

CIDADES SOB CLICHÊ IMAGÉTICO IMAGINAÇÃO ESPACIAL E EXPERIMENTAÇÕES EM POESIAS VISUAIS

CITIES UNDER CLICHÉ IMAGERY SPATIAL IMAGINATION AND EXPERIMENTATION IN VISUAL POETRY

Antonio Carlos Queiroz Filho

Professor Adjunto Universidade federal do Espírito Santo

queiroz.ufes@gmail.com

Vitor Bessa Zacché

Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Espírito Santo

vitorzacche@gmail.com

RESUMO

Esse trabalho procurou caracterizar o clichê imagético, articulando-o a imagem da cidade do Rio de Janeiro provinda de pesquisas iconográfica realizada no *Google Imagens*, dando-se, a partir desse contexto, a do rasura clichê imagético por poesia visual. A pesquisa iconográfica específica para a palavra “Rio de Janeiro” direcionou o estudo viabilizando a constatação do clichê imagético. Este foi contrastado com a imagem desta cidade caracterizada pela imagem “Panfleto: Supermercado Pão de Açúcar”. Assim, o formato padrão e estático da propagação das imagens foi o universo sobre o qual orbitou este estudo. Uma vez realizadas as observações sobre esta temática, passou-se à discussão poética referente às imagens captadas, e a partir de então foi feito um diálogo com artistas e poetas ao ponto de se delimitar uma justificativa para que a poesia visual fosse elaborada rumando para outra grafia de mundo, passando, assim, a enfatizar novas possibilidades, imaginações e experiências, para essas imagens identificadas como clichês. Para tanto, foram adotados os autores Deleuze e Guattari, articulando seus diálogos com McLuhan e Watson, adentrando-se à dimensão do clichê e aparando-se na iconografia *Google* e na sua configuração repetida que então passa a evidenciar as características para uma geografia oposta as considerações elaboradas por Doreen Massey, para a imaginação espacial em seu processo fluídico, e não engessado.

Palavras-Chave: Clichê imagético, Geografia, Poéticas

ABSTRACT

This study sought to characterize the clichéd imagery, articulating the image of the city of Rio de Janeiro stemmed iconographic searches performed on Google Images, giving up, from this context, gave erasure clichéd imagery by visual poetry. The specific iconographic search for the word "Rio de Janeiro" directed the study enabling the realization of clichéd imagery, this contrasted with the image of this city characterized outside the clichéd imagery by image "Flyer: Supermarket Sugar Loaf". Thus, the pattern and shape of the static images was spread on the universe which orbited this study. Once the observations made on this subject, it moved to poetic discussion regarding the captured images, and from then was made a dialogue with artists and poets to the point of defining a justification for the visual poetry was

drafted heading for another spelling world, thereby passing the stress new possibilities imagination and experience for these images identified as clichés. To this end, Deleuze and Guattari authors were adopted, articulating his dialogues with McLuhan and Watson, entering into the cliché dimension and trimming in Google iconography and its repeated it then goes on to highlight the features in an opposite configuration the geography considerations made by Doreen Massey, for space on your imagination fluid process, not plastered.

Key-words: Imaging Cliché, Geography, Poetry

INTRODUÇÃO

Ao observar a propagação de imagens que visam retratar as cidades por meio da Internet, especificamente no *website Google Imagens* inúmeras fotografias são mostradas repetidamente, sob uma estética visual padronizada. Traduzindo-se, dessa forma, por uma iconografia caracteristicamente repetida.

Pesquisando no mesmo *website* por nomes de capitais brasileiras, os resultados se dão em mosaicos de imagens também padronizados, salientando a lógica repetitiva que tal ferramenta possui para mostrar imagens de determinadas cidades (QUEIROZ FILHO, 2013).

Os indiciamentos atribuídos às características dessa iconografia contribuíram para a fundamentação do clichê imagético a partir da lógica da ferramenta de pesquisa *Google Imagens*, evidenciando como a iconografia repetida, estabelecida por esta ferramenta da internet, pode atuar enrijecendo a imaginação geográfica.

A partir de tal abordagem, foi elaborada uma experimentação prática em poética visual, utilizando de referenciais artísticos e poéticos, no intuito de dar vazão a outras possibilidades de se imaginar o espaço para além das iconografias encontradas no *website* em questão. Realizando assim o questionamento dos modelos que atribuem padrões às imagens, e consequentemente à geografia.

Nota-se que por meio da internet imagens são propagadas em abundância e os lugares são apresentados ao mundo (OLIVEIRA JUNIOR, 2009b). Através da pesquisa iconográfica no *website Google Imagens* observou-se que a propagação imagética ocorre através de inúmeras imagens que são mostradas sob uma estética visual padronizada.

A análise da propagação imagética estabelecida pelo *Google Imagens* por meio da internet incorreu sobre as potencialidades desta enquanto modeladora de pensamento e imaginação sobre o espaço. Para Oliveira Junior (2009c, p.10), estas imagens estariam ainda a grafar em nós pensamentos sobre o espaço geográfico.

Vale citar os dizeres de Vilém Flusser (1985, p. 09), para quem as imagens se dão como “mediações entre homem e mundo, tem o propósito de representar o mundo, mas interpõem-se entre mundo e homem. Desejam ser mapas do mundo, mas assim passam a ser biombos”.

Dado o fenômeno da grande acessibilidade às imagens e como estas se pautam em “doses de realidade” (OLIVEIRA JUNIOR, 2009a), fez-se importante questionar a iconografia repetida do *Google Imagens* e como essa estaria estabelecendo modelos de pensamento e de imaginação em nosso cotidiano, por meio da repetição como forma de reducionismo:

[...] a repetição é uma forma de reducionismo, nesses termos vemos uma redução da vida urbana à mobilidade e por sua vez, uma redução da idéia de (cidade) a determinados temas e a redução desses temas à uma forma de abordagem / entendimento, todos alimentados e retroalimentando uma determinada lógica / concepção de cidade e de mundo que se pretende única via estética e política visual (QUEIROZ FILHO, 2013, p. 86).

A repetição estabelecida na iconografia do *Google Imagens* fundamentou o clichê imagético e, suas potencialidades. No tocante à imaginação espacial essas ocorreram em acordo com a afirmação de Peixoto (1996, p.40). Para tal autor “os clichês nos permitem apreender apenas o que nos interessa das coisas”.

Oliveira Jr. (2009c) frisa, ainda, que para além de a imagem ser uma realidade em si mesma ela nos faz mirar o mundo da maneira como ela o apresenta, não propriamente a imagem, mas a localização dela no discurso acerca do espaço. Logo, as características das iconografias resultantes das pesquisas realizadas apontaram para a conceituação do clichê imagético, evidenciando então como estes são favorecidos pela lógica da ferramenta de pesquisa *Google Imagens*, e influenciam a imaginação espacial, sob uma perspectiva, um olhar.

Nesse sentido, estariam tais discursos no formato de imagens sobre as cidades pautados em realidades que, quando demonstradas através dos clichês imagéticos ocorrem como um ato reducionista, por se tratarem de “uma imagem através do qual o mundo está sendo feito” (MASSEY, 2008, p. 129). Assim, este modelo estaria oferecendo um discurso prévio sobre as cidades, resumido na repetição.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo se constituiu em três etapas metodológicas, sendo a primeira referente à pesquisa iconográfica no *website Google Imagens* para a palavra Rio de Janeiro, a segunda se referiu à seleção da imagem que dialogou com o clichê imagético evidenciado na pesquisa iconográfica e a terceira etapa a parte prática, a rasura caracterizada pela poesia visual.

A palavra Rio de Janeiro foi escolhida para a pesquisa iconográfica devido às experiências previamente estabelecidas com a cidade de tal nome. Os dados resultantes, organizados no formato dos mosaicos de imagens, modelados pelo *Google Imagens*, levou a pesquisa para a discussão junto aos referenciais bibliográficos sobre a repetição e as imagens, caracterizando o clichê imagético junto à iconografia deste *website* e apontando suas condições para com a repetição (QUEIROZ FILHO, 2013).

Para tematizar a experimentação poética, a rasura, foi ainda escolhida para essa capital uma imagem. Selecionadas a partir do *Google Imagens* ocorreram como um ponto de partida para que tais capitais brasileiras fossem imaginadas, reverberou-se assim a inspirações às experimentações em poéticas visuais.

A parte prática do trabalho ocorreu com a efetivação da rasura fundamentada teoricamente, foram apontadas as possibilidades de dizeres para fora do clichê imagético e suas convencionais características para paisagens urbanas, evidenciando as possibilidades poéticas para as imagens, bem como correspondência da poesia para com a imaginação e a experiência a partir da imagem “Supermercado Pão de Açúcar”.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA



Figura 1: "Máquina de fazer chão"
Emaranhadus pensantis
Modus Moldandis
Máquina ambulante
(Acervo do autor)

Sim! A repetição, o modelo, o mecânico. Estão os blocos sendo organizados repetidamente pela máquina, constroem a rua, não existe bloco fora. A máquina, operada, constrói passo a passo. De sua repetição infalível resulta a rua. Imaginação empenhada, produção constituída. A Máquina não pode parar, não há rua sem a máquina, não há rua sem a máquina?

Associando a dimensão do *Google Imagens* às iconografias sobre cidades, esta ilustração (Figura 1) remete ao processo do aparelho e a repetição. Para Flusser (1985, p. 102). “Imagens são superfícies sobre as quais circulam o olhar. Aparelhos são brinquedos que funcionam com movimentos eternamente repetidos”.

Sob esse viés, imaginação e poesia atuaram rompendo com a repetição estabelecida pelo aparelho, exemplificada em sua iconografia sobre as cidades. Entende-se por iconografia em seu significado mais simples, a agregação de imagens na representação de determinado tema. “O termo ‘Iconografia’ provém do grego ‘*eikon*’ que significa imagem e ‘*graphia*’ que significa escrita, ‘escrita da imagem’” (REBOUÇAS, 2013).

Vale dizer que o sistema de busca *Google Imagens* opera sob uma lógica que atrela “busca – correspondência – clique – acesso”, e nesse “*modus operandi*” as buscas são realizadas e as palavras se transformam em imagens na tela do computador.

Ao pesquisar no *Google Imagens* por alguma palavra, o buscador nos retorna com uma sequência indexada e organizada pela “relevância” que é dada a partir de algoritmos que classificam os resultados por meio de diversas métricas (QUEIROZ FILHO 2013, p.85).

No que se refere à relevância dos resultados obtidos pela busca, esta é medida de acordo com o número de acessos naquele site, então quanto mais acessos, mais no topo da página aquelas imagens aparecem, nesta ordem, repetindo várias vezes a mesma imagem para o tema buscado, o que pode ser facilmente notado nos mosaicos de imagens resultantes.

Essa iconografia distinta, resultante das pesquisas no *Google Imagens*, e as suas relações com a imaginação espacial, segundo Rebello (2013, p. 61) “passa a nos informar sobre o contexto, os pensamentos de uma cultura e suas convicções filosóficas, vertendo subsídios para analisar as idéias implicadas no seu imaginário”.

Sendo assim, os discursos constituídos por essa iconografia são realidades que se dão sob uma repetição conjecturada, quase que totalmente por imagens fotográficas. Manini

(1996/1997, p.12) evidencia que a fotografia é “Algo previamente interpretado - pelo fotógrafo - seja esta fotografia uma imagem histórica, um documento, ou não”.

Concluindo essa ideia, aparentemente a organização dessas imagens na tela do computador a partir da utilização da pesquisa no *Google Imagens* não transmite uma informação precisa, apenas repete interpretações previamente realizadas. E, como no *Google Imagens* as repetições são nítidas e as fotografias imperam na tela do computador, praticamente sob única ótica, assim estaria essa ferramenta a ver o mundo por nós.

O mosaico de imagens resultante para a palavra “Rio de Janeiro” (Figura 2) evidenciou uma iconografia caracteristicamente repetida sobre o conteúdo pesquisado, contendo imagens muito semelhantes e repetidas, diga-se, um apelo à determinadas paisagens de tal cidade, submetendo-a a uma estética visual padronizada, sendo a maior parte das imagens fotografias dessa cidade, de uma angulação similar e obedecendo a um cenário com poucas variações.

Verificou-se, ainda, que a iconografia do *Google imagens* “bombardeia” a informação imagética sob repetição, como pode ser exemplificado por meio do mosaico de imagens resultante para a pesquisa, a seguir:

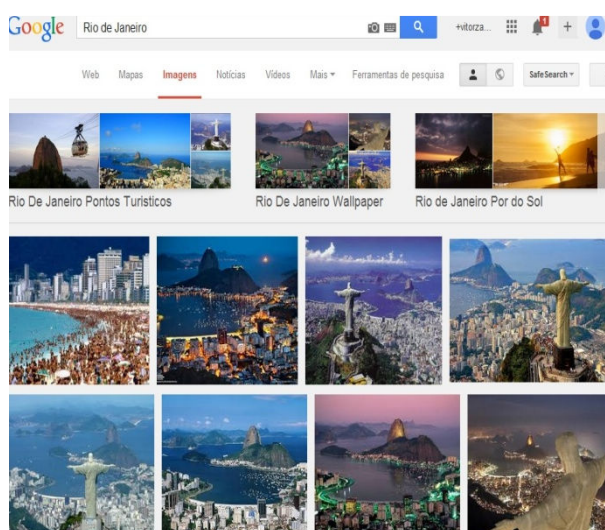


Figura 2: Mosaico I - Rio de Janeiro
Disponível em: Google Imagens
Acesso em: Novembro de 2013

O modelo repetitivo estabelecido na iconografia do *Google Imagens* para a palavra “Rio de Janeiro”, permitiu que conceituações do “clichê” (MCLUHAN; WATSON, 1971; DELEUZE, 2007) permeassem o universo das imagens, sendo isso possibilitado pela ordem taxativa a qual essas iconografias são apresentadas nos mosaicos de imagens resultantes das pesquisas.

Para isso, foi evidenciada a discussão sobre os clichês a partir de tal literatura, utilizando-se das conceituações sobre o tema pelos referidos autores, iniciou-se a discussão sobre a formulação do clichê imagético estabelecido na iconografia do *Google Imagens* para a palavra “cidade”.

McLuhan (1971, p. 72) utiliza do exemplo didático do diálogo entre uma professora e sua classe, no qual ela pede que os alunos usem uma palavra familiar de uma nova maneira, por hora um menino leu: “o menino voltou pra casa com um clichê no rosto.” Pedindo explicação da frase, a resposta: “o dicionário define clichê como uma expressão esgotada.” Partindo desse raciocínio, identificou-se nas imagens resultantes da pesquisa iconográfica os clichês imagéticos.

Nas imagens encontradas na fonte referenciada por esse estudo, verifica-se uma repetição particular, induzidas a uma iconografia estereotipada, que passam a transmitir às cidades essa linguagem visual e se torna acessível por intermédio desse mecanismo de reprodução via *internet*. Portanto, a conceituação de clichê imagético resulta dessa relação existente entre a “expressão esgota” contida na repetição, das figuras encontradas como resultado das pesquisas no *Google Imagens* para representar a cidade.

Quando a informação se finda nas repetições, o novo ou a criação não é enfatizado, mas apenas o clichê. Este ocorre então como uma “sonda” (em qualquer das numerosas áreas da consciência humana) que promete informação, mas frequentemente fornece simples recuperação de velhos clichês (MCLUHAN; WATSON, 1971, p. 74). Tal teor evidenciou o caráter repetitivo do clichê imagético enquanto referência para que sejam imaginados os espaços ou cidades.

Na mesma medida, pode-se refletir sobre a ênfase que deu Deleuze (2007, p. 19) sobre a pintura e os clichês: “Com efeito, seria um erro acreditar que o pintor trabalha sobre uma superfície em branco e virgem. A superfície já está investida virtualmente por todo tipo de clichês”.

Essa afirmação incorre sobre a iconografia do *Google Imagens* que estaria fomentando o surgimento do clichê imagético a partir da repetição de imagens tornando esse universo através das suas respostas repetidas o difusor de uma lógica, disseminando um modelo de imaginação espacial repetido por imagens que estão a dizer, nesse caso, sobre as paisagens urbanas em questão.

Logo, os clichês imagéticos sobressaídos na pesquisa dão-se como um verdadeiro discurso, que, por meio da repetição atuam sobre a imaginação pautado-a como realidade, transmitida por meio de imagens acerca de determinado tema.

Vale dizer, também, que os meios de comunicação favorecem sistematizações recorrentes sobre os clichês imagéticos. De acordo com o pensamento de McLuhan (1971, p. 75) os meios de comunicação são clichês que servem para o homem aumentar a extensão de sua ação, de seus padrões de associação e de sua consciência por reduções estabelecidas que auxiliam a extensão de suas ações. O pensamento do referido autor, portanto, contribui para se pensar o modelo clichê do *Google Imagens*, e seu funcionamento como extensão do raciocínio para se imaginar as cidades.

Em outras palavras, estariam a propagação e a difusão dos clichês imagéticos a repercutir em construções de realidade, a partir dos reflexos na geografia estabelecida e difundida com a didática contribuição do *Google Imagens*, podendo ser esse um meio que cria ambientes entorpecentes de nossa capacidade de atenção (MCLUHAN; WATSON, 1971).

Como conseqüências da redução das imagens a clichês se dão ainda o favorecimento a apelos, sejam do comércio ou da indústria, criando gostos, costumes e necessidades na sociedade. Então, a imaginação sobre o espaço em que o *Google Imagens* se pauta e oferece é formulada como clichê imagético que favorece e induz a imaginação à padronização, contrariando a realidade que ocorre de forma diversa.

Por sua vez, em razão dessas condições estabelecidas a fotografia passa a contribuir para um dimensionamento que, em acordo com Oliveira Jr. (2010, p. 162), atua subtraindo a vida pelas “formas prontas de pensar e viver oferecidas pelo Estado, pelos capitalistas e pelos demais donos dos poderes dispersos atuais –(televisão, escola, ciência...) modos empacotados de existir em detrimento de cada diferença que reafirma a própria vida em sua proliferação”.

Assim, estariam os clichês imagéticos a atuar sobre a imaginação geográfica, conforme afirma Deleuze: “Somos bombardeados por fotos que são ilustrações, jornais que são narrações, imagens-cinema, imagens-televisão” (DELEUZE, 2007, p. 91).

Conclui-se, então, que por a imaginação ser a capacidade de fazer e decifrar imagens (FLUSSER, 1985, p. 21), a dimensão visual permitida pelo *Google Imagens* atua sobre a capacidade de imaginação com imagens prontas atreladas a realidade sobre as paisagens urbanas resultantes em seus mosaicos de imagens.

A questão da propagação imagética via mecanismo *Google imagens*, em princípio, não implica uma determinante para a Geografia, no entanto ao se pensar pelo viés da imaginação espacial, estaria o mundo sendo apresentado sob a ótica desse aparelho que estaria a contribuir para uma geografia moldada por tal lógica.

As imagens divulgadas sobre os lugares intensificam uma visão geográfica fundamentada na abstração da paisagem. “A geografia é uma abstração da paisagem, onde nós aprendemos o que é uma floresta um campo ou um rio” (PONTY, 1999 p. 111).

Ainda segundo Oliveira Junior (2012), essa seria uma parte da cultura que toma o ‘lugar’ como um de seus modos de dizer do mundo. E a partir de um processo observado pelo mesmo, as imagens são assumidas como documentos da realidade geográfica.

Em um mundo que a cultura visual se torna predominante e necessária as imagens estariam a relatar um mundo distante, ou não, quando consultadas por vias da ferramenta em questão. Assim dão entendimento geográfico de lugares ainda não visitados ou conhecidos, nesse sentido foram percebidas as nuances do mecanismo do *Google Imagens* para a apreciação geográfica do mundo, utilizando como exemplo para tal fundamentação a imagem do Rio de Janeiro.

Por esse aspecto cultural-visual, a iconografia resultante das buscas em tal mecanismo representa uma parcela considerável de como a sociedade vê o mundo e o traduz por meio dessas imagens que são difundidas sobre tal capital brasileira escolhida para exemplificar a pesquisa iconográfica.

Essa difusão do mundo por meio das imagens ocorre como versões editadas do mundo, que se compõem a partir de elementos, linguagens e processos desse mundo, que comporão um modo de encarar ou de dizer desse mesmo mundo.

Em outras palavras, filmes, livros, aulas e mapas se entrecruzam na busca de criar em nós a sensação de que a realidade é de uma determinada forma, que funciona de uma determinada maneira e que, portanto, devemos agir desta ou daquela forma (OLIVEIRA JUNIOR, 2012 p.124).

Observa-se ainda que “como um traço de nossa cultura atual, mergulhada na mediação audiovisual de nossos conhecimentos, sentidos e importâncias que damos aos lugares que só conhecemos pela via dessa mediação” (OLIVEIRA JUNIOR, 2012 p.127). Vigora-se então a dimensão das imagens como difusoras do mundo e seus lugares geográficos, assim as imagens mais do que a informar, estão a contribuir para a criação do mundo em nós.

Não para fora desse sentido estariam “as práticas acadêmicas e suas tradições, tomando as teorias como fórmulas já prontas para se pensar o mundo e não como pistas, pontes, caminhos para se exercitar a ação imaginante de criar, associar, deformar imagens” (OLIVEIRA JUNIOR, 2007 p.6).

Atemo-nos então as imagens resultantes da busca no *Google Imagens* para as capitais brasileiras, a geografia que as mesmas remetem esta vinculada aos significados redundantes para essas cidades, esses traduzidos por tais imagens.

Para tal exemplo, seguindo as aspirações de Oliveira Junior em seus levantamentos sobre Geografia e Imagens, inspirou-se essa pesquisa em busca de “outros contornos, outros usos, outras poéticas potencialmente produtoras de outras geografias” (OLIVEIRA JUNIOR, 2012 p.120).

Apropriando-se da poética do devaneio, afirmada por Bachelard, pretendeu-se abstrair das imagens clichês e remeter essas cidades à imagens moduladas a partir da imaginação mesclada às experiências.

“É a abstração que orienta a criação e a invenção, o objeto, o desenho, a pintura, o conceito: as sínteses me encantam. Me fazem pensar e sonhar ao mesmo tempo. São a totalidade de pensamento e de imagem. Abrem o pensamento pela imagem, estabilizam a imagem pelo pensamento (FRONCKOWIAK; RICHTER, 2005 p.3).

Nesse sentido, a escolha da palavra “Rio de Janeiro”, traduzidas na tela do computador através das imagens “Supermercado Pão de Açúcar” (Figura 3), ocorreu motivada por experiências e vivências nos contatos com essas cidades, observou-se na prática os estudos de Bachelard no que tangem o imaginário e o espaço geográfico.

Considera os sonhos, inquietudes, signos e representações do ser humano, aponta-nos um novo olhar sobre o espaço geográfico, que não se limita àquilo que vemos, pois não se constitui apenas do que é mensurável, pois está repleto de parcialidades da imaginação (HORODYSKI *et al.*, 2011 p.3).

A experiência colocada em voga para a seleção da imagem permitiu que o resultado da experimentação fosse permeado por particularidades que atuaram na rasura contra o clichê imagético, “criando espaços possíveis para linhas de fuga e aí é importante destacar que são linhas de fuga na linguagem e, por conseguinte, no pensamento” (QUEIROZ FILHO, 2013 p.87).



Figura 3: Supermercado Pão de Açúcar
Disponível em: Google Imagens
Acesso em: Novembro de 2013

A linguagem difundida pelo dispositivo *Google Imagens* sobre essa capital brasileira é destituída dos ruídos que podem ser absorvidos pelas experiências e vivências para além dos cartões postais.

Para Italo Calvino (1972, p.115) “A cidade de quem passa sem entrar é uma; é outra para quem é aprisionado e não sai mais dali [...] cada uma merece um nome diferente”, para cada imagem uma geografia diferente e para cada geografia uma imagem imaginada, pensar a cidade para além do que prega o clichê imagético, voltando-se para a interpretação de cada viajante.

RESULTADOS

As rasuras ocorreram por meio da imagem poética para Manoel de Barros(2007, p. 17) “As coisas sem importância são bens de poesia”, e então dando sentido ao pensamento do referido autor foram criadas outras imagens para essa capital brasileira aproveitando-se daquilo que se mostrou sem importância na reprodução estabelecida pelo dispositivo em questão.

Procurou-se então dar nova forma ao conteúdo originado na iconografia do *Google Imagens* ao se buscar por tal cidade e suas respectivas imagens numa tentativa de abarcar o “lugar "como uma sempre-mutante constelação de trajetórias” (MASSEY, 2008 p.215).

Assim rasurar a imagem, transparecida como o modelo definido no interior de um determinismo mecanicista a qual essa ferramenta se desenvolveu, é trabalhar em vias destoantes aos “encalços produzidos por essas grafias maiores, por essas hegemonias de pensamento, interpretações dominantes” (QUEIROZ FILHO, 2012 p.105).

Logo, fazer-se notório o combate a lógica dissimulada que se desenvolve e fundamenta lugares e geografias, encarar assim de frente o horizonte de uma forma de conhecimento que é utilitário e funcional, reconhecido por sua capacidade de dominar e transformar o real, mas não de conhecê-lo profundamente (SOUZA SANTOS, 1996).

Então a partir de um impulso “rasurante”, “Panfleto Rio de Janeiro (Se vende: Preços)” (Figura 4) esgarça-se a repetição em seus indícios enquanto clichê imagético e assim se extrapola o conteúdo maquinado pelo *Google Imagens*, dando-se então como forma de tradução a um pensamento para além da repetição, questionando e apontando as aferições para com a imaginação espacial e as geografias engendradas ao modelo implícito pelo dispositivo (AGAMBEN, 2013).



Figura 4: Panfleto Rio de Janeiro (Se vende: Preços)
Disponível em: Acervo do autor

DISCUSSÃO

Considerando a imaginação como potência maior da natureza humana, conforme os ensinamentos de Bachelard (2005), foram realizadas experimentações que perpassaram a esfera da iconografia e do que o *Google Imagens* nos quer fazer “ver para crer”.

Assim, a potência poética, como infinita extensão de mundo (MURAD, 1999), foi evidenciada, utilizando-se dela para discutir a imaginação como potência criadora de um mundo outro escapando à lógica do modelo majoritário atribuído à propagação do clichê imagético no *Google Imagens*.

A idéia de “maioria” em acordo com Deleuze (1995) se dá enquanto estado de poder e de dominação, por outro lado, a de “minoría” como outra determinação, diferente da

constante. Nesse sentido, a poesia e a arte repercutem em outras reverberações diferentes da constante, identificando-se, assim, com a condição de minoria.

Nas palavras de Farah (2008, p.59), “[...] as reverberações poéticas são capazes de romper as barreiras que a ciência encontra para nos revelar os caminhos para a compreensão dos elementos significativos”. Logo a revisitação de obras de poetas e artistas inspirou a divagação sobre o clichê imagético, através das experimentações em poesias visuais.

No artigo sobre poéticas urbanas, Queiroz Filho (2013 p. 83) questiona acerca de uma significativa falta de criação para a Geografia. Então, sustentando-se em Gaston Bachelard e Manoel de Barros o autor afirma que: “Não há Geografia se não houver criação!”, e, assim, ainda nesse artigo, apresenta uma série de estudos que intercalam: Poesias, Imagens e Geografias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse contexto, permitiu-se a imaginação espacial sob outra fluidez, versando o espaço em experimentações que remetam a considerações pautadas em imaginações potencialmente criadoras de geografias que criem outros olhares sobre o espaço.

Por esse viés, o presente estudo justifica-se em uma pretensão para que se criem possibilidades de um conhecimento espacial “como uma produção aberta, contínua” (MASSEY, 2008, p. 89). Obtendo, por fim, não um resultado final, mas relativo às invenções permeadas por imaginações possíveis acerca do espaço.

[...] conhecer o espaço é também pensar sobre como ele é inventado diariamente diante de nós pelas câmeras fotográficas e pelas narrativas da tevê, e sobre como ele é criado em nossas próprias práticas educativas, onde aparecem muitos mapas, fotografias, filmes, pinturas e outras tantas imagens. (OLIVEIRA JUNIOR, 2009c, p.23).

A partir do modelo de organização da iconografia do *Google Imagens*, objetivou-se elucidar como ocorre o clichê imagético e suas atribuições indutoras de uma imaginação “ditada” sobre as cidades, perpetuada por tal modelo de propagação imagética.

Por meio da linguagem poética foram obtidas inspirações que culminaram nas experimentações em poéticas visuais, essas visaram construir imagens que questionaram os clichês imagéticos resultando em outras formas possíveis de se pensar e imaginar as cidades,

traçando linhas de fuga (FERRAZ, 2011, p. 5) à repetição estabelecida pelo *Google Imagens* na forma aqui analisada.

A partir da experimentação em poesia visual ocorreu o transbordo dos clichês imagéticos resultantes da pesquisa iconográfica, dando vazão a uma imaginação estimulada por uma geografia criativa (QUEIROZ FILHO, 2013), permeada por poesias e dizeres que demarcam o espaço por possibilidades imaginativas.

No intuito de gerar uma bagagem categórica para se discutir a propagação das cidades a partir do clichê imagético estabelecido pelo sistema do *Google Imagens*, este estudo pretendeu contribuir para a desconstrução da dimensão estabelecida por essa ferramenta da Internet e propor reflexões sobre os modelos e padrões, os quais submetem cotidianamente o imaginário espacial e a geografia.

BIBLIOGRAFIA

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo**. Chapecó: Argos. 2013. 92 p.

BACHELARD, Gaston. **A Poética do Espaço**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 2005. 242.

BARROS, Manoel. de. **Livros sobre nada**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____. **Gramática Expositiva do Chão**. Rio de Janeiro: Record. 2007.

CALVINO, Italo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras. 1990.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. 1ª. São Paulo: Editora 34, 1992. 232.

_____. **Francis Bacon Lógica da sensação**. Rio de Janeiro: Estéticas, 2007. 183.

_____. GUATARRI, Félix. **Mil Platôs Capitalismo e Esquizofrênia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. 107.

FARAH, Ivete. **Poética das Árvores Urbanas**. Rio de Janeiro, RJ: FAPERJ, Mauad X, 2008. 236.

FERRAZ, Maria. Cristina. F. **IMAGEM E CLICHÊ: REFLEXÕES INTEMPESTIVAS**. Rio de Janeiro: 11 p. 2011.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Hucitec, 1985. 48.

FRONCKOWIAK, Angela. C.; RICHTER, Sandra. **A POÉTICA DO DEVANEIO E DA IMAGINAÇÃO CRIADRA EM GASTON BACHELARD. I SEMINÁRIO EDUCAÇÃO, IMAGINAÇÃO E AS LINGUAGENS ARSTÍSTICOS-CULTURAIS.** SANTA CATARINA: 11 p. 2005.

HORODYSKI, Graziela. S.; NITSCHÉ, Leticia. B.; OLIVEIRA, Dircélia. Maria. S. D.; BIESEK, Ana. S. **GASTON BACHELARD E O ESPAÇO POÉTICO: CONTRIBUIÇÕES PARA A GEOGRAFIA E O TURISMO. RA'E GA O ESPAÇO GEOGRÁFICO EM ANÁLISE.** Curitiba: Departamento de Geografia – UFPR. 22 2011.

MANINI, Miriam. **Os usos da iconografia no ensino e na pesquisa: O acervo multimeios do arquivo Edgard Leuenroth.** Cadernos AEL. Campinas: Centro de Pesquisa e Documentação Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). 5/6 1996/1997.

MASSEY, Doreen. **Pelo Espaço.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MERLEAU-PONTY, **Fenomenologia da Percepção.** São Paulo: Martins Fontes. 1999.

MCLUHAN, Marshall.; WATSON, Wilfred. **Do clichê ao Arquétipo.** Rio de Janeiro: Record, 1971. 246.

MURAD, Carlos. Antônio. **A imaginação criadora e o gesto projetual.** Revista Estudos em Design: Departamento de Comunicação Visual. VII 1999.

OLIVEIRA JUNIOR, Wenceslao M. **IMAGINAÇÃO E PESQUISA: APONTAMENTOS E FUGAS A PARTIR D'A POÉTICA DO ESPAÇO.** *Educação e Sociedade.* Campinas. 29 2007.

_____. **Fotografias falam alto do que vem a ser o (nosso) mundo o caso do encarte "megacidades", do jornal "O Estado de São Paulo".** Campinas: 16 p. 2009a.

_____. **Fotos em Sites e Geografias da Cultura Contemporânea.** Geografares. Vitória ES: Mestrado e departamento de Geografia UFES 2009b.

_____. **Grafar o espaço, educar os olhos rumo à geogrfaias menores.** Proposições, Campinas, v. 20, Sept/Dec. 2009 2009c. ISSN 0103-7307. Disponível em: <
<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-73072009000300002> >.

_____. **Videos, Resistências e geografias menores.** Terra Livre. São Paulo: Solidus. 1 2010.

_____. **Lugares Geográficos e(m) Locais Narrativos: Um Modo de se Aproximar das Geografias de Cinema.** In: E. Marandola, W. Holzer e L. D. Oliveira (Ed.), 2012, p. PEIXOTO, Nelson. Brissac. **Paisagens Urbanas.** São Paulo: Marca D`água, 1996. 436.

REBELLO, Michele. Cristine. M. **A poética urbana de MAuricio Salgueiro.** 2013. 101 Dissertação (Mestrado). Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.

QUEIROZ FILHO, A. Carlos. **Desviando Olhares: estéticas-políticas dos relatos de viagem.** Geograficidade. Niterói. 3 2012.

Revista Eletrônica Geoaraguaia. Barra do Garças-MT. V 4, n.2, p 81 - 96. Julho/Dezembro. 2014.

_____. **Poéticas urbanas e suas geofricidades: desaprendendo a gramática visual do mesmo.** Geofricidade. 3 2013.

REBOUÇAS, Fernando. Iconografia. Disponível em:

< <http://www.infoescola.com/artes/iconografia/> >. Acesso em: Novembro de 2013.

SOUZA SANTOS, Boavenura. de. **Um discurso sobre as ciências.** Porto: Afrontamento. 1996.

Recebido para publicação em 13/06/2014

Aceito para publicação em 08/08/2014