of cities are based on a feeling that accompanies the pictures since its funerary beginnings in ancient times: the absence. In principle, if the picture shows, it is not absent, since showing is to become present. However, the picture makes present and absent simultaneously. Its ability of being timeless and everlasting is its essence, as opposed to the essence of the city, which is ephemeral and there at the present time. In moving from the ephemeral to the eternal, what is timeless becomes real through the image that projects our vision into the past and the future, thus replacing the present. The main objective of this paper is to bring up the discussion about the images in geographic studies on cities, assuming that the images express not only presence, but absences as well. In fact, images are the expression of absences. The case study, exemplified throughout the text, deals with the current disclosure images of Florianópolis, capital of Santa Catarina.

Keywords: Images of cities. Absence. Images of Florianópolis.

¹ Doutoranda em Geografia Humana pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo (USP) e bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). prenom.marie@gmail.com
✉ Avenida Doutor Altino Arantes, 669, Vila Clementino. 04042-033. São Paulo, SP.

INTRODUÇÃO

O objetivo central desse texto é propor um debate a respeito das imagens das cidades, partindo das imagens de Florianópolis e do pressuposto de que as imagens não somente tornam presente aquilo que representam, mas **presentificam** e ausentam simultaneamente.

A imagem física em si não mostra nenhuma ausência, pois não se pode mostrar o que não é demonstrável, mas sua simples existência já é a expressão de uma ausência. Se uma imagem não pode **presentificar** uma ausência, pode evidenciá-la. Na verdade, ela é a própria evidência de algo que está ausente, pois ela não somente representa algo, mas representa a própria ausência (DEBRAY, 1993).

As imagens atuais de Florianópolis divulgam-na por meio da mídia nacional e internacional² como uma cidade com plena vocação para turismo e lazer. No entanto é possível questionar até que ponto isso se deve, sobretudo, à projeção das ausências expressas por meio de suas imagens. Nesse sentido, minha hipótese é de que as imagens atuais de Florianópolis não estão baseadas no presente da cidade, mas nas memórias passadas e nas projeções para o futuro, assim como não retratam a totalidade da cidade, mas apenas frações de seu espaço.

As imagens aqui abordadas são tanto visuais/fotográficas, quanto verbais/conceituais. As primeiras são as imagens técnicas ou físicas, como as fotografias; as últimas são as imagens mentais ou ideias que criamos a respeito de algo e que embasam a interpretação das primeiras.

2 Vide o jornal "The New York Times", que elencou Florianópolis entre os 44 lugares do mundo para visitar em 2009: "The Place to Be: Florianópolis, Brazil". (Disponível em: <<http://www.travel.nytimes.com>>. Acesso em: 11/01/2009); "Jurerê Internacional: o sossego dos milionários em SC". (Disponível em: <<http://www.terra.com.br>>. Acesso em: 19/05/2009); e o vídeo da "BBC" recentemente disponibilizado sobre Florianópolis: "Brazilian city flourishes in financial crisis". (Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/fast_track/9480739.stm>. Acesso em: 25/08/2011).

O texto está dividido em quatro partes: além desta introdução e das conclusões, abaixo, discuto a abordagem do conceito de imagem do presente texto, bem como exemplifico-o por meio da análise de algumas imagens atuais da cidade de Florianópolis.

DISCUSSÃO ACERCA DO CONCEITO DE IMAGEM: A AUSÊNCIA ESSENCIAL

Debray inicia seu livro "**Vida e Morte da Imagem**" narrando duas histórias sobre como as imagens têm o poder de transcender suas representações. Em um dos casos, um imperador chinês sente-se incomodado com o ruído de uma cachoeira pintada em sua parede; no outro, Alberti, arquiteto da renascença italiana, aconselha pessoas a contemplar pinturas com rios e fontes para conseguir dormir. Para Debray (1993), ambos mostram como a imagem faz uma efetiva mediação entre quem olha e a coisa representada. Por um lado, ele questiona o que mudou para que já não sintamos as imagens dessa forma; por outro, ele supõe que nem por isso elas tenham deixado de exercer um poder misterioso sobre nós.

Os primeiros exemplares do que atualmente se pode considerar **imagem** foram encontrados em sepulturas de Lascaux, Egito, Micenas, o que leva os estudiosos a considerarem que, assim como a arte, a imagem também nasce funerária (DEBRAY, 1993). É interessante notar como palavras usadas para denominar objetos e conceitos relacionados à imagem ou a representações têm relação com a morte, por exemplo.

Imago, do latim, de onde vem **imagem**, era a denominação para o molde de cera do rosto dos mortos. **Eídon**, do grego, de onde vem **ídolo**, arcaicamente significava espectro ou a alma do morto que saía do corpo como uma sombra, um duplo, porém ainda apresentava uma forma. "A imagem é a sombra; ora, sombra é o nome comum do duplo"

(DEBRAY, 1993, p. 23). **Séma**, também do grego, de onde saiu **signo**, era uma pedra tumular. E até a palavra **representação** designava, em língua litúrgica, um caixão vazio usado em cerimônias fúnebres.

Os ritos fúnebres entre as mortes de Carlos VI e Henrique IV, reis da França, “ilustram tanto as virtudes simbólicas quanto as vantagens práticas da imagem primitiva como **substituto vivo do morto**” (DEBRAY, 1993, p. 24). De acordo com a tradição, o morto deveria seguir exposto por quarenta dias, mas por causa da putrefação utilizava-se uma efígie exata do rei que, por sua vez, “presidia” as cerimônias da corte. A tradição romana fazia algo parecido: a **imago** era pomposamente incinerada e não o corpo do rei. A **imago** era tida como o defunto, não havia nela nada de enganador, pois era “em imagem que o imperador subia da fogueira para o céu, em imagem porque em pessoa. Queda dos corpos, ascensão dos duplos” (DEBRAY, 1993, p. 25). A transposição em imagem era a verdadeira glória, pois continha poder. Ela significava um suplemento de majestade e um privilégio social reservado aos mortos ilustres (até o Baixo Império).

Seguindo esse raciocínio e apoiado na relação entre morte e imagem, esse autor afirma que “contemplar-se em um duplo”, que é o que a imagem propicia, pode ser uma fuga de “se ver a si mesmo como quase nada” e querer, por isso, um duplo para manter-se vivo. A imagem vem para preencher uma ausência, não só para representar uma falta, mas para assumir-lhe o lugar.

Nesse sentido, as imagens das cidades guardam semelhanças conceituais com essas outras, mesmo no que diz respeito à representação da morte, que, no caso, é entendida como uma ausência. A cidade não morre, mas algo nela é deslocado de cena – ausentado – para transformá-la em imagem. A ausência de vida se expressa pela ausência de presente. Apesar de representarem uma

pessoa, as imagens só passam a existir quando esta não se encontra mais entre os vivos.

Da mesma forma como a **imago** representante dos mortos não é um fim em si, mas um meio, assim são as imagens da cidade: um meio de vendê-las no presente, em sua maioria voltadas ao *city marketing*. E, apesar de o fim último dessas imagens não ser tão encantado quanto das primeiras, pois direcionado ao mercado, o processo de apropriação da imagem de uma cidade pelo comprador ainda se serve desse encantamento, sobretudo numa época em que as imagens virtuais (digitais) atravessam o planeta.

Se, concordo com Debray (1993) que “representar é tornar presente o ausente”, ou seja, substituir algo por outro algo e não apenas evocá-lo, concordo, também, que nesse processo alguma coisa não é mostrada, pois foi substituída, porquanto esse processo não é somente um ausentar, mas também um “presentificar”. A ausência do vivo é substituída pela presença da imagem.

O vivo vive no tempo presente; a imagem, no atemporal. Nas imagens atuais de Florianópolis ocorre a substituição do tempo presente pela atemporalidade. O atemporal passa a ser o real, pois é aquilo que está registrado, aquilo que se vê e, portanto, naquilo em que se confia.

A imagem fotográfica não é somente uma substituição do que se encontra ausente, mas “pressupõe uma elaboração na qual uma nova realidade é criada” (KOSSOY, 2007, p. 157), pois “o mundo das imagens é um mundo em si mesmo, transcorre paralelo ao mundo real; numa outra dimensão... O mundo das imagens, da segunda realidade, segue ‘vivendo’, independentemente dos referentes que as geraram, e que não mais existem” (KOSSOY, 2007, p. 141).

Assim, as imagens instituem uma segunda realidade, perene e eterna, “que se confunde em nossas mentes com o fato passado

(primeira realidade, isto é, o fato irreversível, volátil, efêmero) numa tensão perpétua” (KOSSOY, 2007, p. 157).

A “verdade” das imagens, que a partir de agora chamo de segunda realidade, ou sua coerência com a realidade (primeira), mora tanto na credibilidade que damos às imagens técnicas (paradas ou em movimento), quanto aos nossos olhos. Já entre os gregos esse sentido era prestigiado: consideravam que “o olho, órgão universal, libera do empírico. Por ele, o sujeito tem acesso à objetividade. O desejo de ver é desejo do verdadeiro, a evidência é correção ótica das aparências, *theoria*. Indo da sombra para a coisa, o olhar des-vela, logo faz advir a *a-letheia*, a verdade” (DEBRAY, 1993, p. 176).

Além disso, uma imagem, apesar de datada em sua fabricação e recepção, jamais estará ultrapassada, pois por si só é atemporal. A imagem congela interrompendo o tempo presente, o que a deixa válida em todo o tempo (DEBRAY, 1993, p. 176). Imagem é permanência. Permanência é negação da impermanência que, por sua vez, é afirmação da vida, da cidade, do presente.

As permanências contidas nas imagens transmitem sentidos, pois são símbolos. Os símbolos têm a virtude de criar vínculos entre os homens, de aproximá-los, reuni-los; assim, não são simplesmente coisas, mas cerimônias. Por ser simbólica, a imagem tem também essa virtude; no entanto, ela reúne e vincula o observador sempre com referência a um alhures. Ela abre uma passagem entre o invisível e o visível, transmite algo fazendo-nos transcender o objeto-imagem, pois “se abre a uma coisa diferente de si mesma” (DEBRAY, 1993, p. 62).

Com outras palavras, Kossoy (2007, p. 161) defende algo similar: a interação entre a imagem técnica e a imagem mental “instaura-se em ópio da imaginação, fundamento de um processo de criação/construção de realidades, território onde se cristalizam saborosas

e lúgubres ficções”. Para ele, o ficcional é inerente à imagem e, para Michel Maffesoli (2001a, p. 97), o imaginário e a ficção participam da constituição da realidade, “o fictício perfura o real e torna-o singularmente mais atraente”.

Há território ficcional comum presente na maioria das imagens de Florianópolis, de divulgação turística ou do mercado imobiliário e que se encontra também nos discursos políticos, mostrando a cidade que, ao mesmo tempo, é pacata e moderna, natural e tecnológica, paradisíaca e funcional, normalmente traduzida como o alhures dos sonhos.

Apesar do que há de comum, as imagens não vinculam todos a todos, mas determinadas pessoas que partilham os mesmos símbolos ou a mesma perspectiva para sua leitura. As imagens publicitárias destinam-se a públicos específicos e, normalmente, diferenciam-se com base em seu poder de compra, o que é um dado importante para definir o “alhures” desses observadores. E assim, a imagem é também um meio de ação política, pois tem um ator que a produz, a partir de seus interesses, e um destinatário, também marcado pelos seus potenciais interesses.

Não considero a cidade da imagem (a cidade perpétua) menos real que a outra (a cidade efêmera)³, pois ambas se misturam e se embasam no mesmo imaginário urbano que é histórico e fruto de coesões sociais e políticas. E desse mesmo imaginário brotam não só imagens, mas ideias, desejos e projeções para a cidade, pois “o espaço se reveste, então, de visões simbólicas, formadas não por um projeto de reconstrução objetiva do mundo, mas por sonhos ou arquétipos

³ Os conceitos que proponho de cidade perpétua e cidade efêmera estão baseados em Kossoy (2001; 2007), que opõe o mundo das imagens – da segunda e perpétua realidade – ao mundo concreto – da primeira e efêmera realidade.

culturais subliminares, que acabam globalizando-se” (RODRIGUES, 1997, p. 26).

Para Maffesoli (2001a, p. 26), está havendo um renascimento do “mundo imaginal”, o que significa “uma maneira de ser e de pensar inteiramente perpassadas pela imagem, pelo imaginário, pelo simbólico, pelo imaterial”. A imagem seria um elemento primordial do vínculo social, a partir do que se pode pensar que há uma importante questão técnica aqui, pois a difusão atual das imagens e das ideias se deve ao avanço tecnológico dos meios de comunicação. E a força que exercem as imagens está na “[...] força do inconsciente em nós (que é mais desestruturante como uma imagem do que estruturado como uma linguagem). Interiorizamos as imagens-coisas e exteriorizamos as imagens mentais de tal modo que imagens e imaginário se induzem reciprocamente” (DEBRAY, 1993, p. 112).

Nesse sentido, as imagens teriam o poder de produzir efeitos e modificar condutas, da mesma forma que as palavras, e, por isso, a publicidade comercial “exerce realmente uma ação sobre o público” (DEBRAY, 1993, p. 109). E parece ser dessa força que a publicidade tira a sua própria força, apresentando-nos imagens-coisas que nos transportam imaginariamente a um sentimento passado e até mesmo a sensações. E, por meio das palavras, prometem e possibilitam projetar-nos para um futuro também imaginário.

A imagem nem sempre teve essas características, nem sempre foi simbólica ou comercial. Resumidamente, Debray apresenta três épocas para classificá-las: a imagem-índice fascina e guarda um sentido religioso, expressa-se por um fragmento do objeto tomado em seu todo, os ídolos, por exemplo; a imagem-ícone, representada pela arte, inspira prazer e é semelhante ao objeto; já a imagem-símbolo, por ser simbólica, não tem relação direta com o objeto que representa,

ela é considerada por ela mesma tornando-se seu próprio referente (DEBRAY, 1993).

As imagens das cidades circulam por essas três manifestações. Ou seja, pode haver tanto uma idolatria com relação a certos espaços e modos de vida na cidade, quanto objetos que inspirem prazer ou que simbolicamente pretendam representá-la. É nesta última época – da imagem-símbolo – que se encaixa a imagem comercial ou publicitária e, não por acaso, “corresponde à supremacia do capital financeiro (moeda em troca de moeda) sobre o capital industrial (moeda em troca de mercadoria)” (DEBRAY, 1993, p. 240), pois o dinheiro, assim como a imagem-símbolo, tornou-se seu próprio referente e não tem relação direta com o que representa.

Atualmente, as três manifestações se apresentam em conjunto e, mais do que tudo, “verifica-se de forma constante que a última reativa o fantasma da primeira” (DEBRAY, 1993, p. 215), pois “o atual fetichismo da imagem tem muito mais pontos em comum com a longínqua era dos ídolos do que com a da arte” (DEBRAY, 1993, p. 295). De certa forma, esse ponto pode ser observado nas imagens das cidades, visto que há uma idolatria por certos espaços-símbolo que se tornam as imagens por excelência da cidade. Essas imagens não são somente visuais, mas também conceituais, pois nem tudo está disponível aos olhos, sendo oferecidas ao público na forma de atributos das cidades, como: segurança, qualidade de vida, elevado Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), *shopping centers* entre outros.

Debray (1993, p.353) afirma que “toda cultura se define por aquilo que está de acordo em considerar como real” e segue dizendo que “o que é apresentado como ‘a ser visto’ por cada idade do olhar é apresentado como incontestável” (DEBRAY, 1993, p. 354), pois “somos a primeira civilização que pode julgar-se autorizada por seus aparelhos a **acreditar**

em seus olhos. A primeira a ter colocado um sinal de igualdade entre visibilidade, realidade e verdade” (DEBRAY, 1993, p. 358).

É esse vínculo com o real que sustenta o status indicial conquistado pela imagem fotográfica; no entanto,

A imagem fotográfica resulta do processo de criação do fotógrafo: é sempre construída; e também plena de **códigos**. [...] Se, por um instante, durante a gravação da imagem, houve uma conexão com o fato real, no instante seguinte, e para sempre, o que se tem é o assunto representado; o fato se dilui no instante em que é registrado: o fato é efêmero, sua memória, contudo, permanece – pela fotografia (KOSSOY, 2007, p. 42).

Os olhos enxergam aquilo que determinada cultura e época consideram visível. Mas o que é visível além das imagens e o que elas próprias tornam invisível? Uma imagem técnica suprime uma ausência através do “efeito realidade” que cria; “a autoridade do real imediato favorece, em suma, a escamoteação das mediações (simultaneamente, técnicas, psicológicas, ideológicas, políticas, etc.) e dá crédito a essa mentira naturalista: a visão sem olhar, ou a cena sem encenação” (DEBRAY, 1993, p.345).

Isso ocorre porque a ausência é invisível perante a imagem e ao mesmo tempo é ela que lhe dá razão de existência. A imagem ignora o enunciado negativo (DEBRAY, 1993, p.345). Não se pode mostrar a não-cidade, mas pode-se dizê-la. A imagem física ignora a ausência, que é seu próprio fundamento, sua essência. E como tudo parece estar visível atualmente, não nos damos conta dessa falta essencial. Se o que é verdadeiro e real é visível, os invisíveis desaparecem com a imagem.

Debray entende que não há separação entre a imagem e quem lhe atribui sentido, o que significa dizer que não há algo que é a imagem, destituída de seu sentido prático, pois tanto o sentido que se atribui ao real quanto à imagem são significações humanas. Nesse mesmo

sentido, o estatuto documental das imagens (que é aquilo que lhes atribui veracidade) deve ser considerado de forma crítica, pois, apesar de uma imagem ser um documento, é também fruto de uma criação, fruto de uma intenção política.

Para Agamben (1998, p. 66), o homem pode ser definido como o animal que vai ao cinema, pois é o único que “*s’intéresse aux images une fois qu’il a reconnu que ce ne sont pas des êtres véritables*”⁴. Porém, dizer que as imagens não são seres verdadeiros significa dizer que não são de carne e osso, que os homens se interessam por elas apesar disso, exatamente porque reconhecem sua realidade, diferentemente dos outros animais.

As imagens instauram uma segunda realidade (KOSSOY, 2007). Segunda, pois são outras qualificações: são representações das coisas e não as coisas em si. Mas o que seria a coisa em si? A coisa é sempre *em relação*. A própria palavra é uma imagem das coisas, pois não é a própria coisa. “Um fenômeno não é uma ‘coisa em si’, mas algo que se manifesta numa observação” (FLUSSER, 2002, p. 96); e havendo diferentes modos de observação, podem surgir coisas diferentes, impossibilitando-nos de falar da “mesma coisa” (FLUSSER, 2002, p. 96). Segundo Antelo (2004, p. 13), “toda imagem é uma representação, de caráter global e abrangente, de uma ordem, de um território, de uma identidade, enfim, que se constitui, opera e insere em parâmetros coletivamente aceitos”. A imagem requalifica a realidade ao representá-la, pois agrega novos sentidos e revela outros. Urry (1996, p. 95) vai um pouco além dizendo que “[...] o olhar que vivenciamos é estruturado por imagens culturais preexistentes, nas quais o objeto físico mal é ‘visto’”.

⁴ “Interessa-se pelas imagens uma vez que reconheceu que estas não são seres reais.” (Tradução livre).

AS IMAGENS DA CIDADE EM FOCO: O CASO DE FLORIANÓPOLIS

Uma cidade não se resume a seus limites físicos, mas estende-se para além deles por meio de suas imagens, que também são parte da cidade, de sua produção imaterial, parte essa ilimitada pelas possibilidades do imaginário. A imagem atual de Florianópolis retrata uma cidade ausente de conflitos, ausente de presente, eternizada nas imagens-síntese de sonhos, o que acaba criando um círculo vicioso. Ou seja, cada vez mais a imagem vai se consolidando em cima da própria imagem anterior e menos oportunidade se tem de rever o que se divulga a respeito da cidade.

Considero que escavar a imagem da cidade não seja uma busca por desvendar a diferença entre a cidade real e a cidade falsa, mas entre a perecível e a eterna. A eterna é atemporal e projeta nossa visão para o passado e para o futuro, que substituem o presente, que por sua vez passa a ser o presente da imagem, ou melhor, na imagem⁵.

Em parte, minha hipótese de que as imagens atuais de Florianópolis não estão baseadas no presente da cidade surgiu da constatação de que o fundamento das citadas imagens não se dá, somente, devido a uma apropriação de estratégias do *city marketing*. Suas imagens mantêm um padrão fundamental: apresentando características de não mostrar o presente, procuram criar imagens de si para nelas viver, as quais, nesse momento, compõem-se de memórias de seu passado e expectativas ou “potencialidades” a serem desenvolvidas no futuro.

A divulgação, abaixo, descreve um local extremamente atrativo, sobretudo para um público proveniente de grandes metrópoles, e

5 É de praxe opor cidade real à cidade apresentada pelas imagens (cidade falsa), no entanto, neste texto, não faz-se essa oposição, mas ambas são consideradas reais. A diferença entre elas está em sua “pretensão” temporal: a cidade perecível (comumente chamada de cidade real) e a cidade perpétua, que, por ser representada por meio de imagens, é, dessa forma, eternizada e tem sua duração ampliada se comparada à cidade que não vira imagem.



Figura 1 - Geografia – Florianópolis Convention & Visitors Bureau

Fonte: Disponível em: <<http://www.florianopoliscvb.com.br>>. Acesso em: 22/01/2009.

estimula a ida de novos moradores. Harmonia parece ser a palavra-chave desta “geografia” que, com o tempo, apesar de tornar-se cosmopolita, conserva marcas de sua colonização em seu cotidiano. Essa imagem, basicamente verbal, expressa de forma consistente a atual monotematização da imagem de Florianópolis (GOMES; BERDOULAY, 2008)⁶. O “charme de cidade pequena” e o “cosmopolitismo” são parte da imagem-síntese que expressa saudosismo e projeções futuras. A divulgação da cidade dirige seu foco para esses tempos ausentes:

6 Sobre monotematização da imagem da cidade ver Gomes e Berdoulay (2008): “Tem sido objeto de compreensões que tendem a restringir o sentido a uma única significação. Essa simplificação pode ser parte de uma estratégia para criar uma marca, um estilo e, a partir daí, tirar alguns benefícios dessa monotematização. O turismo e a competição entre cidades comumente têm feito apelo a esse tipo de estratégia” (GOMES; BERDOULAY, 2008, p. 12).



Figura 2 - The Place to Be: Florianópolis, Brazil

Fonte: Disponível em: <<http://www.travel.nytimes.com>>. Acesso em: 11/01/2009.

A proliferação desmedida de imagens pode ser encarada como mais um apelo para que a segunda realidade assuma o posto da primeira (e presente) realidade, para que aquilo que desejamos que permaneça existindo e perpetuando-se possa ser definitivamente “real”. E assim criam-se guetos espaciais provenientes dessa interpretação repartida do espaço. Os anúncios publicitários divulgam representações para a cidade como um todo. Direcionados tanto para habitantes quanto para turistas, esses anúncios criam um clima de constante verão e férias para a cidade – território ficcional próprio dos sonhos, como consta na matéria divulgada no jornal “The New York Times” que elenca Florianópolis entre os 44 lugares do mundo para visitar em 2009:

A imagem criada para a divulgação turística foi assumida como a imagem da cidade. Imagem que não é totalmente falsa, mas relativa a espaços e tempos determinados. Essas partes seriam os espaços-símbolo usados pela publicidade. Segundo Gomes e Berdoulay (2008, p. 12), “quase todas as cidades possuem certos espaços que são

privilegiados em relação aos outros. [...] esses lugares concentram significações, são densos de sentidos, atraem o público e simbolizam a cidade.” Jurerê Internacional é um desses locais considerados, divulgados e vividos como privilegiados⁷.

Nas imagens abaixo, a apresentação dos lugares atrela imagens fotográficas a palavras exatas que asseguram a excelência da localização de pessoas e imóveis.



Figura 3 - Jurerê Internacional: o sossego dos milionários em SC

Fonte: Disponível em: <<http://www.terra.com.br>>. Acesso em: 19/05/2009.

A imagem se estabelece e ganha força para suprir um vazio da cidade, qual seja: lidar no presente com os problemas e conflitos atuais, recriados diariamente e que não são desejados para o futuro.

⁷ Balneário localizado ao Norte da Ilha de Santa Catarina projetado para ser um bairro nobre, possuindo atualmente um dos metros quadrados mais caros do país.



Figura 4 - Localização do condomínio Marine

Fonte: Disponível em: <<http://www.marinehomeressort.com.br>>. Acesso em: 10/01/2009

Essas imagens visam não apenas **presentificar** um presente almejado e imaginado, mas também estender a realidade concreta de partes restritas da cidade para a sua totalidade. Sobretudo, as imagens mostram que por haver dificuldade em lidar com problemas básicos da cidade (como déficit de tratamento de esgoto e abastecimento de água, de transporte público e educação ou aumento nos índices de violência), agarra-se à imagem como se esta fosse seu presente, e a sua grandiosidade sobrepõe-se às suas carências.

E é assim que as cidades, sendo vendidas por meio de suas imagens como produtos, são tratadas pelos turistas ou moradores também como produtos. E no caso de Florianópolis um dos principais elementos do “produto” é a paisagem natural, que vira um mero recurso atrativo amplamente divulgado. É por esse meio que ocorre um superdimensionamento das paisagens, das características socioeconômicas, do passado, do futuro e dos hábitos locais, pois tudo

passa a fazer parte de uma estratégia de marketing que tem por único e exclusivo objetivo vender o produto.

Faz-se necessário formular perguntas às imagens, buscar quem as produziu, em que contexto histórico, com qual propósito e para quem, na tentativa de compreendê-las. Só assim é possível preencher suas ausências de significados, pois,

O significado mais profundo da imagem não se encontra necessariamente explícito. O significado é imaterial; jamais foi ou virá a ser um assunto **visível** passível de ser retratado fotograficamente. O vestígio da vida cristalizado na imagem fotográfica passa a ter sentido no momento em que se tenha conhecimento e se compreendam os elos da cadeia de fatos **ausentes** da imagem. (KOSSOY, 2001, p. 117-118).

E isso significa questionar todo o discurso das imagens; não basta analisar seus elementos constituintes – fotografia e texto – mas sempre inseri-los em seus contextos de produção e divulgação. Além disso, também é necessário levar em conta o **status de veracidade** das imagens – seu status documental – em um determinado momento histórico, como foi exposto ao longo do texto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capacidade de ser atemporal e perpétua é o cerne da imagem, em oposição ao cerne da cidade e de tudo que é vivo, que é ser efêmero existindo no tempo presente. E nesse processo, da passagem do efêmero ao perpétuo, o atemporal passa a ser o real por meio da imagem. E assim fundamos dois mundos tensamente paralelos e confusos: de um lado a segunda realidade – mais confiável por ser perene – e de outro a primeira realidade – volátil e irreversível (KOSSOY, 2007).

Das imagens, a ausência: aportes teóricos para o estudo das imagens da cidade na geografia

Maria Helena Lenzi

Em busca de estabilidade, multiplicam-se imagens daquilo que se busca imortalizar. Nas cidades transformadas em imagens proliferam lugares ficcionais que nos projetam ao passado e ao futuro, todos situados em nossa imaginação e desejo, pois ausentes da primeira realidade. E se o fetichismo contemporâneo das imagens remonta à era dos ídolos (DEBRAY, 1993), a realidade das imagens torna-se ainda mais forte devido à relação de igualdade entre visibilidade, realidade e verdade que se instaura como nunca havia acontecido.

Como parte do entorno da vida (SANTOS, 2002), as imagens publicitárias atuam incisivamente para transformar partes das cidades ou cidades inteiras em símbolos, em ídolos, em produtos. Por isso, as imagens das cidades precisam ser entendidas como partes da forma contemporânea de produção do espaço e não meramente negadas por serem consideradas mentirosas. Elas não são mentirosas, mas são um modo seletivo de organizar a realidade urbana (SÁNCHEZ, 1999).

Viver nas imagens é viver seguramente circunscrito, estável e permanente, mas descontextualizado, pois nos vestígios do passado e nas ideias do futuro. Nas imagens Florianópolis é mostrada como o paraíso e o local dos sonhos. Que dúvida há nisso se são as imagens que mostram? As imagens, aquelas que registram, perpetuam e eternizam a realidade. No entanto, a cada presente temos diferentes futuros e diferentes passados para a cidade. Florianópolis, ou qualquer outra cidade, não deixará de ser reinventada de acordo com os anseios de cada momento presente – que hoje podem ser os do mercado global, da turistificação e comercialização da cidade – e as imagens mudarão como se a cidade igualmente mudasse, pois a imagem segue com a intenção de ser um retrato.

Embora a pesquisa da qual se desdobra este texto tenha partido da observação das imagens da cidade de Florianópolis, suas considerações não se restringem apenas a essas imagens. A particularidade observada

em Florianópolis é a expressão da ausência do tempo presente, o que não é necessariamente exclusivo para essa cidade, pois, se no geral, imagens representam ausências – esta é uma teoria que se pretende geral, vide Debray (1993) –, o tempo presente também pode estar ausente em imagens de outras cidades.

O que proponho não é um modelo de análise aplicável a qualquer estudo sobre esse tema, mas outro foco para olhar as imagens atuais das cidades que, antes de qualquer característica representada visual ou verbalmente, procuram **presentificar** ausências. De fato, esta não é uma conclusão, mas uma proposta de outro ponto de partida para as pesquisas sobre imagens da cidade. ☺

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **Image et mémoire**. Hoëbeke: Desclee de Brower, 1998.

ANTELO, Raúl. **Potências da imagem**. Chapecó: Argos, 2004.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem**: uma história do olhar no ocidente. Petrópolis: Vozes, 1993.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GOMES, Paulo Cesar da Costa; BERDOULAY, Vincent. Cenários da vida urbana: imagens, espaços e representações. **Cidades** (Presidente Prudente), vol. 5, p. 9-14, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Natal: Argos, 2001a.

_____. O imaginário é uma realidade – entrevista concedida a Juremir Machado da Silva. Revista **FAMECOS**. Nº 15. Porto Alegre, agosto, 2001b. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/17274832/Michel-Maffesoli-o-imaginario-e-uma-realidade>. Acesso em: 20/02/2011.

Das imagens, a ausência: aportes teóricos para o estudo das imagens da cidade na geografia

Maria Helena Lenzi

KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

_____. **Os tempos da fotografia**: o efêmero e o perpétuo. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço**. Rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, n.1, p.115-132, 1999.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2002.

URRY, John. **O olhar do turista**: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

Submetido em Fevereiro de 2012.

Revisado em Maio de 2012.

Aceito em Agosto de 2012