

GEOGRAFIAS DO MUNDO IMAGINADO

MARIA FERNANDA ALEGRIA¹

Resumo – A ideia de que a Geografia tem muito a ver com a construção de imagens do mundo e não apenas com uma “realidade objectiva”, conduziu às representações mentais de alguns países. Nas múltiplas e variadas representações possíveis de 12 países (Portugal, França, Noruega, Egipto, Mauritània, Moçambique, Estados Unidos, México, Brasil, China, Paquistão, Aràbia Saudita), começou por ser registada a respectiva localização num mapa-mundo, feita por mais de 300 pessoas, cuja escolarização mínima era a frequência do ensino secundário. O conjunto amplo de imagens mentais, três para cada país, registadas livremente, levou à definição de seis categorias, que agrupam imagens mentais afins: *natureza, cultura e história, turismo e gastronomia, economia e sociedade, menção de locais e erradas e sem resposta*. A ideia mais escolhida em cada categoria foi destacada. A localização, a categoria *erradas e sem resposta*, bem como a imagem dominante revelaram-se significativas na repartição dos países, de acordo com a riqueza e a variedade de representações. Obtidas respostas para algumas das perguntas colocadas, muitas outras ficam em aberto.

Palavras-chave: Localização, imagem mental, países, categorias de representações

Abstract – GEOGRAPHIES OF THE IMAGINED WORLD. The idea that Geography is more about the construction of images of the world than about a given “objective reality” inspired this study of the mental representations of several countries. Among the multiple possible representations of 12 countries (Portugal, France, Norway, Egypt, Mauritania, Mozambique, United States, Mexico, Brazil, China, Pakistan and Saudi Arabia), we began by charting their location in a world map as indicated by over 300 respondents with at least high school attendance. Then, the compilation of a vast number of mental images (three per country and respondent) led to the definition of six general categories that bring together mental images of a similar kind: *nature, culture and history, tourism and gastronomy, economy and society, specific places and no answer/wrong answers*. In each category, we have highlighted the dominant (most frequent) idea. Location, the relative frequency of the *no answer/wrong answers* category and the dominant images for each country all proved significant when it comes to dividing the countries into groups, and serve as indicators of the richness

Recebido: 27/02/2009. Aceite: 15/12/2009.

¹ Investigadora do Centro de Estudos Geográficos. E-mail: mfalegria@netcabo.pt

and variety of the mental representations. The study provided answers to some of the original research questions, but leaves many others unanswered.

Key words: Location, mental image, countries, representational categories

Résumé – LES GÉOGRAPHIES D’UN MONDE IMAGINÉ. L’idée que la Géographie est étroitement liée à la construction d’images relatives au Monde, et non pas seulement à sa réalité objective, a conduit à l’étude des représentations mentales concernant 12 pays: Portugal, France, Norvège, Égypte, Mauritanie, Mozambique, États-Unis, Mexique, Brésil, Chine, Paquistan et Arabie saoudite. Des nombreuses et diverses représentations fournies par plus de 300 personnes, de formation au moins secondaire, on a d’abord considéré la localisation des pays sur un planisphère. Les trois images mentales, choisies librement sur chaque pays, ont été ensuite regroupées en 6 catégories: *nature, culture et histoire, tourisme et gastronomie, économie et société, lieux mentionnés, réponses fausses ou absentes*. L’idée la plus fréquemment émise a été mise en relief. On constate que la qualité de la localisation, l’importance de la catégorie *réponse fausse ou absente* et l’image dominante sont en bonne corrélation avec la richesse et la variété des représentations concernant les divers pays. Il serait souhaitable d’approfondir ce type de recherche.

Mots clés: Localisation, image mentale, pays, catégories de représentation.

Quando se ouve falar de um país, se vê ou lê algo sobre ele, saber-se-á, de facto, de que país se trata? Saber-se-á por exemplo onde fica? E que ideias, que imagens mentais, se associam a esse país, no geral não conhecido directamente pela maioria das pessoas? Haverá diferenças de acordo com o grau de informação sobre o país? Será plausível admitir que há tantas representações do Mundo quantas as pessoas capazes de um pensamento organizado? Ou prevalecerá certa constância se restringidos às pessoas de um dado país, a partir de um determinado grau de escolaridade? E que imagens mentais serão essas?

I. INTRODUÇÃO

Qualquer “realidade” é em primeiro lugar uma representação. Esta ideia, aplicada ao conceito de *região* por Pierre Bourdieu, levou-o a afirmar que alguns investigadores privilegiam o conhecimento da “realidade” em relação aos instrumentos de conhecimento e que essa espécie de “desvio perverso da intenção científica” nunca foi tão pouco fundamentada como quando aplicada ao conceito de região (Bourdieu, 1989: 107-108). Esta opinião é também por ele aplicada ao conceito de nação.

Para este pensador os minuciosos e aprofundados estudos sobre pequenas regiões, com abundantes pormenores, feitos por geógrafos, impedem-nos de compreender os grandes fenómenos que levam ao seu progresso ou declínio. A procura de critérios “objectivos” de identidade regional ou nacional, não deve fazer esquecer que esses critérios são objecto de representações mentais, quer

dizer, de actos de percepção e de apreciação de informações, que estão submetidos aos interesses de vários agentes, tanto políticos como económicos, veiculados por diversos meios de comunicação social.

As pesquisas sobre percepção e representação mental têm merecido particular atenção por parte de psicólogos, de sociólogos e de filósofos (Gibson, 1950; Popper, 1972; Bourdier, 1989; Silva e Freitas, 2001; Ferin, 2002; Giddens, 2006). Quando feitas por geógrafos, de que o pioneiro será Frémont (1976), elas têm sido preferencialmente dirigidas às representações cartográficas, ou às imagens visuais, tendo como suporte mapas, fotografias, ou imagens em movimento. O peso da televisão e dos “media”, que é agora tema candente, teve em Portugal uma pioneira, Suzanne Daveau (1984). Ela considerava então, e com razão, que mesmo os alunos universitários têm fraco conhecimento do quadro espacial onde a sua existência decorre, em grande parte porque a televisão deixa flutuar os acontecimentos “num espaço impreciso, não estruturado, sem dimensão e abstracto” (1984: 252).

A União Geográfica Internacional, no âmbito da Comissão “Cultural Approach in Geography”, que teve Paul Claval como Presidente até 2004, contribuiu muito para uma “análise crítica das representações geográficas da realidade cultural”, tendo recentemente dado particular ênfase ao papel dos *media* (Relatório do workshop *Geographies and Media*, organizado por Ute Wardenga, Leipzig, 2005)². No entanto, a bibliografia geográfica sobre representações da realidade contemporânea continua a ser escassa. Bodo Freund pergunta, ironicamente, se “será pertinente fazer tal tipo de trabalho hoje, quando está completamente fora de moda” (2007: 335). A. Bailly, como se respondesse à pergunta, afirma: “Comprendre les processus que mènent de la perception, aux représentations et aux comportements est donc indispensable à toute forme de géographie active (2007: 84).

As imagens mentais sugeridas por fotografias de diversos espaços geográficos foram objecto de pesquisas pessoais (Alegria, 2004, 2005, 2006). No texto que se segue não se fornecem suportes de natureza física para a construção de representações mentais, sejam fotografias, sejam outras imagens, como vídeos, programas de televisão ou Internet, com a excepção de um mapa-mundo para localização dos países. Partiu-se das imagens mentais verbalizadas pelos próprios, relativas a 12 países, para se tentarem entender as ideias dominantes que sobre eles existem.

Os conceitos de “imagem mental” e “representação mental”, têm muitas semelhanças, ainda que persista certa opacidade. Eis algumas definições: “Representação mental é uma apresentação ao espírito, sob a forma de ideia ou imagem”³; Ou: “é uma criação social ou individual de um esquema pertinente do real” (Gumuchian, 1991: 6); “Imagem mental é a representação mental de um

² Dirigida a seguir por Benne Werlen, esta comissão tem continuado a estudar as realidades espaciais facultadas pelos *media* criando em 2005 quatro campos de pesquisa: (i) Geography of the media; (ii) Media geographical representations; (iii) Construction of spaces; (iv) Media as tools of the constitutional process of geographical imaginations”.

³ <http://rucss.rutgers.edu/faculty/pylyshyn.html> [Acedido em 9-4-2009]

objecto ou de um acontecimento não presente”⁴. Como se vê, um conceito remete para outro, pelo que se usarão indistintamente. A palavra “ideia” é também aqui usada por vezes para substituir “imagem”.

II. AMOSTRAGEM E METODOLOGIA

Um questionário dirigido a 326 pessoas foi a ferramenta utilizada para tentar responder às perguntas colocadas no início, aplicadas a um universo de 12 países de 4 continentes: Portugal, França, Noruega; Estados Unidos, México, Brasil; China, Paquistão, Arábia Saudita; Egipto, Mauritânia, Moçambique. Começou-se pela localização dos países (tarefa 1) para, depois, se registarem “3 palavras, ou expressões curtas, mentalmente associadas a cada país” (tarefa 2). Deste modo, procurou-se não criar teias à livre expressão de ideias, salvaguardadas as relativas à dimensão da resposta, que devia ser curta e incisiva. O tempo não constituiu problema, uma vez que todos concluíram em cerca de 15 a 20 minutos.

O questionário foi respondido presencialmente em 2007⁵, tendo sido consideradas válidas 326 respostas de indivíduos dos 2 sexos (180 do feminino e 146 do masculino), entre os quais 168 jovens com menos de 20 anos e 158 adultos. A amostra incluiu 113 geógrafos, ou estudantes universitários de Geografia, e 213 pessoas com outras actividades e profissões. Procurou abranger-se um grupo grande de pessoas, com certo grau de escolaridade (os jovens inquiridos frequentavam o ensino secundário e os adultos eram maioritariamente licenciados, ou estudantes universitários), de diferentes idades e profissões. Embora de início se pensasse comparar as respostas dos geógrafos com as dos outros inquiridos, após um primeiro apuramento elas foram individualizadas apenas na primeira tarefa, ou seja, na localização dos países, pois aí os resultados revelaram diferenças assinaláveis. Além da localização, que nos interessava particularmente, apuraram-se também as imagens registadas sobre cada país pelo conjunto dos inquiridos, depois de elaborada uma grelha de categorias (cuja concepção será a seguir explicada) e, ainda, para cada categoria, a respectiva ordenação no conjunto dos países e, nalguns casos, a imagem mais vezes referida. Chegou-se, portanto, a três tipos de informações: a localização dos países, as imagens associadas a cada um deles e a própria ordenação das categorias definidas nos diferentes países, sem esquecer nestas o grupo das *erradas e sem resposta*.

Na selecção dos 12 países, 3 de cada continente (excluindo a Austrália), evitou-se incluir países muito pouco conhecidos, embora se soubesse de antemão que sobre alguns se saberia mais do que sobre outros. Mas a que se deverão essas diferenças? À proximidade geográfica? A um passado comum? Afinidades culturais?

⁴ www.areas.fmh.utl.pt/ [Acedido em 9-4-2009]

⁵ Todos os inquiridos tinham à sua disposição uma folha em tamanho A4 com um mapa-mundo, estando presente a autora, ou um professor, no caso dos questionários preenchidos em Escolas do Ensino Secundário ou na Universidade. Nunca houve registo de dúvidas ou de falta de tempo.

Dominância económica? Importância turística? Maior valorização pelos meios de comunicação social, particularmente a televisão? As possibilidades são variadas.

Tentaram obter-se 3 ideias para cada país mas, no caso de alguns, não se conseguiu mais de que uma, ou mesmo nenhuma. Como foram inquiridas 326 pessoas, tendo-se solicitado a cada uma que referisse 3 palavras ou expressões curtas mentalmente associadas ao país, devia haver 978 respostas ($326 \times 3 = 978$) sobre cada um. Como são 12 países o total de registos é de 11 736. Atendendo a que cada resposta errada, ou falta de resposta, foi contabilizada, é possível identificar os países sobre os quais os inquiridos registaram menos representações mentais.

Como a amostra era ampla e as respostas eram livres, sem submissão a qualquer grelha, elas foram muito numerosas e variadas, ainda que se usassem muitas vezes palavras diferentes para exprimir a mesma ideia. Isso levou à elaboração de uma longa lista de imagens para cada País, que ia sendo acrescentada com outras novas, sempre que elas surgiam nos questionários seguintes; se a palavra ou expressão se repetia, ela era somada às anteriores. No caso de imagens semelhantes, expressas por diferentes palavras ou frases, elas foram agregadas, ainda que nem sempre sejam sinónimos. São exemplos, entre muitos outros, (i) “diversidade étnica”, “diversidade cultural”, “melting pot”; (ii) “excesso de população”, “muitas pessoas”, “explosão demográfica”; (iii) “criminalidade”, “crime”, “violência”; (iv) “ambição”, “consumismo”, “luxo”, “ganância”, etc.

Concluído o apuramento verificou-se que a lista de imagens mentais era demasiado extensa para que cada uma, ou cada grupo de imagens afins, pudesse ser tratada individualmente, o que levou a constituir categorias amplas, agregando as mais semelhantes. Depois de várias tentativas chegou-se às seis seguintes: *erradas e sem resposta*, *natureza*, *cultura e história*, *turismo e gastronomia*, *economia e sociedade*, e *locais mencionados* (quadro II). Como estas categorias são bastante abrangentes referem-se a seguir exemplos significativos dos itens que as integram, bem como as principais dificuldades que surgiram na sua definição.

A categoria *erradas e sem resposta* é a mais representativa nalguns países. Juntaram-se neste grupo os que não responderam nada, que dominam claramente, aos que responderam de forma incorrecta⁶. Moçambique foi tomado como exemplo para ilustrar as diferenças entre as respostas incorrectas e a ausência de resposta. No grupo *natureza* incluíram-se palavras e expressões como “frio”, “clima ameno”, “beleza da paisagem”, “cactos”, “mosquitos”, “camelos”, “tempestade de areia”, etc. Não houve grandes dúvidas na inclusão de palavras ou expressões nesta categoria.

O grupo *cultura e história* é bastante heterogéneo, incluindo imagens distintas de um país para outro. Enquanto no caso da França, por exemplo, são

⁶ Talvez tivesse sido útil separar as respostas erradas das faltas de resposta, que dominam sempre. Esta informação, bem como as diferenças entre sexos, formação geográfica e idades, não foi contemplada neste texto, a não ser em casos específicos a título de exemplo.

numerosos e diversos os itens que o integram, tanto do ponto de vista histórico (“castelos”, “revolução francesa”, etc.), como cultural (“multiculturalismo”, “racismo”, “arte”, “moda”, “perfumes”, “literatura”, etc.), noutros ele é sobretudo marcado pela história, caso do Egito (“antiguidade clássica”, “faraós”, “hieróglifos”, etc.), ou pela religião, casos da Arábia Saudita e do Paquistão (“Islão”, “religião muçulmana”, “Corão”, etc.).

Também não foi fácil organizar a categoria *economia e sociedade*, tanto pela vastidão de imagens registadas, como pela dificuldade em decidir se algumas se enquadravam melhor nesta categoria ou na de *cultura e história* e, ainda, pelo cariz marcadamente bélico e político das imagens referentes a alguns países, caso do Paquistão (“talibans”, “ditadura”, “terrorismo”, “armas nucleares” etc.), ou da Arábia Saudita (“petro-dólares”, “guerras e conflitos”, “fundamentalismo”, “falsidade do PIB”, etc.). Embora a economia esteja muito presente (“subdesenvolvimento”, “pobreza”, “desigualdades”, “negócio”, etc.), talvez o título mais apropriado da categoria devesse incluir a palavra “política”. Outra dificuldade teve a ver com as imagens ligadas à religião. Pode considerar-se que a religião diz respeito à sociedade, mas não há dúvida que ela tem também fortes implicações culturais e históricas. Optou-se pela sua inclusão na categoria *cultura e história*, embora fosse possível agregá-la ao grupo *economia e sociedade*. Este é um exemplo paradigmático das inúmeras dúvidas que foram surgindo, provavelmente não resolvidas da melhor maneira em todos os casos. Sendo tão evidente a interligação entre estas duas categorias podem ter sido cometidos alguns erros que, acreditamos, não invalidam a globalidade dos grupos formados.

A categoria *locais mencionados* pode levantar a questão da representatividade. Todavia, atendendo a que há locais muito significativos para determinados países (a capital, por exemplo) valia a pena perceber se isso era válido para todos ou só para alguns e, ainda, se havia relação entre melhor localização dos países (fig. 1 A) e identificação de locais específicos.

Embora numa primeira fase a categoria *turismo e gastronomia* não tivesse sido individualizada, isso acabou por acontecer, não apenas porque à gastronomia foi dada certa ênfase nalguns países, mas também porque imagens como “praia”, “sol e praia”, “sombrelhos”, “grandes chapéus”, ou “Torre Eiffel”, “pirâmides”, “Muralha da China”, etc. se enquadravam melhor numa categoria turística do que em qualquer outra. Faz sentido, de facto, ressaltar a importância do turismo na construção das representações mentais.

III. A LOCALIZAÇÃO

Do ponto de vista de um geógrafo a inserção dos factos no espaço é indispensável à compreensão de qualquer fenómeno à superfície da Terra. Pode mesmo afirmar-se que a dimensão espacial é tão necessária como o tempo para se compreender o mundo em que vivemos. Será por isso que a localização é uma dimensão tão presente nalguns concursos televisivos, apesar de a Geografia

mundial ser aí apresentada como uma longa e fastidiosa enumeração de sítios sobre os quais nada se sabe? Localizar é importante; é o ponto de partida para se conhecerem os lugares e os fenómenos que aí ocorrem, mas não um fim, uma meta sem qualquer significado.

Na figura 1 estão ordenados os países pela percentagem decrescente de respostas certas dos geógrafos (A), separadas das dos restantes inquiridos (B). Destaque-se da leitura dos gráficos:

- a) A ordenação dos países é semelhante nas duas figuras. São as mesmas as posições relativas dos sete países cuja localização é melhor feita, tanto por geógrafos como por outros inquiridos (por ordem: Portugal, Brasil, França, Estados Unidos, China, México e Noruega) e também para os dois pior localizados (Paquistão e Mauritânia); há apenas três países com pequenas trocas entre si na ordenação final (Egipto, Moçambique e Arábia Saudita).
- b) Ainda que os geógrafos localizem melhor todos os países (figura 1A), é surpreendente que eles ultrapassem 50% de respostas incorrectas e aproximadas no caso do Paquistão e da Mauritânia e superem os 25% nos casos do Egipto, da Noruega e – pasme-se! – de Moçambique.

É útil analisar melhor as repostas relativas a este país (quadro II). Mesmo entre os 113 geógrafos e estudantes universitários de Geografia há quem não localize Moçambique (16 casos), ou o localize na Tanzânia (situações classificadas como localizações aproximadas). Mas há situações mais graves: confusão com Angola (7), a África do Sul (2) e três outros países do continente africano.

Se os erros de geógrafos são difíceis de entender, que dizer de 55 localizações erradas em 213 inquiridos (26%) e, sobretudo, de casos em que se localiza Moçambique noutros continentes, casos da Argentina e da Arábia Saudita? É também preocupante que se situe Moçambique na Mauritânia (11 casos), em Angola (8), no Zaire (9), etc. Estas respostas dão que pensar sobre o nosso ensino, mas também sobre a deficiente construção de imagens do mundo que a televisão e outros meios de comunicação social concorrem para formar, ou para deixar na penumbra. O papel da Internet é também de questionar (embora essa seja uma fonte de informação onde a escolha é mais pessoal), já que há aí intervenção de muitos agentes, não só na construção de instrumentos de conhecimento, como na forma mais ou menos hábil de os disponibilizar.

- c) Considerando de novo a figura 1B, registe-se a enorme percentagem de localizações apenas aproximadas ou erradas da Mauritânia (77%), do Paquistão (75%), da Arábia Saudita (66%), e do Egipto (47%). Atendendo a que os inquiridos são estudantes do ensino secundário ou licenciados, temos de concluir que é bastante deficiente a formação geográfica básica dos nossos cidadãos, bem como a sua capacidade crítica relativamente às fontes de informação.

- d) No caso de países constantemente referidos nos *media* e com áreas enormes na superfície do mapa-mundo, caso dos Estados Unidos, da China, e mesmo do México, é pelo menos estranho que sejam mal localizados, ou não localizados, por 15% a 30% dos inquiridos não geógrafos; quanto a estes as percentagens variam entre 6% e 12%, o que também é elevado.

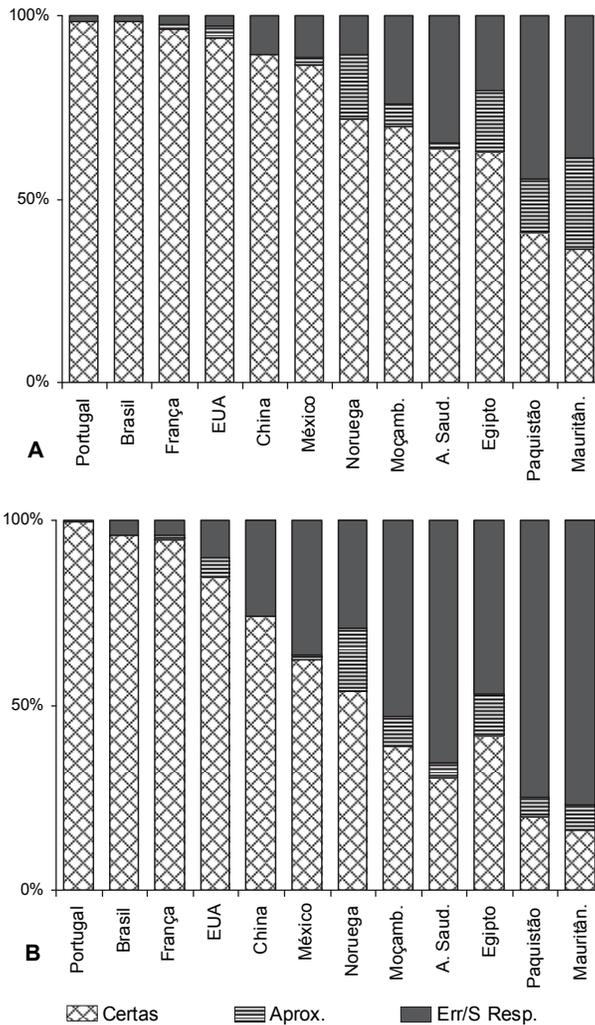


Fig. 1 – Respostas sobre a localização dos países de Geógrafos (A) e de outros inquiridos (B).
 Fig. 1 – Answers given by geographers (A) and non-geographers (B) to the questions on the location of countries.

Nota: Consideraram-se “aproximadas” as respostas em que o número de identificação do país foi colocado sobre a fronteira de um país limítrofe.

Como não se separou sistematicamente a localização errada da ausência de registo, consideremos para esse efeito 2 casos: o México, um dos seis países melhor situado no mapa e o Paquistão, um dos piores, mas não o pior.

Sendo sempre superior a ausência de localização em relação às respostas incorrectas é estranho que quem se dá ao trabalho de situar um país no mapa o faça com erros tão grandes. O México foi localizado na Argentina (8 casos), nos Estados Unidos (3 vezes), no Canadá (também 3), várias vezes na Venezuela e na América Central. Como se vê, pelo menos não se deslocou o México para outros continentes. Isso aconteceu no Paquistão, que foi localizado 5 vezes em África (no Egipto 3 casos, 1 na África do Sul e 1 na Líbia), 3 vezes na Europa (em França e na Roménia) e 1 vez na Indonésia. As situações erradas em países asiáticos não fronteiriços são frequentes: Arábia Saudita (5), Turquia (5), Síria (4), Iraque (2), Tailândia (1). Quanto aos países com fronteira com o Paquistão, se excluirmos o Afeganistão, um erro compreensível, encontramos localizações no Irão (12 casos), no sul da Rússia (10 casos), na China (2) e na Índia (2). São muitos erros!

A questão que se coloca de seguida prende-se com as imagens mentais destes países. Que ideias se formam no espírito das pessoas, em que pensam elas, quando se menciona a França, os Estados Unidos, ou o Paquistão?

IV. OS PAÍSES: O QUE SE IMAGINA DE CADA UM

Claro que não se contava que entre as 978 referências a cada país houvesse uniformidade de respostas. Pelo contrário, esperava-se grande diversidade de representações mentais, o que criava muita curiosidade sobre os resultados que seriam encontrados.

Partindo do enorme conjunto de imagens mentais recolhidas registam-se nos gráficos, para cada país: (i) as categorias de imagens por ordem crescente de referências; (ii) a ideia dominante dentro da categoria, quando existe; finalmente, (iii) a percentagem de questionários com respostas erradas ou sem resposta. Os países foram separados em dois conjuntos. No primeiro (fig. 2A), incluem-se os seis países melhor localizados; no segundo (fig. 2B), os seis pior localizados.

O quadro I reúne o essencial da informação que vai ser analisada.

Destacou-se o grupo *erradas e sem resposta*, não só porque a percentagem é elevada em muitos países, como pelo potencial significado de nada ser respondido, ou a resposta ser incorrecta. Se o inquirido não respondeu à tarefa 2, ou quase não deu resposta (recorde-se, indicar 3 palavras ou expressões curtas que mentalmente associa a cada país), o questionário foi anulado; se ele foi preenchido para todos os países, ou quase todos, foi validado (326 questionários). A falta de resposta (4 174 casos, ou seja, 35,6% do total, quadro III e fig. 2) tem forte probabilidade de significar desconhecimento, o que é corroborado pelo facto de nos seis países melhor localizados (fig. 2A: Portugal, Brasil, França,

Quadro I – Categorias de imagens do mundo de 326 inquiridos e ideia dominante.
 Table I – Images of the world among 326 respondents: categories and dominant idea.

| | Portugal | Brasil | Paquistão | Egípto | França | EUA | Moçambique | China | Noruega | México | Mauritânia | A. Saudita |
|------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|----------------------|---------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------|-------------------|
| Sem resposta | 220 | 164 | 476 | 264 | 277 | 287 | 361 | 319 | 362 | 336 | 627 | 481 |
| % | 22.5 | 16.8 | 48.7 | 27.0 | 28.4 | 29.3 | 36.9 | 32.6 | 37.0 | 34.3 | 64.2 | 49.2 |
| Natureza | 60 | 34 | 24 | 119 | 14 | 11 | 87 | 17 | 238 | 36 | 138 | 82 |
| % | 6.1 | 3.5 | 2.4 | 12.2 | 1.4 | 1.2 | 8.9 | 1.7 | 24.3 | 3.7 | 14.1 | 8.4 |
| <i>Ide. dom. e</i> | <i>Paisagem 9</i> | <i>Trópicos 6</i> | <i>Deserto 76</i> | | | | <i>Paisagem 30</i> | | <i>Frio 136</i> | <i>Cactos 6</i> | <i>Deserto 87</i> | <i>Deserto 48</i> |
| % | 0.9 | 0.6 | - | 7.8 | - | - | 3.1 | - | 13.9 | 0.6 | 8.9 | 4.9 |
| Cultura e História | 373 | 139 | 126 | 229 | 241 | 157 | 109 | 99 | 25 | 158 | 38 | 106 |
| % | 38.1 | 14.2 | 12.9 | 23.4 | 24.6 | 16.0 | 11.2 | 10.2 | 2.6 | 16.2 | 3.9 | 10.8 |
| <i>Ide. dom. e</i> | <i>Fado 59</i> | <i>Futebol 48</i> | <i>Islão 37</i> | <i>Faraós 69</i> | <i>Moda 19</i> | <i>Desporto 12</i> | <i>Pretos 23</i> | <i>Olhos rasg. 9</i> | | <i>Latinos 13</i> | | <i>Árabes 14</i> |
| % | 6.0 | 4.9 | 3.8 | 7.1 | 1.9 | 1.2 | 2.4 | 0.9 | - | 1.3 | - | 1.4 |
| Turismo e Gastronomia | 173 | 426 | 4 | 243 | 274 | 84 | 88 | 147 | 0 | 326 | 6 | 0 |
| % | 17.7 | 43.6 | 0.4 | 24.8 | 28.0 | 8.6 | 9.0 | 15.0 | - | 33.3 | 0.6 | 0 |
| <i>Ide. dom. e</i> | <i>Cozido 27</i> | <i>Praia 213</i> | | <i>Pirâm. 326</i> | <i>T. Eiffel 175</i> | <i>Fast food 39</i> | <i>Praia 36</i> | <i>Arroz</i> | | <i>Sombreiro 46</i> | | |
| % | 2.8 | 21.8 | - | 24.1 | 17.9 | 4.0 | 4.0 | 7.5 | - | 4.7 | - | - |
| Economia e Sociedade | 75 | 137 | 320 | 23 | 58 | 367 | 288 | 367 | 320 | 93 | 149 | 290 |
| % | 7.7 | 14.0 | 32.7 | 2.4 | 5.9 | 37.5 | 29.4 | 37.5 | 32.7 | 9.5 | 15.2 | 29.7 |
| <i>Ide. dom. e</i> | <i>Atrazo 17</i> | <i>Crimin. 22</i> | <i>Guerra 153</i> | | | <i>Atentad. 44</i> | <i>Pobreza 107</i> | <i>Pop. Exces 92</i> | <i>Pes. bac. 191</i> | <i>Emig. Ileg 21</i> | <i>Rally Da 77</i> | <i>Perrôl 160</i> |
| % | 1.7 | 2.2 | 15.6 | - | - | 4.5 | 10.9 | 9.4 | 19.5 | 2.1 | 7.9 | 16.4 |
| Locais mencionados | 77 | 78 | 28 | 100 | 114 | 72 | 45 | 29 | 33 | 29 | 20 | 19 |
| % | 7.9 | 7.9 | 2.9 | 10.2 | 11.7 | 7.4 | 4.6 | 3.0 | 3.4 | 3.0 | 2.0 | 1.9 |
| <i>Ide. dom. e</i> | <i>Lisboa 41</i> | <i>Amazó 22</i> | <i>Cashemira 9</i> | <i>Nilo 76</i> | <i>Paris 59</i> | <i>Hollyww 7</i> | <i>Maputo 10</i> | <i>Pequim 7</i> | <i>Nórdico 24</i> | <i>Cid. Méx 15</i> | <i>África 11</i> | <i>Meca 12</i> |
| % | 4.2 | 2.2 (1) | 0.9 | 7.8 | 6.0 | 0.7 | 1.0 (2) | 0.7 | 2.5 | 1.5 | 1.1 | 1.2 |
| Total | 978 | 978 | 978 | 978 | 978 | 978 | 978 | 978 | 978 | 978 | 978 | 978 |
| % | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

(1) O Rio de Janeiro tem também 22 menções como a Amazônia

(2) África, com 10, tem o mesmo número de Maputo

Quadro II – Tipos de respostas na localização de Moçambique.
 Table II – Types of answers to the question on the geographical location of Mozambique.

| Tipos de Respostas | Geógrafos | | Outros inquiridos | | |
|--------------------|--|----------------|-------------------|----------|------|
| | Totais | % de 326 | Totais | % de 326 | |
| Certas | 78 | 23,9 | 83 | 25,5 | |
| Aproximadas (a) | 7 | 2,3 | 16 | 4,8 | |
| Não localizam | 16 | 4,8 | 59 | 18,1 | |
| Localizam mal: | | | | | |
| 1 | <i>Em Angola</i> | 7 | 8 | | |
| 2 | <i>Na África do Sul</i> | 2 | 1 | | |
| 3 | <i>Na Mauritânia</i> | 1 | 11 | | |
| 4 | <i>Na Nigéria</i> | 1 | 3 | | |
| 5 | <i>No Zaire</i> | 1 | 9 | | |
| | $\Sigma 1 a 5$ | 12 | 3,7 | | |
| 6 | No Sudão | | 5 | | |
| 7 | No Níger | | 4 | | |
| 8 | <i>Na Namíbia</i> | | 3 | | |
| 9 | <i>Na Nigéria</i> | | 3 | | |
| 10 | <i>Em Marrocos</i> | | 2 | | |
| 11 | Na Costa do Marfim | | 2 | | |
| 12 a | <i>No Quênia, Mali, Zâmbia, Camarões, Somália,</i> | | 7 | | |
| 18 | <i>Arábia Saudita e Argentina, 1 em cada</i> | | | | |
| | $\Sigma 1 a 18$ | | 55 | 16,9 | |
| Total | | 113 | 34,7 | 213 | 65,3 |
| Total geral | | 326/100 | | | |

(a) O n.º que identifica o país está localizado sobre a fronteira com a Tanzânia, ou mesmo na própria Tanzânia.

Estados Unidos, China e México) a percentagem de menções *erradas e sem resposta* ser claramente inferior aos outros seis (fig. 2B: Noruega, Moçambique, Arábia Saudita, Egipto, Paquistão e Mauritânia). Ou seja: não ser capaz de situar um país no mapa traduz de facto um desconhecimento; todavia, ser capaz de o localizar não significa ter ideias sobre ele. Repare-se nas elevadas percentagens de menções *erradas e sem resposta*, mesmo nos casos de Portugal (22%) e da França (29%). Admitamos que em certos casos pode haver alguma preguiça (recorde-se, todavia, que o tempo não constituiu problema). Mas, como explicar percentagens de 37% na Noruega e em Moçambique, de 49% no Paquistão e na Arábia Saudita e, pior ainda, de 64% na Mauritânia (quadro I)?

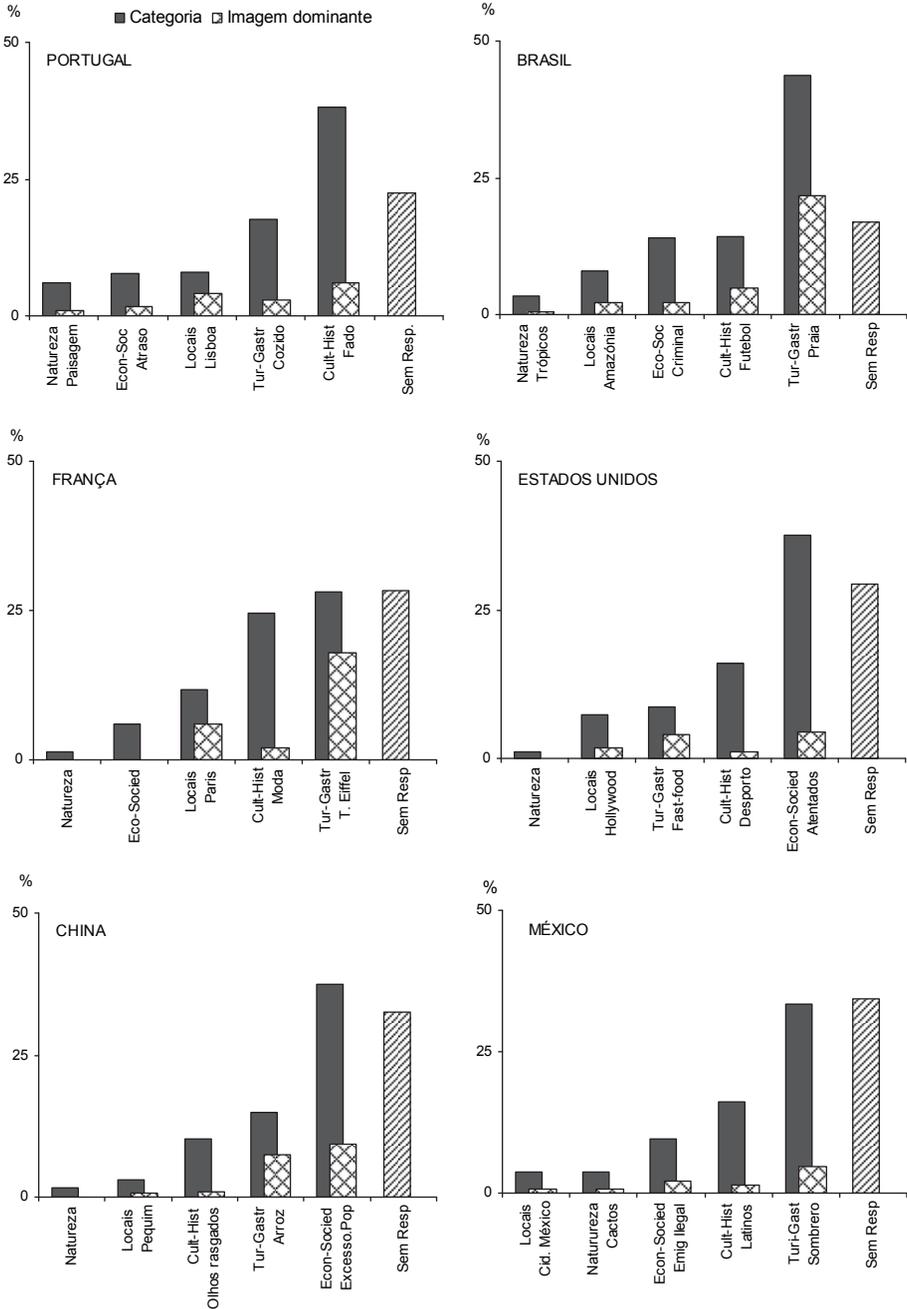


Fig. 2A – Países: ordenação das categorias, imagem dominante e percentagem sem resposta dos seis países melhor localizados.

Fig. 2A – Countries: ranking of categories, dominant ideas e percentage of “no answer” for the six top-ranked countries.

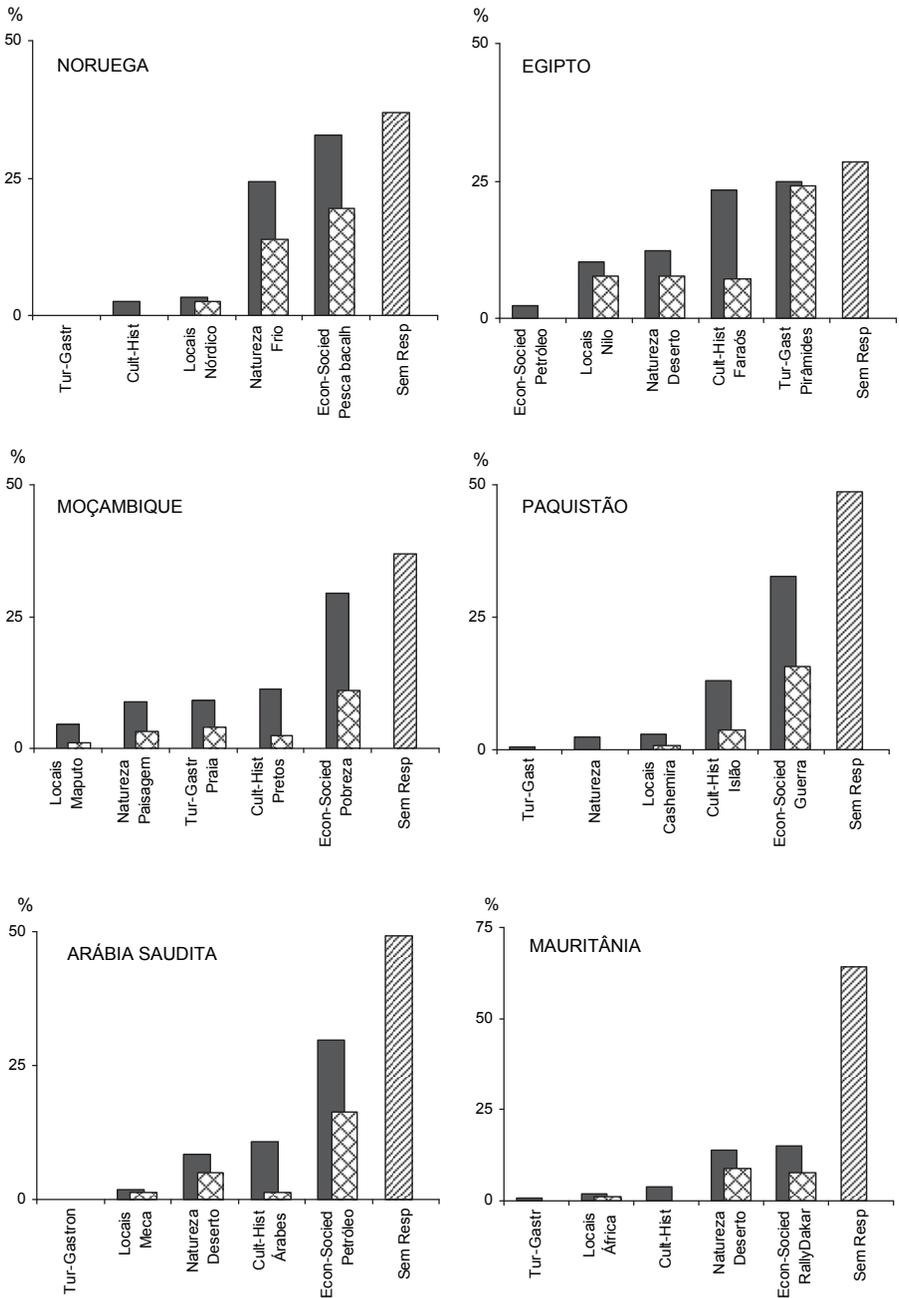


Fig. 2B – Países: ordenação das categorias, imagem dominante e percentagem sem resposta dos seis países pior localizados.

Fig. 2B – Countries: ranking of categories, dominant ideas e percentage of “Did not answer” for the six lowest-ranked countries

Vejam agora que imagens são registadas no caso dos países pior conhecidos. No geral são pouco variadas. À Mauritânia associam-se quase exclusivamente duas imagens: o “deserto” e o “rally Lisboa-Dakar” (ou Paris-Dakar). Estas duas, somadas às *erradas e sem resposta*, atingem 81% do total. A Mauritânia é portanto mal conhecida, o que não é surpresa. No caso da Arábia Saudita, somando “o petróleo” e “o deserto” às *erradas e sem resposta* atingem-se 70% do total. Segue-se na pobreza de imagens o Paquistão, pois a soma de *erradas e sem resposta*, a “guerra” e “Islão” representa 68% do total. Por fim, a triste representação de Moçambique: 37% de menções *erradas e sem resposta* somadas a 11% de “pobreza” e a 4% de “praia” representam 53% das 978 respostas esperadas. Recordando que ele não foi localizado, ou foi-o erradamente, por 24% dos geógrafos e por 53% dos outros inquiridos (fig. 1) vê-se quão pobre é a imagem mental desta antiga colónia, independente há pouco mais de 30 anos.

Em relação a Moçambique, um país histórica e culturalmente próximo de Portugal, regista-se grande desconhecimento e até desinteresse. Mal localizado, tem também poucos registos de imagens representativas. Para além das mencionadas, foram feitas 5% de menções a “ex-colónia”, e 2% a cada uma das seguintes imagens: “Eusébio” ou “pantera negra”, “marisco” ou “camarão”; “calor” e “doença e sida”. Porque serão tão poucas as menções a questões específicas como a língua e até as cheias que a televisão sempre noticia?

A Noruega e o Egipto, situados entre os países relativamente mal localizados (fig.1), têm duas imagens dominantes: “o frio” e “a pesca do bacalhau”, no primeiro caso, “o Nilo” e “as pirâmides”, no segundo. Mas há uma diferença entre eles: registam-se 37% de menções *erradas e sem resposta* na Noruega e 27% no Egipto, o que significa que, ou pela História que dele se aprende, ou pelas imagens turísticas difundidas, é mais fácil criar imagens mentais do Egipto do que da Noruega, um país europeu que nos é mais distante do que o Egipto, não pelos quilómetros, mas pela informação significativa que dele guardamos.

Sobre dois dos maiores países do Mundo, os Estados Unidos e a China, enfatizam-se imagens algo estereotipadas. No primeiro: “fast-food”, “Estátua da Liberdade”, “Hollywood” e “os atentados”, também referidos como “11 de Setembro”, “ataque às torres gémeas”, etc., e no segundo “arroz”, “olhos rasgados”, “Muralha da China”, “excesso de população”. Se exceptuarmos a última, que traduz factos reais preocupantes, cabe perguntar se não seria de esperar que dominassem outras imagens mentais para este país como comunismo, direitos humanos, comércio, crescimento económico, etc., e para os Estados Unidos, capitalismo, poder, desenvolvimento, riqueza, entre outras. Estas imagens são mencionadas, é certo, mas são subvalorizadas face às indicadas.

Entre os quatro países restantes, Portugal, Brasil, França e México, há semelhanças a assinalar: as mais notórias são a diversidade de imagens a respeito deles, a menor percentagem de menções *erradas e sem resposta*, o peso do *turismo e gastronomia* e, no caso de Portugal e da França, a enorme percenta-

gem da categoria *cultura e história*; no Brasil e no México a distribuição das respostas pelas várias categorias é mais uniforme. O facto de não se assinalarem dominâncias especialmente significativas nas seis categorias, excepção feita à “Torre Eiffel” em França e à “praia” no Brasil, traduz a diversidade de imagens. Quanto mais variadas e menos estereotipadas, porventura maior a riqueza de representações mentais. A monotonia de ideias, a pouca diversidade, traduz provavelmente menos conhecimento pessoal, menos reflexão e mais aceitação acrítica do que repetidamente se ouve, ou vê, nos meios de comunicação social, que são a principal fonte de informação, quando não a única, sobre muitos países do mundo.

V. CATEGORIAS DE IMAGENS: GRAUS DE VALORIZAÇÃO

Não nos vamos alongar porque o quadro III e a figura 3 falam por si e porque o que se disse atrás ajuda já a explicar a diferente valorização das 6 categorias nos 12 países.

Insistamos de novo na categoria *erradas e sem resposta*: ela é, simultaneamente, a que atinge percentagens mais elevadas e a única em que o mínimo é superior a 20%, excepção feita a Portugal (quadro I).

A categoria *natureza* é sobretudo significativa nos países onde se verificam situações extremas: deserto, que domina em 3 casos, Mauritânia, Egipto e Arábia Saudita e frio, na Noruega. As outras ideias valorizadas têm a ver, e ainda bem, com a beleza da paisagem (Portugal e Moçambique). No conjunto das 6 categorias a importância relativa da *natureza* é apenas superior à dos *locais mencionados* (quadro III).

Quadro III – Total de respostas em cada categoria.
Table III – Total number of answers in each category.

| Categorias | Total de respostas | % de 11.736 |
|--|---------------------------|--------------------|
| <i>Erradas e sem resposta</i> | 4 174 | 35,6 |
| <i>Economia e sociedade</i> | 2 487 | 21,2 |
| <i>Cultura e história</i> | 1 800 | 15,3 |
| <i>Turismo e gastronomia</i> | 1 771 | 15,1 |
| <i>Natureza</i> | 860 | 7,3 |
| <i>Locais mencionados</i> | 644 | 5,5 |
| Total: 326 inquiridos × 3 respostas por país = 978 × 12 países = 11 736 | 11 736 | 100,0 |

No *turismo e gastronomia* há grandes disparidades entre países (fig. 3): comparem-se o Brasil (44%) e o México, este porventura uma surpresa neste aspecto, com 33%, a França e o Egipto, que registam percentagens de respostas

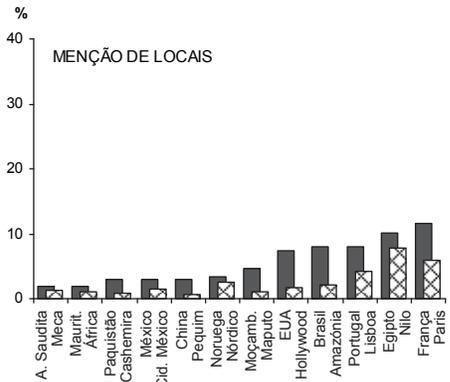
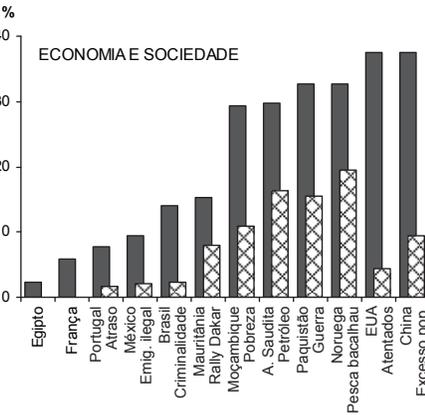
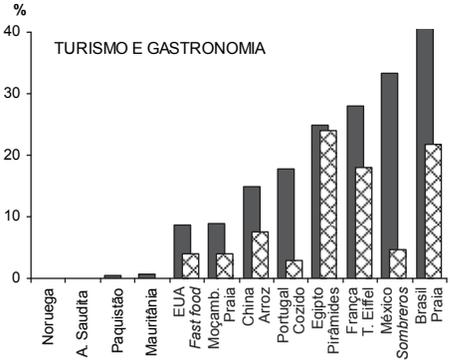
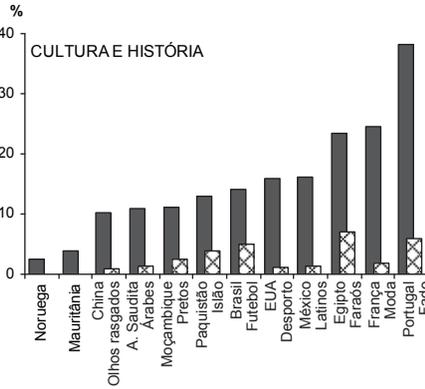
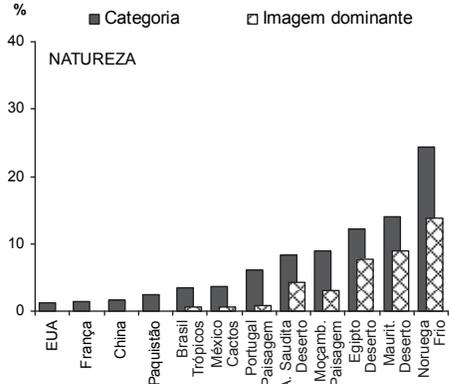
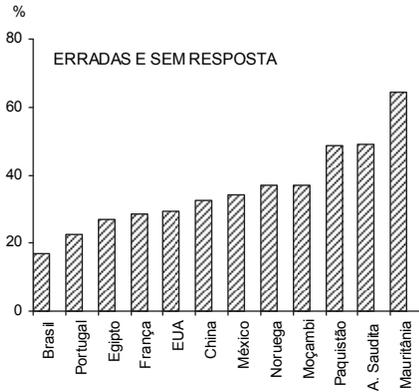


Fig. 3 – Categorias de imagens mentais em 12 países.
 Fig. 3 – Mental image categories for 12 countries.

superiores a 25%, com a quase total ausência de menções na Noruega, na Arábia Saudita, no Paquistão e na Mauritânia. Nesta categoria tanto se enfatiza “a praia” no Brasil e em Moçambique, como “os sombreros” no México, “as pirâmides” no Egipto e a gastronomia: “o cozido” em Portugal e “o arroz” na China. Alguns países são de facto nomeados pelo que o turismo deles diz.

É interessante notar que em todos os países considerados há *locais* que merecem destaque, não sendo sempre a capital a escolhida. É o caso do Brasil (domina a Amazónia, embora o Rio de Janeiro seja equivalente), dos Estados Unidos (Hollywood), do Egipto (Nilo) e, ainda, dos espaços amplos e vagos referidos a propósito da Mauritânia (África) e da Noruega (Nórdico). Registe-se que os países com menor percentagem de locais citados estão entre os menos correctamente localizados: Arábia Saudita, Paquistão e Mauritânia. Dar importância a locais específicos significa provavelmente, tratar-se de espaços geográficos que se conhecem melhor, sobretudo se eles não são recorrentemente referidos pelos *media*.

Registe-se um aspecto interessante em categorias muito abrangentes, *cultura e história e economia e sociedade*. Os cinco países com mais citações na primeira são exactamente os que menos menções merecem na categoria *economia e sociedade*: Egipto, França, Portugal, México e Brasil.

Quadro IV – As duas imagens mais persistentes de cada país entre os 326 inquiridos.
Table IV – The two most persistent images for each country among the 326 respondents.

| Países | 1. ^a Imagem | % (1) | 2. ^a Imagem | % (2) | Σ 1+2 |
|-------------|------------------------|-------|------------------------|-------|-------|
| Noruega | Pesca bacalhau | 19,5 | Frio | 13,9 | 33,4 |
| Egipto | Pirâmides | 24,1 | Nilo | 17,8 | 31,9 |
| Brasil | Praia | 21,8 | Futebol | 4,9 | 26,7 |
| França | Torre Eiffel | 17,9 | Paris | 6,0 | 23,9 |
| A. Saudita | Petróleo | 16,4 | Deserto | 4,9 | 21,3 |
| Paquistão | Guerra | 15,6 | Islão | 2,4 | 18,0 |
| China | Excesso de população | 9,4 | Arroz | 7,5 | 16,9 |
| Mauritânia | Deserto | 8,9 | Rally Dakar | 7,9 | 16,8 |
| Moçambique | Pobreza | 10,9 | Praia | 4,0 | 14,9 |
| Portugal | Fado | 6,0 | Lisboa | 4,2 | 10,2 |
| Est. Unidos | Atentados | 4,5 | Fast-food | 4,0 | 9,5 |
| México | Sombreros | 4,7 | Emigração Ilegal | 2,1 | 6,8 |

Antes de terminar, uma síntese para destacar imagens importantes do manancial de informação reunido (quadro IV). Vê-se aí claramente que apenas duas imagens são muito representativas do conjunto de ideias registado pelos inquiridos, pois elas significam mais de 30% do total na Noruega e no Egipto, mais de 20% no Brasil, em França e na Arábia Saudita e 15% ou mais em quatro

países: Paquistão, China, Mauritânia e Moçambique. Ficam de fora apenas Portugal, Estados Unidos e México. Nestes três países duas imagens contemplam apenas 10% do total, o que quer dizer que a diversidade de representações é mais frequente.

E nos outros países? O que dizem as imagens registadas? Não será surpreendente que a Noruega fique representada pelo “frio” e “a pesca do bacalhau”, ou o Egipto pelas “pirâmides e “o Nilo”. Mas não significará alguma pobreza que da França fique sobretudo a imagem da “Torre Eiffel” e de “Paris” (por esta ordem), da China o “excesso de população” e “o arroz” e de Portugal o “fado” e “Lisboa”? Claro que o facto de os questionários terem sido feitos na região próxima de Lisboa tem influência nas respostas. Mas isso não explica o grande desconhecimento e pobreza de imagens de Moçambique (quadros I e II), bem como da França e do Brasil (quadro I).

VI. CONCLUSÃO

A Geografia não se preocupa apenas com o palpável mas também com “o sentir e os sentidos”⁷. Como diz A. Bailly (1992) ela constrói-se sobre conhecimento do mundo, não sobre o próprio mundo.

É evidente que esta pesquisa, ainda que suportada por uma amostra ampla (11 736 respostas de 326 inquiridos), representa uma abordagem parcelar a um problema muito vasto: como são representados mentalmente os países do mundo. Serão essas representações fortuitas, quase ocasionais ou, pelo contrário, mais ou menos persistentes? Ficaram de fora muitos países, as diferenças culturais entre os inquiridos, as suas fontes de informação (embora se acredite no grande peso dos meios de comunicação social) e a própria evolução do conhecimento (o questionário foi realizado no início de 2007).

Circunscrevendo-nos às questões colocadas, retenhamos os principais resultados. Não há dúvida que há falhas importantes na localização dos países, mesmo dos que nos são espacial ou culturalmente bastante próximos. Moçambique e a Noruega são dois casos paradigmáticos. Os geógrafos localizam todos os países um pouco mais correctamente, mas é preocupante que haja tantos que não saibam onde ficam o Egipto, a Arábia Saudita ou Moçambique, além da Mauritânia e do Paquistão. Quanto aos outros inquiridos, basta olhar para a figura 1B para se verificar que neste conjunto de 12 países nem mesmo os Estados Unidos e a China são correctamente localizados por cerca de 15% (EUA) e 30% (China).

Há uma relação estreita entre melhor localização e diversidade de imagens mentais. Portugal, Brasil e França são disso bons exemplos. Pelo contrário, nos países pior localizados, a relação mais estreita é com a ausência de imagens mentais. São exemplos: a Mauritânia (64%), o Paquistão (49%), a Arábia Saudita

⁷ Título do livro: *Geophilia. O sentir e os sentidos da Geografia. Homenagem a Jorge Gaspar*. Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, 2007.

(49%), Moçambique (37%) e a Noruega (37%) e mesmo o Egipto (27%). Em relação a países como os Estados Unidos, a China, o Brasil e o México as imagens traduzem estereótipos mediatizados (fig. 2 e 3 e quadro III).

Destacaram-se as localizações erradas de Moçambique, ou a falta de registos, mesmo por geógrafos, e a pobreza de representações a seu respeito. Claro que com tantos inquiridos a não responderem (o que é muito significativo de desconhecimento ou do desinteresse), os valores percentuais das imagens registadas são pequenos. Mas os que disseram alguma coisa deixaram deste país uma imagem triste (pobreza) ou valorizada pelo turismo (as praias). Porque é que tão poucos lembraram Mía Couto, a sida, a língua portuguesa, etc.?

Como não foram tratadas parte das respostas do questionário, caso da divisão por sexos, da escolaridade e da formação geográfica (a distinção entre geógrafos e não geógrafos só foi analisada no que se refere à localização dos países), não se pode estabelecer qualquer relação entre o nível de escolaridade e de informação geográfica com os tipos de imagens mentais. Reconhece-se que teria sido útil registar os países sobre os quais o inquirido tem conhecimento directo. Não houve intenção de perceber a origem das ideias registadas, nem de avaliar a sua evolução no tempo, mas seria interessante conhecer as principais fontes de informação sobre os países e se passados dois ou três anos as imagens destacadas persistem. Fica o desafio a quem se aventurar.

AGRADECIMENTOS

Aos docentes e alunos das escolas Secundárias Padre António Vieira, Miraflores, Miguel Torga, Leal da Câmara, Externato S. José e aos professores e alunos da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa a minha gratidão pela preciosa ajuda, que estendo aos amigos mais próximos que responderam ao questionário final ou às versões preparatórias.

Agradeço também aos revisores científicos as sugestões que contribuíram para melhorar o texto final.

BIBLIOGRAFIA

- Alegria M F (2006) Paisagens desconhecidas de Portugal e Espanha. *In* Asociación de Profesores de Geografía (ed.) *Cultura Geográfica y Educación de los Ciudadanos.*, Univ. Castilla-la-Mancha: 499-512.
- Alegria M F (2005) Representações sobre a imagem na aprendizagem geográfica. *Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia*, XL(79): 177-193.
- Alegria M F (2004) Imagem, Imaginação, Geografia. *Apogeo*, 27-28: 4-9.
- Bailly A (2007) Une épistémologie de la Géographie Appliquée. *In* Centro de Estudos Geográficos (ed.) *Geophilia. O sentir e os sentidos da Geografia. Homenagem a Jorge Gaspar*. Centro de Estudos Geográficos, Lisboa: 79-45.
- Bailly A (1992) Les représentations en Géographie. *In* *Encyclopédie de Géographie*, Economica, Paris: 371-383.

- Bourdieu P (1989) *O poder simbólico*. Difel, Lisboa.
- Daveau S (1984) Visão do mundo, televisão e ensino da Geografia. *Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia*, XIX(38): 252-256.
- Ferin I (2002) *Comunicação e culturas do quotidiano*. Quimera.
- Frémont A (1976) *La Région, Espace Vécu*, P.U.F., Paris.
- Freund B (2007) Portugal e Alemanha. Elementos de uma comparação insólita. In *Geophilia. O sentir e os sentidos da Geografia. Homenagem a Jorge Gaspar*. Centro de Estudos Geográficos, Lisboa: 335-359.
- Gibson J J (1950) *The perception of the visual world*. Boston Houghton Mifflin.
- Giddens A (2006) *O mundo na era da globalização*. 6.^a Ed. Presença, Barcarena.
- Gumuchian H (1991) *Représentations et aménagement du territoire*. Anthropos, Paris.
- Popper K (1972) *Objective knowledge: an evolutionary approach*. Clarendon Press, Oxford.
- Silva I, Freitas P (2001) *Representações mentais de Portugal na Hungria*. Presença, Lisboa.