

GEOCACHING, NOVAS PRÁTICAS ESPACIAIS E POTENCIAL MODELAÇÃO DA IMAGEM DOS LUGARES

João Luís Jesus Fernandes

Departamento de Geografia e CEGOT
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal
jfernandes@fl.uc.pt

Recebido 7 de novembro de 2012, Aceito 20 de junho de 2013.

Resumo: As tecnologias alteraram a relação das populações com o espaço mas não as tornaram menos territoriais. O geocaching, enquanto rede social e prática inovadora de lazer, define territorialidades particulares e olhares muito próprios sobre os lugares. Como atividade de (re) descoberta e representação de paisagens, o geocaching poderá apresentar um não negligenciável potencial turístico e uma relevante capacidade de modelação da imagem do espaço geográfico. No encontro entre as tradicionais métricas euclidianas e as mais recentes geometrias topológicas, o geocaching será, por isso, algo mais que uma simples prática de lazer e ocupação dos tempos livres. É uma nova forma de territorialização de uma comunidade de praticantes que visita e representa lugares, alguns familiares, outros desconhecidos, que assim ganham um novo atrativo e, em muitos casos, uma nova imagem.

Palavras-chave: geocaching, lazer, turismo, imagem dos lugares.

Abstract: Technologies altered the relation of the population with space, but do not make them less territorial. Geocaching, as social network and innovative leisure practice, defines particular territorialities and unique sights about places. As an activity of (re)discovery and representation of landscapes, geocaching may present itself as a tourism potential that cannot be neglected and a relevant capacity for modelling the image of the geographic space. Crossing the traditional euclidian metrics and the more recent topological geometries, geocaching may be, therefore, something that is more

than the simple practice of a leisure and spare time occupation activity. It is a new form of territorialisation for a community of practitioners that visit and represent places, some familiar, some unknown, that thus gain a new attractiveness and, in many cases, a new image.

Keywords: geocaching, leisure, tourism, image of places.

A IMAGEM DOS LUGARES – IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA E MODELAÇÃO SISTÊMICA NUM CONTEXTO TECNOLÓGICO DIGITAL

Conjuntura instável de mudanças rápidas que exigem adaptações céleres; um contexto movediço de equilíbrios que se rompem e perante os quais se exigem respostas pró-ativas, estas são algumas das principais características da contemporaneidade (Dollfus, 1998; Harvey, 2011). Vive-se um mundo mais estreito e de crescentes interdependências, no qual cada lugar procura um posicionamento que afiance níveis adequados de centralidade gravitacional. Buscam-se protagonismos que garantam um efetivo controlo local das futuras trajetórias de afirmação de cada uma dessas unidades espaciais, consideradas em diferentes escalas geográficas, das cidades às aldeias e às vilas, destas às regiões e aos contextos nacionais, independentemente das variantes que estes conceitos possam adquirir em diferentes contextos (Kotler *et al*, 1993; Philo & Kearns, 1993). Nesta perspetiva, assume especial relevância a imagem de cada uma dessas unidades geográficas, porque não é indiferente o que cada um pensa sobre os lugares mais próximos ou mais longínquos e, sobretudo, porque essas perceções se territorializam em comportamentos que levam o estudante a escolher esta ou aquela instituição académica, os moradores a optar por esta ou aquela

cidade ou os empresários a investir aqui ou acolá (Avraham & Ketter, 2008). Trata-se de uma questão relevante porque muitos dos comportamentos territoriais dos diferentes agentes respondem a fatores racionais e mensuráveis, na atualidade muito vinculados a variáveis de natureza económica, mas também porque o comportamento territorial dos múltiplos atores que intervêm nos destinos de cada lugar deriva de percepções complexas e preconceitos mais difusos (Spilková, 2005 & 2008). Os gestos e as atitudes territoriais quase nunca respondem em exclusivo a estímulos mensuráveis e objetivos. Muitos dos comportamentos geográficos estão a jusante de fatores indiretos de difícil quantificação que, numa densa cadeia de múltiplas interações, condicionam percepções e comportamentos (Corrêa, 1995; Harvey, 2002; Claval, 1995 & 2002).

Nesta geografia competitiva de lugares ganha importância o maior ou menor poder de atração e/ou repulsão, os sentimentos topofílicos e/ou topofóbicos que transmitam, o grau de segurança que sugiram ou as oportunidades e as experiências que facultem. Para autores como Richard Florida (2008), essa relevância deriva de métricas tão difíceis de determinar como a tolerância, o cosmopolitismo ou o nível das oportunidades criativas que proporcionem. Assim oscilam os lugares, entre a realidade que os caracteriza e as percepções de quem os vive mais de perto ou observa mais ou menos à distância, entre o real mensurável e a alegoria imaginada pelos veículos que modelam essa percepção por múltiplos instrumentos de representação.

São muitos os alvos visados na construção dessa imagem. Desde logo, os turistas. Fazendo parte da tribo de atores móveis que consomem distâncias, transferem diversas categoriais de capital, apropriam paisagens e modelam

espaços geográficos, aos consumidores turísticos tem sido votada uma importante percentagem da energia aplicada no marketing territorial (Kastenholz, 2002; Heath & Wall, 1992; Ashworth & Goodall, 1990; Kozak & Andreu, 2006). Por vezes, o turismo é uma monocultura e os turistas um objetivo preferencial, quase único em casos extremos, quando a afirmação estratégica de lugares segue uma trajetória mono setorial. Contudo, como se referiu, o marketing territorial diversifica e aponta também noutras direções e para outros atores, como empresários e investidores, novos residentes e estudantes, criativos e todos os que promovam mais-valias e construam um lugar mais sofisticado e resiliente, mais competitivo e preparado para desafios permanentes (Rainisto, 2003). Se se entender o planeamento estratégico de um espaço geográfico como um processo de elevação da sua posição relativa em múltiplas redes, o marketing territorial é uma etapa nuclear que seduz atores exógenos mas que aposta ao mesmo tempo nos protagonistas locais, pois também nestes se deverão reforçar os sentimentos topofílicos e os laços de filiação ao lugar. Estas questões convergem no conceito de confiança, o estádio ideal a que aspiram múltiplos lugares que, em diferentes escalas geográficas, garantam oportunidades e assegurem perceções elevadas de segurança e fiabilidade nos múltiplos agentes que, de algum modo, da fruição turística aos investimentos, das opções educativas à aquisição de habitação, se associem a esse território.

A afirmação estratégica de um espaço geográfico está, por isso, associada à imagem do mesmo, à forma como esta se constrói, transmite e condiciona comportamentos, mas também ao modo como essa representação se aproxima ou afasta da realidade (Claval, 2006; Freixo, 2006). É extenso o tratamento

analítico do papel da imagem no comportamento dos agentes territoriais (Baloglu & McClear, 1999; Selby & Morgan, 1996; Adams, 2004; Spilková, 2008), mas é também importante trabalhar esta problemática a partir da origem, dos caminhos que constroem essa imagem e das múltiplas fontes que contribuem para essa construção.

Seguindo a sistematização desenvolvida por Baker (2007), a imagem de um lugar é um estado dinâmico e sistémico modelado por três fontes de informação que, apesar de separadas neste modelo, se inter-relacionam entre si. Para este autor, a perceção que se tem de um lugar está a jusante de um conjunto de estratégias induzidas e pró-ativas de promoção do mesmo. Cada vez mais entregues a especialistas na área da comunicação mas também do planeamento do território, esta é a componente mais visível do marketing territorial (Rainisto, 2003; Avraham & Ketter, 2008). Construir e promover, por métodos e canais diversificados que vão do analógico ao digital, uma imagem positiva e atrativa de um espaço geográfico, seja este um resorte turístico à beira-mar, seja uma cidade ou parte desta, uma vila, uma área serrana ou um qualquer parque natural, eis o fundamento do marketing territorial. Para Baker (2007), trata-se de uma *imagem induzida*, profissionalmente trabalhada, orientada e localmente controlada. O mesmo autor refere-se também à *imagem orgânica*, com a qual nem sempre as imagens induzidas coincidem em intensidade e conteúdo. Esta fonte orgânica de modelação das perceções de um lugar resulta da observação distanciada de um espaço geográfico representado por diferentes plataformas que, de forma indireta, vão deixando marcas no modo como se percebe este ou aquele lugar. Indústrias culturais como o cinema, a fotografia, o teatro, a

televisão, mas também a literatura, a imprensa e a publicidade veiculada em múltiplos formatos, são responsáveis pela representação e difusão da imagem dos territórios, quantas vezes mostrados de forma esquemática e estereotipada. Há lugares aos quais se associam imagens positivas, de distinção e cosmopolitismo, comuns na forma como expressões criativas como o cinema filmam cidades como Paris ou Nova Iorque, exemplo de lugares apropriados por estratégias publicitárias de venda de produtos e modos de vida sofisticados e urbanos. Estas imagens orgânicas, não controladas pelo espaço geográfico visado, veiculam também imagens de lugares inseguros, instáveis, não confiáveis, uma versão obscura, muita das vezes também estereotipada, de lugares repulsivos sobre os quais se desenvolvem sentimentos topofóbicos que se traduzem em comportamentos de repulsão. Por exemplo, são muitas as razões que justificam a fraca prestação da África sub saariana na distribuição global dos fluxos turísticos. Em conjunto com fatores mensuráveis como a instabilidade de algumas regiões do continente, a (negativa) imagem mediática destes territórios será sempre um fator a considerar nesta análise (Mayer, 2002; Marshalls, 2007). Para além destas fontes indiretas, a perceção de um lugar é também modelada pela *imagem vivida*, pelas sensações percebidas no terreno quando se visita e vive o lugar. Nesta época digital e de criação democratizada de conteúdos, uma boa ou má experiência direta pode, no imediato, ser difundida e partilhada por redes rápidas e eficazes na distribuição sócio espacial da mensagem. O que é agora uma experiência vivida passará no imediato a ser uma fonte suplementar de (bom ou mau) marketing territorial depois da publicação de fotos, vídeos ou relatos de viagem em plataformas especializadas ou generalistas de divulgação. Por estes canais correm imagens e mensagens de sinal contrário que escapam

às estratégias formais de promoção, geografias percebidas que ora reforçam, ora denunciam estereótipos esquemáticos que reduzem os olhares sobre o território a uma das suas facetas. Neste jogo de conteúdos, incorre-se no risco da simplificação redutora, positiva ou negativa, consoante os casos, mas quase nunca neutra na forma como induz atitudes.

É seguindo estes preceitos que se vai analisar o geocaching, ao mesmo tempo uma prática geográfica mas também um possível canal de modelação da imagem dos lugares que se envolvem nesta atividade inovadora.

GEOCACHING – CONCEITO, DINÂMICAS DE DIFUSÃO E TERRITORIALIDADES DE UMA REDE SOCIAL

O geocaching é uma atividade de difícil classificação. Trata-se de um jogo que consiste na busca de um objeto que se ocultou algures, num espaço público (ou num lugar privado, com a devida autorização do proprietário), num esconderijo disfarçado na paisagem, em espaço urbano ou rural, num elemento natural ou antrópico, numa árvore, numa cavidade calcária, no banco de um jardim, numa estátua, sob a estrutura de uma ponte ou numa paliçada, algures na fachada de uma capela ou de um museu ou num comum sinal de trânsito (Costa & Steinmeier, 2012). Depois do registo na página www.geocaching.com, cada jogador, aqui denominado geocacher, consulta os objetos escondidos – as caches, retirando as informações precisas que lhe permitem o achado – as coordenadas geográficas, o nome do ponto georreferenciado, assim como alguma informação adicional que facilite a busca, seja esta fornecida pelo jogador responsável pela criação, ocultação e manutenção dessa cache, seja por outros jogadores que já

antes fizeram e registaram essa descoberta.

Deste modo, partindo de um espaço digital e integrando uma rede de praticantes desenvolvida em ambiente web, o geocaching dirige percursos e territorialidades. Com a intermediação e orientação de um qualquer aparelho GPS, o geocacher parte ao encontro das coordenadas georreferenciadas, envolve-se com o espaço geográfico e contradiz a apressada suposição de que as novas tecnologias de informação diminuem a relação com o solo, os lugares e as clássicas métricas de uma geografia euclidiana que, apesar desta deriva tecnológica, continua marcante no atual contexto pós-moderno (Virilio, 1993 & 2000; Haesbaert, 2004; Friedman, 2005).

O geocaching teve origem nos EUA – a primeira cache foi colocada em Portland, no Oregon, em 2000, mas a sua difusão foi um processo rápido. Esse alargamento territorial deve-se aos acelerados efeitos expansivos da própria internet mas também a fatores como a mobilidade espacial dos geocachers, nomeadamente turistas, estudantes ou outros, como militares norte-americanos, importantes agentes no alargamento espacial desta modalidade. Estes militares foram pioneiros desta prática de lazer e desporto, até porque o arranque do geocaching ocorreu quando se libertou o sinal GPS da exclusiva utilização pelas forças de segurança militar e se permitiu o seu uso civil. Esta expansão acompanha também a rápida difusão de aparelhos GPS *outdoor* ou de sistemas híbridos de orientação, como os *smartphones*, agora mais baratos e acessíveis. A difusão fez-se sobretudo para lugares nos quais eram já populares as práticas de lazer e desporto ao ar livre, como ocorre, no caso europeu, com a Alemanha, um dos países que apresenta um maior número de geocachers e de caches

disponíveis.

Dispersando os praticantes por diferentes contextos geográficos, cada cache está classificada por um grau de dificuldade, que vai das mais simples descobertas, passíveis de uma prática familiar, às experiências mais radicais que implicam a exposição do corpo aos limites da segurança, com exigentes práticas de escalada, mergulho ou espeleologia.

No início de 2012, para um universo que rondava os 5 milhões de praticantes, estavam disponíveis cerca de 1 milhão e 600 mil caches em todo o mundo¹. A distribuição geográfica destes pontos georreferenciados apresenta fortes assimetrias, com uma maior concentração na América do Norte e na Europa Central, regiões onde é superior a densidade do geocaching praticado (entenda-se, número de caches e de geocachers) (Figura 1).

No caso português, as primeiras caches foram colocadas em Maio de 2001. Com uma cobertura nacional, ainda que assimétrica, desde essa data o número de caches evoluiu de forma regular, totalizando cerca de 17 mil nos finais de 2011. Esta dinâmica foi acompanhada, numa relação proporcional direta, pela evolução progressiva do número de geocachers que, também no final de 2011, ultrapassava os 13 mil² (Figura 2).

Deste modo, num jogo assente na mobilidade espacial e na fruição do espaço geográfico, cada geocacher constrói mapas muito particulares, quer quando coloca as caches no terreno, quer enquanto praticante que procura caches ocultadas por outros e assim se vai registando como uma personagem que

¹ Segundo recolha efetuada no dia 5 de Janeiro de 2012 em www.geocaching.com.

² A partir de dados retirados de www.geopt.org, em Janeiro de 2012.

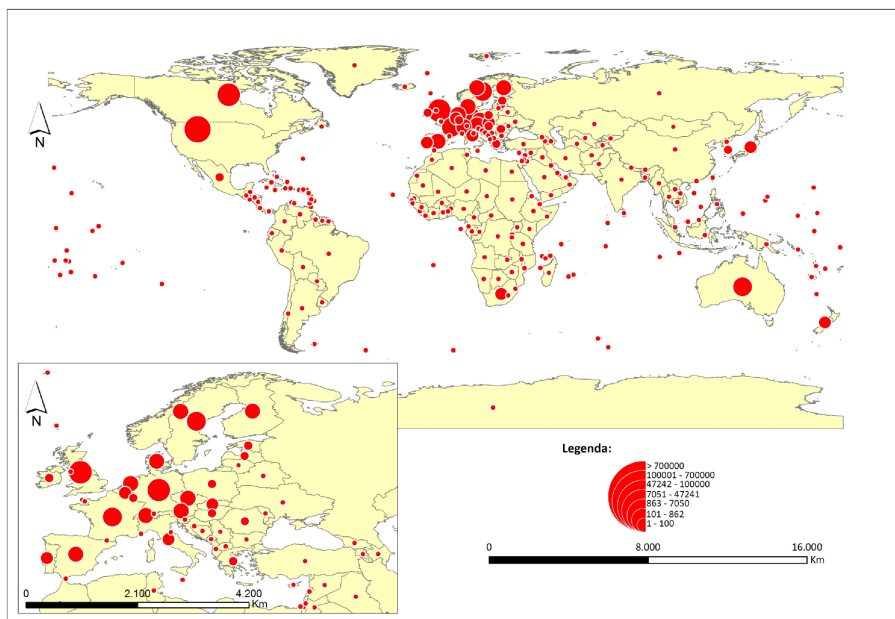


Figura 1. Distribuição espacial das caches, à escala global, em 5 de Janeiro de 2012 (a partir de dados retirados de www.geocaching.com).

persegue e percorre lugares, como se pode verificar, a título de exemplo, com a cartografia pessoal de um geocacher aleatoriamente escolhido (Figura 3).

Numa breve e exploratória análise de um caso particular, é visível a concentração das caches encontradas num triângulo com vértices em Pombal, Coimbra e, sobretudo, com uma polarização mais forte, no concelho da Figueira da Foz. Esta distribuição espacial reflete, em parte, as geografias pessoais deste geocacher. Com residência principal em Pombal, familiares em Coimbra e uma residência secundária na Figueira da Foz, a territorialidade deste geocacher deixa a ideia, a confirmar através de estudos mais amplos, que parte significativa da prática do geocaching ocorre nos lugares de proximidade e de fruição mais

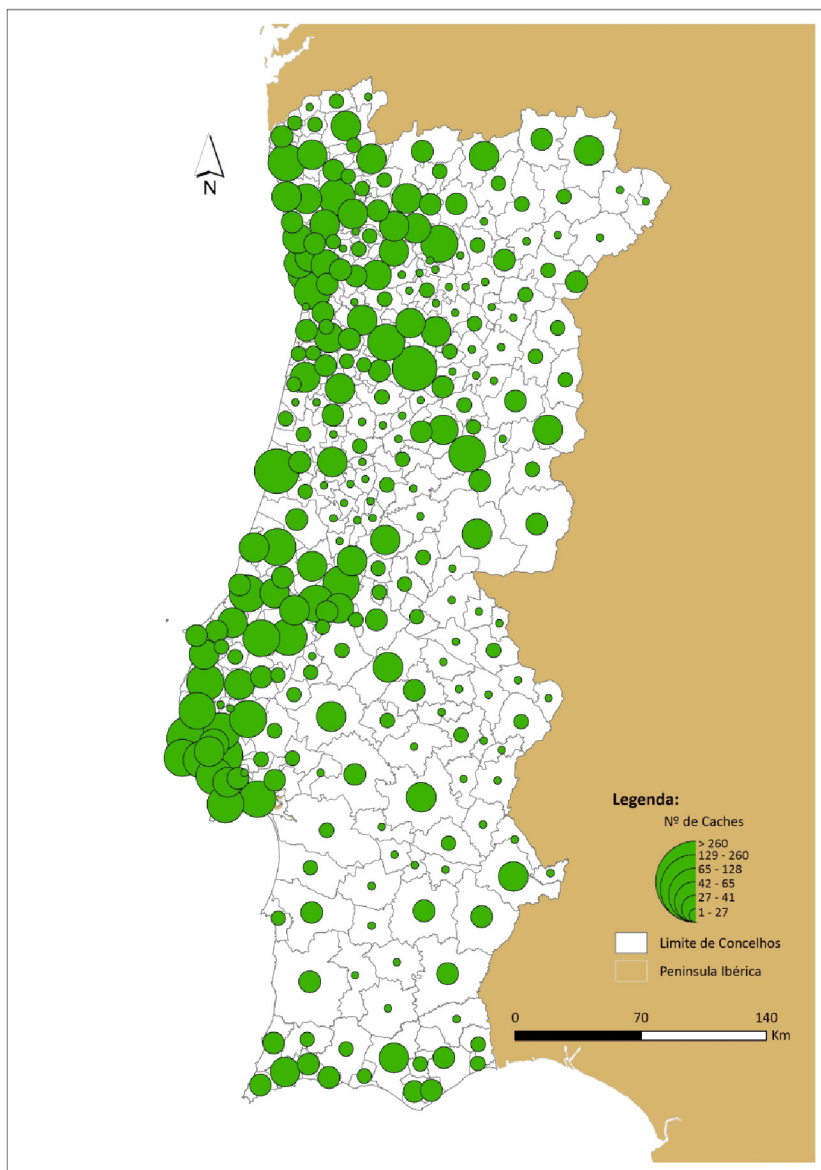


Figura 2. Distribuição das caches no território de Portugal continental, em Janeiro de 2012 (a partir de dados retirados de www.geopt.org).

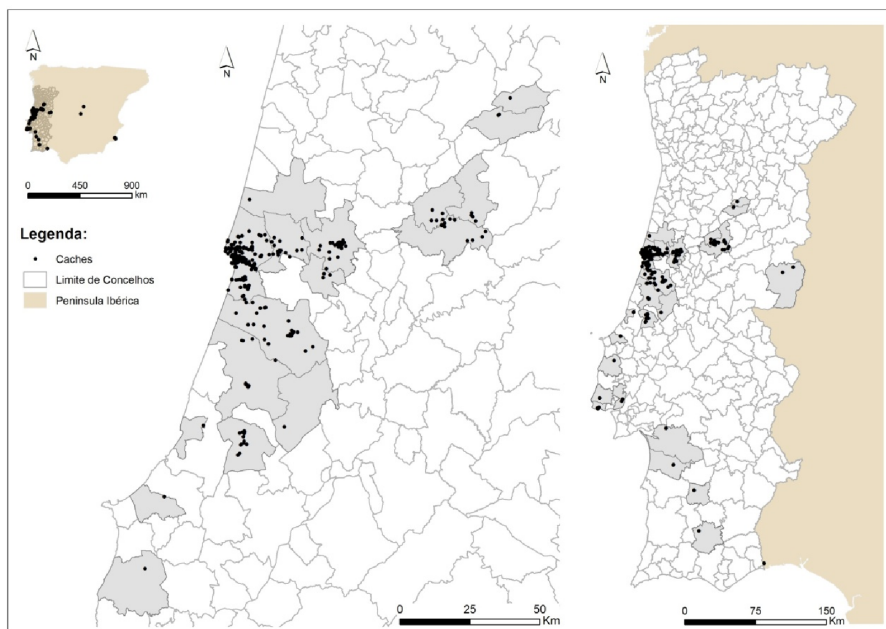


Figura 3. Territorialidade de um geocacher. Exemplo de um praticante que, em Janeiro de 2012, havia registado 341 caches descobertas, conseguidas durante 93 dias (não consecutivos) de prática de geocaching (dados retirados de www.geopt.org)³.

ou menos quotidiana. Sem que se desloque para fora de um raio de mobilidade espacial previsível, pratica-se o geocaching nos espaços de vizinhança ou nos mesmos lugares que se conhecem e vivem mas, desta vez, procurando algo diferente, uma perspetiva que escapava, um pormenor que se julgava ausente, ou um olhar mais atento e demorado para o que já não é novidade mas que, deste modo, se redescobre. O geocaching acrescenta perspetivas de observação, recoloca o observador no espaço e mostra-lhe uma face muitas das vezes original

³ Para além da análise estatística e da representação cartográfica da experiência de geocaching deste praticante, procedeu-se ainda a uma entrevista para melhor conhecimento dos percursos, experiências e motivações vividas na descoberta destas 341 caches.

do mesmo, facto importante porque se sabe da relevância da diversificação dos pontos de observação para um maior e mais amplo conhecimento de lugares que nunca se apreendem como um todo (Lynch, 1999; Cullen, 2009; Silva, 2011).

No entanto, uma análise mais apurada permite observar o alargamento desta cartografia pessoal para outros concelhos e regiões de Portugal e Espanha. A expansão do mapa pessoal deste geocacher fez-se por impulsos de mobilidade espacial, viagens com múltiplos propósitos (e nas quais se deixaram testemunhos através da descoberta de caches e respetivos registos digitais). Nestas deslocações que se alargam para além do pessoal triângulo dos territórios do quotidiano, destacam-se os percursos turísticos, quer os integrados em trajetos de interesses mais amplos aos quais se juntou o geocaching como atrativo suplementar, quer os que se fizeram numa experiência específica de turismo de geocaching. Neste segundo caso, a viagem teve como propósito principal a descoberta de caches, ainda que esta, sobretudo com acompanhamento familiar, permita a fruição turística mais ampla de cada lugar. Com esta prática alargaram-se os mapas mentais deste geocacher, reconfigurou-se a sua territorialidade, conheceram-se lugares antes obscuros e inexistentes, ocuparam-se espaços vazios em territorialidades que são, no geral, geograficamente segmentadas e repetitivas, polarizadas, insulares e constituídas por uma rede restrita de lugares (Tuan, 1980). Trata-se, como é óbvio, de um exemplo indicativo e não representativo, mas que nos deixa algumas pistas e pontos de reflexão interessantes sobre a verdadeira natureza do geocaching e seus envolvimentos múltiplos.

GEOCACHING - NOVOS E VELHOS PERCURSOS NA MODELAÇÃO DA IMAGEM DOS LUGARES

É difícil qualquer sistematização da extensa e crescente variedade de caches colocadas no terreno. Contudo, o geocaching conduz o praticante, por um lado, para os lugares mais conhecidos e óbvios. Em cada cidade, parque natural ou qualquer outra unidade geográfica, esta prática ajusta-se a geossímbolos pré-existentes, localizações relevantes como praças, museus, castelos, miradouros reconhecidos ou geomonumentos. Deste modo, o geocaching fortalece trajetos turísticos, acrescenta interesse a circuitos já estabelecidos e percorridos ou reforça a centralidade de pontos de interesse turístico que, embora menos conhecidos, estão já assumidos e divulgados por entidades competentes, como autarquias ou parques naturais. Assim se conduz, apenas com exemplos portugueses, o geocacher à Universidade e ao Penedo da Saudade (em Coimbra), à Praça do Giraldo e à Igreja de São Francisco (em Évora), ao castelo de São Jorge ou ao Parque Eduardo VII (em Lisboa), à Praça Rodrigues Lobo (em Leiria), ao Museu de Santa Joana (em Aveiro) ou ao Museu Marítimo de Ílhavo, ao Mosteiro de Santa Maria da Vitória e ao Centro de Interpretação de S. Jorge (na Batalha), à Praia da Rocha (em Portimão) ou à Praia de Osso da Baleia (aposta turística do concelho de Pombal), ao Vale Glaciar do Zêzere (no Parque Natural da Serra da Estrela) mas também à Forna de Alvados (no Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros). Do mesmo modo transporta-se o geocacher praticante para miradouros, lugares privilegiados de observação do espaço, atrativos assumidos por cidades como Lisboa mas também Coimbra, Elvas, Leiria, Pombal ou Guimarães, espaços urbanos que se podem observar a

partir de múltiplos pontos georreferenciados ali colocados para este efeito, em sítios de horizontes amplos, para proporcionar ao geocacher uma vista mais ampla e um olhar mais abrangente sobre o lugar. Deste modo, o geocaching constitui-se como um guia turístico que vai ao encontro de outras formas mais convencionais de divulgação do território, acrescentando-lhe novos pontos de vista, outras informações e leituras do espaço numa prática que conduz o turista e/ou visitante orientado por um qualquer sistema de sinal GPS.

Por outro lado, o geocaching inova nas leituras do território, faz descobertas, confere relevância a micro-espacos menos conhecidos, ou porque não fazem parte dos circuitos habituais divulgados por outras plataformas de construção de territórios turísticos e, acrescente-se, patrimoniais, ou porque se tratam de fragmentos geográficos de territórios pessoais e íntimos de quem, através do geocaching e destes percursos topobiográficos, se divulga a si próprio mostrando e conduzindo os outros geocachers à sua aldeia de infância, ao lugar onde brincou, à escola que frequentou, à capela onde foi batizado ou à associação recreativa que, não sendo muito conhecida, é importante para a sua biografia pessoal (Figura 4).

Assim se criam conteúdos novos, outros territórios percorridos agora por geocachers que seguem os passos de quem vai colocando caches e, deste modo, expressa através do geocaching a sua leitura muito particular do espaço geográfico. Assim se descobrem novas geografias, se levanta o véu de espaços ocultos e, na ótica do geocacher, assim se vão preenchendo espaços vazios, áreas geográficas que não se visitariam, lugares onde nunca se pararia e que não justificariam um desvio da via rápida⁴. Nesta perspetiva do geocaching



Figura 4. Pequena fonte e respetiva cache (no canto superior direito), perto de Leiria. A cache é aqui um simples rolo fotográfico, contendo um “logbook” para registo analógico, “in situ”, da descoberta, antes do registo digital, na plataforma “on line”. Localizada junto a uma estrada, a procura deste objeto dissimulado é pretexto para a paragem num local discreto que, no passado, antes da água canalizada ser levada às habitações, era central na vida quotidiana da comunidade local.

enquanto prática que alarga os mapas mentais dos praticantes, descobre-se a outra cidade, a vila mais esquecida, a aldeia mais remota ou o miradouro pouco reconhecido, algum lugar mais em decadência mas que ainda ali está, cada vez mais discreto aos olhares de quem passa. Redireciona-se o praticante para o ermo mais escondido, para o espaço que foi erodido pelo tempo e perdeu

⁴ Acompanhe-se, a título de exemplo, o comentário publicado pelos holandeses Pipo&Mammaloe, no dia 27 de Abril de 1012, a propósito da descoberta da cache “projecto descobrir Espariz ‘Santo António’, localizada no concelho de Oliveira do Hospital, interior do Distrito de Coimbra: “Found it. In almost every country it seems that the most worth full places to visit are hidden in the middle of nowhere or in the middle of crowded areas you drive by before you notice them. You need just a guide that brings you there. Geocache colleagues are those guides. So, we wouldn’t have found this place without you. Thanks and Dutch Greetings from Pipo&Mammaloe”.

relevância, para a fonte que existiu mas que hoje está em ruínas, para o lavatório público que foi um importante ponto focal no passado mas que hoje está esquecido, para a antiga fábrica na qual agora ninguém repara porque já lá não está, num passado apenas registado pela chaminé que permanece e resiste mas sobre a qual pouco ou nada se sabe (Figura 5).



Figura 5. Perspetiva de Ciladas, uma aldeia abandonada no Alentejo, em ruínas, despovoada e esquecida pelo passar do tempo. No canto superior direito, pormenor da cache que tem justificado um lugar no mapa e algumas visitas, uma cache dissimulada num muro, enrolada num saco negro e escondida detrás de uma pedra⁵.

⁵ Apesar dos acessos e de se localizar longe das principais vias de comunicação e, por isso, das rotas que mais geocachers recebem, desde a sua criação, em 2007, esta cache recebeu 74 visitas (à data de 18 de Outubro de 2012). Muito para além das experiências pessoais e do número absoluto de registos, é importante referir que todos os geocachers deixaram esta passagem expressa na plataforma, em muitos casos documentando o momento através de fotografias, agora com circulação livre no ambiente web.

O geocaching será, neste ponto de vista, um exercício de resgate de pequenas memórias conduzido por quem conhece bem o terreno, um acrescento de narrativas que se vão diluindo com o tempo, mistérios que se recuperam e mostram, histórias que contam a vida de pessoas nos lugares que foram construindo, vivendo e modelando. O geocaching regista e reforça patrimónios reconhecidos mas é também uma via de afirmação de outros patrimónios, valores territoriais desconhecidos que alguém reconhece e divulga (Figura 6).

Num e noutro caso, esta leitura do espaço deixa um rasto digital que percorre toda a cadeia da rede social. Desde logo, através da página que, da responsabilidade do *owner*⁶, acompanha cada cache colocada no terreno. Junto às indicações e às pistas que orientam e facilitam a busca, o responsável pela



Figura 6. Em busca de uma cache num túnel por onde passava uma antiga linha de caminho de ferro, no Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros, local e narrativa desconhecidos para este grupo de geocachers antes desta experiência no terreno.

⁶ O geocacher proprietário e responsável pela colocação da cache.

cache justifica o interesse da mesma e, através de texto e/ou imagem, divulga a narrativa que torna o lugar relevante.

Este espaço vivido pelo geocacher que procura e descobre a cache é depois objeto de leitura e representação. Os já referidos *log's* - registos efetuados on line depois da descoberta, e acessíveis a todos os internautas, geocachers e não geocachers, são também muito diversificados. Mais extensos alguns, mais curtos e telegramáticos outros, aqui o geocacher tem um espaço livre para comentar e, de algum modo, documentar essa busca recorrendo ao texto, à fotografia ou ao vídeo – a procura foi fácil ou difícil, a experiência terá sido mais ou menos estimulante, o lugar correspondeu ou não à expectativa, merece ou não uma visita mais atempada e demorada, são positivas ou negativas as impressões dos espaços visitados.

Deste modo, como se verificou com a cartografia pessoal aqui analisada como exemplo exploratório, o geocaching será mais um pretexto para trajetos turísticos, pode complementar e acrescentar-se a circuitos pré-existentes que existiriam mesmo sem esta nova componente de relação com a paisagem. O cruzamento desta comunidade virtual com o espaço pode resultar ainda em viagens que se fazem com o intuito principal da procura e descoberta de caches. Quando essas deslocações são mais demoradas e implicam dormidas, estará aqui o embrião de uma nova modalidade turística – o *Turismo de Geocaching*, uma categoria de nicho que se deve juntar à pulverização de fatores e motivações que, neste contexto pós-moderno, diversifica a oferta de produtos turísticos (Poon, 1994; Simões & Ferreira, 2009). Na página web que coordena e orienta esta prática propõem-se circuitos de exploração de territórios balizados por caches.

A partir destas, organizam-se *GeoTours*, percursos identificados que promovem a viagem por rotas específicas de busca destes pontos georreferenciados⁷. À escala nacional, autarquias como Águeda, Penela ou Seia também se têm promovido através do geocaching, numa estratégia múltipla de publicação e afirmação de imagem, sobretudo em lugares pouco centrais e menos conhecidos. Enquanto rede social com forte territorialização, o geocaching constitui uma via fácil e sem custos acrescidos de divulgação de lugares, uma estratégia com forte potencial turístico mas também pedagógico. Em torno do geocaching organizam-se rotas de diversidade, trajetórias que seguem pontos localizados em geografias distintas, deambulações que abram o turista geocacher a um território que se mostra na sua heterogeneidade, um circuito que fixa praticantes e acompanhantes num perímetro geográfico definido e orientado por um ou vários proprietários de caches, indutores de comportamentos que ali deixam a sua marca. O geocaching, enquanto apropriação inovadora e criativas do espaço geográfico, permite ainda filtragens pedagogicamente orientadas, rotas específicas que conduzam o geocacher por destinos pré-definidos. Para o turista mas também para o educador e pedagogo ou simplesmente para o visitante interessado, o geocaching pode organizar-se seguindo rotas de castelos, moinhos ou faróis, fontes ou estátuas, praias ou espaços florestais, museus ou geomonumentos.

A propósito deste último exemplo, refiram-se as *earthcaches*, caches sem objeto material, pontos georreferenciados para os quais se convidam os

⁷ Ver e confirmar em: http://www.geocaching.com/adventures/geotours?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_content=geocachingcomgeotours&utm_campaign=10-3-12

geocachers não para a descoberta de um qualquer tesouro dissimulado mas para a simples observação da paisagem e, nesta, de um pormenor geomorfológico, uma escarpa de falha, uma rocha modelada pela erosão, uma qualquer outra preciosidade geológica para especialistas mas também para leigos interessados na História da Terra. Neste ponto de vista, o geocacher é mais uma personagem que circula, observa e apropria os lugares reforçando a sua multifuncionalidade. O mesmo espaço geográfico é produzido por uma confluência de territórios nos quais se inclui, nestes casos, o território do geocaching, com personagens, normas e usos muito específicos.

NOTAS CONCLUSIVAS

O geocaching é uma prática inovadora no espaço geográfico que altera as territorialidades pessoais dos praticantes mas é também um meio de difusão de percepções sobre os lugares. Desde o seu arranque em 2000, esta modalidade tem sofrido uma forte expansão impulsionada por fatores como o alargamento das mobilidades espaciais, as dinâmicas próprias das redes sociais, o embaratecimento e a difusão massificada das tecnologias de orientação (GPS) e a apropriação desta atividade por sectores como o turismo ou a educação, que organizam agora campanhas pró-ativas e dirigidas de instrumentalização desta atividade, na qual se descobriram potencialidades turísticas e pedagógicas.

São muitas as razões que justificam um olhar mais apurado sobre o geocaching na ótica da imagem e da (re) descoberta e promoção dos lugares. Esta prática territorial cruza o mundo digital com o mundo real, a internet e as redes sociais em ambiente web com o tradicional espaço geográfico que se vive e apropria.

À sua escala, o geocaching cria novas centralidades e, sem que esteja no centro das estratégias de marketing territorial, é um domínio de promoção de lugares porque, sem mais delongas, é uma justificação para se ir lá, um pretexto para conduzir pessoas quer a lugares (re) conhecidos como importantes e aos quais, de um modo ou de outro, lá se iria, quer também a espaços que, sem este atrativo, provavelmente não se visitariam.

O geocaching é um mundo de diversidade e de interesses cruzados ainda por estudar, um fenómeno social e geográfico em expansão que merece investigações mais apuradas. Apesar da difusão, trata-se de uma prática de nicho que nem todos vivem da mesma maneira. Para muitos não passa de um simples jogo, um desafio de descoberta de objetos ocultos na paisagem. Para outros, mais que o objeto em si, importa o lugar que a sua localização sugere e mostra, um lugar que será sempre subjetivo e condicionado pelos olhares de cada um. São muitas e variadas as motivações num mundo ainda mal conhecido que aguarda estudos mais conclusivos. Apesar disso, o geocaching é uma experiência territorial que nega uma certa visão determinista segundo a qual as experiências tecnológicas serão tendencialmente não geográficas, afastando os seres humanos do contacto com a terra e o solo que percorrem. Trata-se de uma experiência territorial centrada no lugar e no espaço geográfico que, em termos de fontes de perceção, se acrescenta a outras. A imagem de um lugar não se constrói num único sentido nem com o recurso a um único meio de representação. Esta está a jusante de um lento processo nem sempre, quase nunca, acrescente-se, controlado *in situ*.

Nestas notas finais dá-se também conta de um aparente desencontro entre a abordagem teórica inicial, que dissertou sobre a importância atual da imagem

dos lugares e serve de enquadramento a este trabalho, e a análise concreta do geocaching. É verdade que a modelação das perceções que se têm de cada espaço geográfico depende de instrumentos pesados e diretivos de planeamento estratégico e marketing territorial. Contudo, é também certo que essa construção depende ainda de representações mais difusas e não induzidas mas que, sobretudo no contexto digital que se vive, se ampliam e, à sua escala, vão deixando rasto. Com efeito, longe de ser um método central na arte de condicionamento das perceções de um lugar, o geocaching pode intrometer-se nessa modelação. Retomando a síntese de Baker (2007), o geocaching é cada vez mais assumido como uma estratégia formal de marketing territorial (a *imagem induzida* referida por este autor). Ao mesmo tempo, promove uma experiência direta e uma *imagem vivida* quer pelo geocacher que procura o tesouro, quer pelos eventuais acompanhantes. Por fim, o geocaching intromete-se nas chamadas *imagens orgânicas*, perspetivas veiculadas na plataforma digital e acessíveis a todos, impressões positivas ou negativas, narrativas mais ou menos marcantes registadas quer na página de apresentação da cache, quer nos comentários ali registados após a sua descoberta.

É importante sublinhar que todos os nossos comportamentos geográficos deixam rasto. Podemos ter a ilusão da pequenez, da modéstia dos pequenos gestos, como se estes não contassem para a mudança das estruturas, das camadas mais pesadas. Contudo, o mais pequeno grão de areia pode ser importante. Se esta era uma verdade no passado, hoje é uma certeza, num mundo que amplifica e difunde os pequenos gestos e as atitudes que, a partir de uma micro escala, se expandem para territórios com limites que não se controlam.

Há inovações tecnológicas que nos podem afastar do espaço geográfico e promover uma sociabilidade virtual, topológica e distante das paisagens, receio confirmado pelo pessimismo desumano e a-geográfico da extensa lista de obras literárias distópicas e proféticas que, de Orwell a Huxley ou a Zamiatine, preveem um futuro mais desumano sem as geografias que hoje reconhecemos. Contudo, esta análise comprova também que as tecnologias podem ser um novo fator de territorialização e de regresso à terra e ao solo, uma nova intermediação entre o Homo Technologicus e o protagonista geográfico que nunca deixou de ser.

O geocaching, para além de tudo o que se referiu, é um universo de impressões geográficas que viajam no espaço digital, um pretexto de viagem, um novo olhar sobre as geografias próximas ou longínquas e, por isso, uma prática pós-moderna que reforça o sentido do lugar e o carácter geográfico da cidadania contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, K. (2004) The genesis of touristic imagery. *Tourist Studies*, 2 (4): 115-35.
- ASHWORTH, G.; GOODALL, B.; (eds) (1990) *Marketing tourism places*. London: Routledge, 287 p.
- KOZAK, M.; ANDREU, L. (eds) (2006) *Progress in tourism marketing*. Amsterdam: Elsevier, 296 p.
- AVRAHAM, E.; KETTER, E. (2008) *Media strategies for marketing places in crisis*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 248 p.
- BAKER, B. (2007) *Destination branding for small cities*. Portland: Creative Leap Books, 208 p.
- BALOGLU, S.; MCCLEAR, K. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 808-889.

- CLAVAL, P. (1995) *La géographie culturelle*. Paris: Nathan, 384 p.
- CLAVAL, P. (2002) El enfoque cultural y las concepciones geográficas del espacio. *Boletín de la A.G.E.*, 34: 21-39.
- CLAVAL, P. (2006) Comunicação, diferenciação de culturas e organização do espaço (noções-chave). In: SARMENTO, J.; PIMENTA, J. R.; AZEVEDO, A. F. (coord.) *Ensaio de Geografia Cultural*. Livraria Editora Figueirinhas, Porto: p. 21-35.
- CORRÊA, R. L. (1995) A dimensão cultural do espaço: alguns temas. *Espaço e Cultura*, Ano I, edição de Outubro, p. 1-21.
- COSTA, C. S.; STEINMEIER, G. (2012) A caça ao tesouro ao ar livre. Geocaching, uma oportunidade de lazer em espaços verdes. *Arquitextos*, 143.03, ano 12. In: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/12.143/4332>.
- CULLEN, G. (2009) *Paisagem urbana*. Lisboa: Edições 70, 206 p.
- DOLLFUS, O. (1998) *A mundialização*. Lisboa: Publicações Europa-América, 163 p.
- FARMAN, J. (2009) *Locative life: geocaching, mobile gaming, and embodiment*. In: <http://www.escholarship.org/uc/item/507938rr>.
- FLORIDA, R. (2008) *Who's your city?* New York: Basic Books, 384 p.
- FREIXO, M. (2006) *Teorias e modelos de comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget, 410 p.
- FRIEDMAN, T. L. (2005) *O mundo é plano. Uma História breve do século XXI*. Lisboa: Actual Editora, 520 p.
- HAESBAERT, R. (2004) *O mito da desterritorialização*. Rio de Janeiro: Bertrand, 395 p.
- HARVEY, D. (2002) *The condition of postmodernity*. Cambridge: Blackwell, 392 p.
- HARVEY, D. (2011) *O enigma do capital e as crises do capitalismo*. Lisboa: Bizâncio, 336 p.
- HEATH, E.; WALL, G. (1992) *Marketing tourism destinations: a strategic approach*. New York: John Wiley & Sons, 240 p.

- KASTENHOLZ, E. (2002) *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal*. 343 p. Dissertação (Doutoramento em Turismo)- Universidade de Aveiro.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I.(1993) *Marketing places*. New York: Free Press, 400 p.
- LYNCH, K. (1999) *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70, 200 p.
- MARSHALLS, M. (2007) *Country image and its effects in promoting a tourist destination. Case study: South Africa*.96 p. Dissertação (Mestrado em Business Administration – MBA) - Blekinge Institute of Technology.
- MAYER, R. (2002) *Artificial Africas. Colonial images in the times of globalization*. Hanover and London: University Press of New England, 400 p.
- PHILO, C.; KEARNS, G. (Ed.) (1993) *Selling places. The city as cultural capital, past and present*. Oxford: Pergamon Press, 300 p.
- POON, A. (1994) The new tourism revolution. *Tourism Management*, 15 (2): 91-92.
- RAINISTO, S. (2003) *Success factors of place marketing. A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. 271 p. Dissertação (Doutoramento em Science in Technology) - Helsinki University of Technology, Espoo.
- SELBY, M.; MORGAN, N. J. (1996) Reconstructing place image. A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17 (4): 287-294.
- SILVA, P. C. da (2011) Geobservação: da cidade à cidade eletrônica. In: COSTA, E. B. da; OLIVEIRA, R. da S. (org.) *As cidades entre o ‘real’ e o imaginário: estudos no Brasil*. Expressão Popular, São Paulo: p.249-264.
- SIMÕES, J. M.; FERREIRA, C. C. (Ed.) (2009) *Turismos de nicho. Motivações, produtos, territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, 411p.
- SPIPKOVÁ, J. (2005) Foreign firms and their perception of regions in the Czech Republic: manufacturing industry versus producer services. *Geographica*, 1-2: 109-122.

SPILKOVÁ, J. (2008) Foreign investors and their perceptions of socio-institutional and entrepreneurial environment in the Czech Republic: A pilot study. *Journal of Geography and Regional Planning*, 1(1): p.4-11.

TUAN, Y.-F (1980) *Topofilia*. São Paulo: Difel, 288 p.

VIRILIO, P. (1993) *A Inércia polar*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 130 p.

VIRILIO, P. (2000) *Cibermundo: a política do pior*. Lisboa: Teorema, 126 p.