

CONTRA OS GEÓGRAFOS FILHOS DA MAMÃ OU FILHOS DO PAPÁ

José Oliveira*

O título desta intervenção ilustra apenas uma figura de estratégia. É provocador mas não depreciador. A Geografia é dos mais belos lugares do conhecimento, e merece que sejamos mais aguerridos e mais positivos na sua prática, ao invés de nos recolhermos ao berço e aos braços dos nossos pais e mães putativos.

Retendo o mote deste colóquio, os novos desafios para a Geografia e para os geógrafos devem, segundo pensamos, ser vistos de acordo com 3 tipos de preocupação:

- 1) a adequação entre as necessidades da oferta de trabalho e os conteúdos curriculares dos cursos, apesar de se dever manter uma forte componente de inovação não necessariamente articulada com aquelas necessidades mas suficientemente útil para promover novas, ao mesmo tempo que deverá robustecer, em termos teóricos e metodológicos, a própria Geografia;
- 2) a crescente concorrência movida por áreas disciplinares que têm o território e as relações espaciais como objecto de estudo, elas mesmas desenvolvidas tendo por base, sobretudo, as solicitações do mercado mas, também, a percepção de que o Espaço geográfico é não apenas o palco, mas também um elemento de interacção gerador de toda a sorte de diferenças, sociais, económicas e políticas;
- 3) a necessidade de, em síntese, articular a inovação (seja pela investigação, seja pela prática da Geografia), com a adequação ao mercado de emprego e a procura de relações de complementaridade com outros domínios científicos, onde uma formação de carácter generalista apresenta fortes possibilidades de se constituir como o elemento de ligação entre as diversas especialidades presentes numa equipa pluridisciplinar, aquela que, apesar de tudo, prevalece no quadro das actividades direccionadas para os actuais mercados de produtos e serviços.

De forma simples podemos dizer que o mercado institucional de consumo de "produtos da geografia" é constituído por:

- 1) empresas e organismos públicos;
- 2) institutos de investigação científica;
- 3) ensino.

Sendo que cada um destes mercados dá resposta, com diferentes níveis de sobreposição, às solicitações dos seus clientes específicos que podem desagregar-se entre: sector institucional, de tipo privado ou público e, claro, também, particulares.

No âmbito das **empresas** desenvolvem-se actividades do tipo:

- Planeamento / Ordenamento / Urbanismo
- Consultoria / Estudos de mercado
- Estudos Económicos e Sociais

No domínio da **investigação**, apesar de ser desejável que também as empresas disponham de sectores/departamentos dedicados a esta actividade (R&TD, ou I&D), é claramente aceite que a investigação anda, sobretudo, associada às Universidades e outras Instituições Públicas. Neste particular, os Institutos e Centros de Investigação existentes directamente vocacionados para o desenvolvimento da Geografia, apesar de relevantes do ponto de vista das suas actividades, não deixam de se constituir como empregadores de reduzida dimensão. No entanto, também noutros organismos promotores de investigação não directamente ligados à Geografia parece ter vindo a registar-se algum aumento da procura de Geógrafos.

O **ensino** parece continuar a ser a área privilegiada de emprego dos geógrafos, agora alargada pela emergência de instituições privadas de ensino superior com cursos de geografia ou onde esta contribui para os seus currículos mas, não deixando de apresentar sinais de retracção relativa, tendo em conta, não só, o actual desenho curricular do Ensino Básico mas, também, o número de licenciados que anualmente passam a integrar o mercado de trabalho.

Por vezes defende-se a ideia de que os conteúdos curriculares de um curso devem estar adaptados às necessidades do mercado de emprego. Pensamos que tal faz algum

* Geógrafo. Membro da Direcção da Associação Portuguesa de Geógrafos. Administrador da GEOIDEIA - Estudos de Organização do Território, Lda. Professor Auxiliar Convocado do Curso de Urbanismo da ULHT

sentido, se bem que não nos possamos esquecer que essas necessidades também mudam e, por vezes, de forma bastante rápida, tanto por via da abertura de novas áreas de produtos e serviços como pelo alargamento das já existentes. Por exemplo, no primeiro caso, veja-se o aparecimento e desenvolvimento de novas ferramentas como os SIG, e, no segundo, pondere-se o impacte que poderá ter a previsível obrigatoriedade de todas as localidades com mais de 5000 habitantes passarem a ter Plano de Urbanização actualizado.

No entanto, deve ter-se algum cuidado quando se equaciona aquela necessidade de ajustamento. Por um lado, existem domínios de abordagem que, apesar do seu valor e utilidade, ainda não despertaram interesse por parte do mercado e, por outro lado, a robustez do conhecimento científico, nomeadamente por via da investigação pura, não pode estar comprometida por um exagerado desejo de articulação entre a teoria e práticas científicas e as suas aplicações ao nível da economia e da sociedade actuais.

O ajustamento entre os conteúdos curriculares do curso e as necessidades do mercado é, assim, um processo dinâmico que exige uma grande proximidade entre aquele e as instituições de ensino superior. No entanto, devem ser essas mesmas instituições a promover novas necessidades, sobretudo por efeitos de demonstração da utilidade e qualidade dos resultados da Investigação que promove. No caso concreto da Geografia penso haver dois grandes veículos de promoção dos geógrafos e do seu trabalho:

- o que deriva do prestígio conquistado por algumas instituições, tanto por via do dinamismo protagonizado por alguns elementos da comunidade científica, como pelo progressivo interesse que as actividades de I&D vêm despertando no seio da sociedade;
- o que deriva das actividades desenvolvidas por empresas constituídas por geógrafos, bem assim como aquelas onde estes vêm desenvolvendo trabalho desde há alguns anos;

De facto, qualquer uma das organizações referidas, detém já um extenso currículo cujos resultados se manifestam numa crescente procura de geógrafos por parte do mercado público e privado. No entanto, é preciso não esquecer que a dimensão do mercado nacional é insuficiente para absorver todos os licenciados que anualmente saem das Universidades Públicas e, no futuro, também privadas. Neste sentido, um dos maiores desafios coloca-se ao nível da entrada em mercados externos, de que os PALOP poderão ser o exemplo mais imediato (já desde há alguns anos aproveitado por outras nacionalidades onde mais cedo se fizeram sentir os efeitos de saturação do mercado).

A melhor maneira de conquistar mercados é através da demonstração da qualidade e da utilidade dos métodos da geografia e dos seus campos de aplicação, num contexto em que o desenvolvimento do trabalho em equipa (multi, pluri e trans-disciplinares) faz apelo a coordenações de carácter generalista. Isto é, dado o grande leque de disciplinas directamente contributivas para a formação do geógrafo, a que acrescem, no mercado actual, necessidades de articulação entre valências especializadas, parecem-nos ser de valorizar a componente de organização e de generalismo no ensino da geografia, ainda que possam e devam ocorrer especializações que as actuais estruturas curriculares, com variantes, ajudam a satisfazer. Mas, e isto é extensivo a qualquer disciplina, em última instância é a qualidade do licenciado e as suas características de personalidade que determinam, no mercado, o reconhecimento de um domínio científico.

Não sei se por questões de adaptação do seu domínio científico, se por só muito recentemente ter vindo a consolidar a sua posição no mercado de trabalho não relacionado com o ensino, a geografia é rica em exemplos, ao longo da sua história, de abandono de alguns domínios que outras disciplinas vêm a aproveitar com resultados positivos evidentes. Estes exemplos vão desde a Ecologia até à formação em Arquitectura Paisagista ou, mais recentemente, em Engenharia do Território. Por exemplo, apesar da riqueza intrínseca à abordagem espacial dos fenómenos sociais, enquanto a sociologia tem vindo a integrar os métodos e os resultados da Investigação em Geografia Humana, esta só mais recentemente mostrou mais abertura ao desenvolvimento de uma Geografia Social com alguma aderência aos métodos e resultados da Investigação em Sociologia. E isto apesar de a componente social em geografia já se reportar ao século XIX, altura em que alguns geógrafos politicamente engajados tinham preocupações de tipo sociológico.

Apesar de considerarmos que as Universidades ainda continuam a ser espaços de liberdade, não podemos deixar de apontar que os processos de articulação funcional e hierárquica no seio da comunidade científica se podem constituir, em diferentes momentos da vida académica como peias ao livre desenvolvimento do pensamento científico, sobretudo no âmbito de disciplinas menos afirmadas, tanto qualitativa como quantitativamente, na sociedade, de que a Geografia é um exemplo.

Daquele ponto de vista, deriva a nossa crença de que, apesar de mais restritivo no que respeita à introdução de novos domínios de abordagem, como consequência do necessário ajustamento da oferta de produtos e serviços à procura existente, o mundo empresarial, de forma contraditória, acaba por se constituir como um espaço onde o desenvolvimento de novas áreas de aplicação da geogra-

fia, está mais facilitada, agora, pela necessidade de auto-sustentabilidade intrínseca à empresa, num contexto de forte concorrência curricular e disciplinar.

Por outro lado, deve apostar-se, em termos de ensino, numa grande diversidade de conceitos, apesar de serem de manter elevados padrões de rigor, como forma de potenciar, ou tornar efectivas, algumas articulações disciplinares que nos parecem fundamentais, com o urbanismo, com a engenharia, com a arquitectura, com a geologia..., como forma de aproveitar a já referida oportunidade gerada pelo trabalho em equipas pluridisciplinares, onde formações de carácter generalista como a geografia poderão assumir o papel de interlocução ou, se quiserem, de *interface*, entre as diversas especializações nelas presentes.

Os campos de aplicação prática da geografia são demasiado vastos para os enunciarmos a todos. Mas, logo de início, referimos alguns tipos de actividades que, de forma mais ou menos directa, fazem apelo aos conhecimentos dos geógrafos.

Naquele âmbito as áreas de actuação dos geógrafos têm vindo a diversificar-se ao longo do tempo, consolidando-se alguma experiência em áreas chave dos Estudos Económicos e Sociais e do Planeamento e Ordenamento do Território. No primeiro caso, com especial relevância para a elaboração de alguns estudos inovadores relacionados com as diferenças e desigualdade social, a que acresce a incorporação de inovação em Estudos de avaliação de políticas públicas, nomeadamente aquelas que têm uma base regional. No segundo caso, através da liderança ou colaboração em equipas pluridisciplinares, com um papel activo, por exemplo, na elaboração e consolidação de propostas relativas às mais diversas áreas de intervenção do planeamento, desde os PMOT até aos POA, passando por planos específicos como os de aproveitamento turístico ou de urbanismo comercial.

Do ponto de vista das necessidades do mercado, as possíveis áreas de aplicação da Geografia são diversas e, apesar de tudo, não específicas do nosso domínio científico. Por um lado, tal como já referimos, existem outras disciplinas, algumas de desenvolvimento muito recente, que têm por objecto de estudo o espaço e as relações que nele se estabelecem. Por outro, não pode esperar-se que sejam as licenciaturas a fornecer todas as competências ou capacidade de resposta às solicitações dos clientes, ainda que devam providenciar as “ferramentas” que facilitem a aquisição destas capacidades. Neste âmbito, no das “ferramentas”, existe uma que, aparentemente, corre o risco de se vir a transformar em especialização. Os SIG são, sem dúvida, uma área fortemente correlacionada com a Geografia, tanto numa perspectiva utilitarista de aplicação prática, como de apoio ao desenvolvimento da investigação. No entanto, não deve perder-se de vista que uma “ferramenta” é o que é, um simples instrumento que facilita a vida do trabalhador e que permite em menos tempo obter resultados mais perfeitos.

O Geógrafo do século XXI deve ser formado, e essa será a sua grande vantagem, num ambiente humanista de interpretação das naturezas, mesmo daquelas que não podem ser reduzidas a simples padrões binários, para que não se verifique o seguinte:

- 1) a transformação de um habitante de um lugar de conhecimento muito rico, num simples engenheiro de um lugarejo desconhecido, mas apto a manobrar a enxada que não é sua;
- 2) a transformação de um habitante de um lugar de conhecimento muito rico num morgado que, da enxada que sulca e desbrava a sua terra, apenas tem uma visão idealista.