



Da Paisagem Natural à Paisagem Cultural, Um Percorso de Presença-Ausência da Natureza¹

Dra Susana Gastal²

Universidade de Caxias do Sul/RS

Pontifícia Universidade Católica do RS

Resumo

A consciência ambiental é uma das marcas dos anos 1960/1970, em concomitância com o quase desaparecimento do que seria entendido por Natureza. A presente análise utiliza a idéia de Paisagem, surgida como temática da pintura durante o Romantismo. A construção de imagem que se dá, então, prioriza o *pitoresco*, ou seja, um olhar sobre a natureza que a vê como harmoniosa e acolhedora, cuja expressão máxima seria os jardins. O Turismo, que também começa a se desenvolver no período, inclusive com a edição de guias de turismo, incorpora a estética do pitoresco para qualificar os destinos de montanha e litoral, permitindo retomar a questão da presença/ausência da Natureza nos cenários então valorizados. A reflexão encaminha que, nos desdobramentos da Paisagem para a *paisagem turística* ou mesmo para a dita *paisagem cultural*, o que acontece é o apagamento do natural, com sua recuperação só sendo possível com suportes tecnológicos.

Palavras-chave

Turismo; Guias de Turismo; Natureza; Paisagem; Pitoresco.

1 Introdução

Entre as revoluções dos anos 1960, está aquela realizada na relação com a Natureza. Se as culturas tradicionais dos primórdios da civilização tinham uma relação direta com ela – afinal, a base econômica era a agricultura, ainda não mecanizada nem tecnologizada, levando a que os cotidianos fossem condicionados pela luz do sol e pelas estações do ano –, o avanço industrial da Modernidade ocasionou um maior distanciamento. Para indústria, os bens naturais transformam-se em matéria-prima para

¹ Trabalho apresentado na NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Susana Gastal: Jornalista. Doutor em Comunicação. sgastal@terra.com.br

produção. Na década de 1960, o discurso passou a salientar que a Natureza não poderia ser vista apenas como matéria-prima e, mesmo que o fosse, deveria haver a consciência que estes insumos não seriam infinitos, se utilizados em demasia. O novo discurso salientava o conceito *ecossistema*, cuja concepção altera a visão de moderna que colocava o Homem como centro do universo, para uma visão na qual as pessoas são partícipes de um grande sistema interligado e interdependente. Vigorava, ainda, um conceito de Natureza como designativo daquelas partes do mundo, não tocadas pela mão humana.

Fredric Jameson (1996, p.13) é drástico ao olhar este espaço *não tocado* pelo humano e afirma que: «O pós-modernismo é o que se tem quando o processo de modernização está completo e a natureza se foi para sempre». Ele não chega a dizer, mas é possível deduzir que, na noção de ecossistema apregoada pelos ecologistas e hoje generalizada pela sociedade, talvez, o que desapareça seja a própria Natureza relegando-a a mais uma das grandes narrativas questionadas pelos pós-modernos. Hoje, na forma de ecoturismo, de jardins botânicos e zoológicos, de produtos organicamente corretos, de objeto de estudos acadêmicos, de paisagismos ou mesmo na forma de Paisagem, a Natureza é mais um produto culturalizado e dilatado como mercadoria.

Nesta contingência, perdida a Natureza, o conceito de Paisagem, ao ganhar a forma de produto, terá no Turismo e na Publicidade agenciadores privilegiados – mas, a destacar, não exclusivos –, e também ganhará espaço teórico, no qual será a própria teorização que constituirá o objeto de estudo, ou seja, a construção do conceito Paisagem. Assim, começam a aparecer trabalhos acadêmicos a discuti-la, sua abrangência se expande para abarcar, por exemplo, a noção de *paisagem cultural*.

Neste artigo, centrando a atenção no conceito de Paisagem e suas implicações na Comunicação e no Turismo, inicio com o resgate da construção do conceito, utilizando para tal a teorização das Artes Plásticas, nas quais o conceito teria nascido como uma temática específica na pintura, sendo, pois, elas, as artes, pioneiras não só na criação da expressão visual, mas também na sua teorização. A seguir, busco uma reflexão sobre sua apropriação no Turismo, em muito associada à idéia de *pitoresco*, construída pelos primeiros guias de turismo, que entram em circulação no século XIX.

2 Paisagem: percorrendo o conceito³

O conceito Paisagem seria relativamente recente, e só passaria a ganhar lugar de destaque, a partir do Renascimento. Antes, o indivíduo e a Natureza seriam uma coisa só; nela inseridas, as pessoas não poderiam lançar o *olhar sobre*, caracterizando o distanciamento que permitisse olhá-la como um *objeto*, ou seja, *um outro* separado de mim. Neste momento, a Paisagem ainda não é apresentada nas expressões plásticas como cena, pois todos os elementos são tratados separadamente, como elementos de fundo. É indiferente se os elementos de fundo são flores, folhagens, animais, ou outro grafismo qualquer. “Flores, folhas e árvores coisas que podem ser pensadas isoladamente. Uma montanha é uma ‘coisa’, quando a sua forma é suficientemente egrégia para a distinguir do conjunto. As primeiras paisagens são constituídas por estes elementos individuais” (CLARK, s/d, p. 164). As ‘coisas’ são tratadas de forma naturalista, e as pessoas, se presentes, estão integradas a elas.

Durante a Idade Média haveria dois tipos de olhar sobre a Natureza. Num primeiro momento há o olhar religioso, no qual a Natureza, se transformada em fonte de prazer sensorial, poderia desviar o cristão da Verdade Divina. A natureza é vista como fonte de pecado e engano d’alma. No outro extremo, há o entendimento de quem trabalha a e na natureza, o camponês. Para ele, ela não seria fonte de prazer, mas de trabalho. Ou, pior, seria a origem de males tenebrosos: do mar viriam os piratas, as florestas seriam habitadas por seres hostis humanos e não humanos (a bruxa má, o lobo mau...), as tempestades seriam fonte de destruição. A passagem desta Natureza hostil para a idéia de Natureza como paraíso, dar-se-ia no bojo das idéias de S. Francisco de Assis (1181 - 1226), que pregara a harmonia entre as pessoas, as plantas e os animais. Clark analisa a importância da luz, nesta passagem: Se Deus é Luz, se a luz está em todas as coisas, Deus estaria em todas as coisas, unindo-as. A Natureza, iluminada, passa a simbolizar a perfeição divina.

Na cidade medieval murada, o que estivesse logo além dos muros é chamado de *campo*; floresta será o que ficar além do campo. O *jardim* demarcará o que estiver entre os muros; o jardim cercado é a Natureza sob controle, domada, que pode ser vivenciada para o prazer e a felicidade, aí presente a idéia de harmonia. É neste cenário que o

³ Este item é desenvolvido a partir de trabalho intitulado “A Paisagem na Arte”, de minha autoria em conjunto com Regina Cesa e Ana Carvalho, realizado em disciplina do Mestrado em Artes Visuais/UFRGS, no qual éramos alunos entre 1990/1991.

paraíso será simbolicamente colocado, e, o grande pecado, querer atravessar os seus muros para buscar o que estaraia além deles.

Ainda neste momento medieval, o que também está fora do olhar e do universo sensorial do artista e das demais pessoas, são as montanhas: elas são o desconhecido a ser apreendido e o imaginário coletivo coloca, também ali, muitos perigos. Numa época de trabalho e pecado, o prazer gratuito de escalar montanhas e, portanto, conhecê-las, não existia para o homem medieval, muito menos para as mulheres. Distantes, enormes, representá-las de maneira convincente é questão que se coloca aos artistas. O artista tenta resolver a questão a partir das pedras. Elas são levadas para o atelier e cuidadosamente copiadas. O recurso funciona (um pouco) para a representação dos rochedos mas, como a montanha é muito mais do que uma pedra ampliada ou um rochedo, o resultado aparece como artificial. Só Friedrich (1774-1840), no romantismo alemão, solucionará a questão pictórica.

O Renascimento trará a paisagem ainda funcionando como fundo, o primeiro plano ocupado pela figura. Houve, segundo Clark (s/d), de maneira clara, uma alteração no processo de incorporação e dominação da Natureza. Um bom exemplo é a Monalisa, pintada por Leonardo Da Vinci em 1506. A Paisagem ao fundo da figura não registra sinal de vida humana e contrasta com a figura bastante moderna da protagonista. O tipo de composição ao fundo – o caminho, o riacho – tem um rebatimento no rosto e no pano da roupa, criando uma continuidade com a figura.

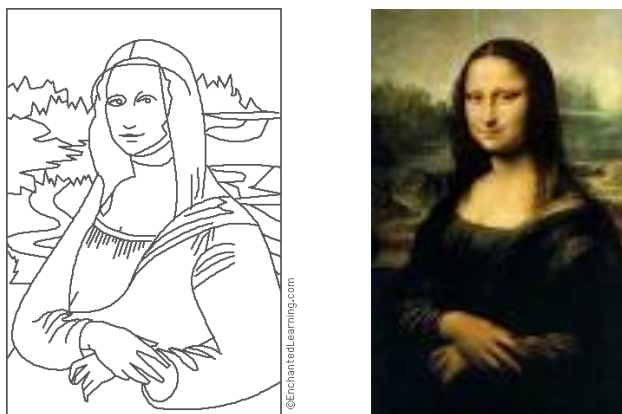


Figura 1: DA VINCI, Monalisa. Pintura, 1506. Acervo Museu do Louvre

A sensação de cena só acontecerá com o desenvolvimento da perspectiva, que demarcará o Renascimento, mais formalmente. A cena trás uma construção espacial em profundidade, na sucessão de planos. De padrão decorativo utilizado para completar a

composição, a Natureza passa a cenário, onde são representados eventos ou fatos. A perspectiva construída a partir de um ponto de fuga é uma abstração. Nela, o observador prescinde da experiência sensorial: se todas as informações estão disponíveis, é possível criar um ambiente sem nunca tê-lo visto. Cria-se um antagonismo: o máximo de representação fiel da realidade, sem o conseqüente rebatimento empírico.

A história das imagens nos mostra que a perspectiva, «uma realização vital da Renascença que moldou as maneiras de ver por quatro séculos» (HARVEY, 1992, p.222), já homogeneizara o espaço a ela submetido. Materialização visual do pensamento iluminista, que buscava uma sociedade laica mais racional e menos subordinada à intuição, baseava-se na ordenação racional do espaço e do tempo como requisito à construção de uma sociedade mais avançada, que garantisse as liberdades individuais e o bem-estar humano (HARVEY 1992m p. 234). Nos espaços nascidos da perspectiva, há um «ponto de vista elevado e distante, completamente fora do alcance plástico ou sensorial. Ele gera o sentimento de espaço ´friamente geométrico` e ´sistemático`, mas que produz ´uma sensação de harmonia com a lei natural, acentuando assim a responsabilidade moral do homem no âmbito do universo geometricamente organizado de Deus`» (HARVEY, 1992, p.222). A perspectiva, entretanto, deixará ainda uma questão irresolvida: como representar o céu e as nuvens, não matematicamente decifráveis? Esta questão só será solucionada pictóricamente, com o advento da fotografia, as fotos de nuvens utilizadas pelos pintores, como modelo.

O termo Paisagem teria surgido no século XVIII, para designar o gênero de pintura que retratava o campo e os objetos que ali se encontram. Será apenas em meados do século XIX, com o Romantismo, que a Paisagem ganhará imagética própria e passará a ser tema dominante na pintura: nela, a Natureza é o motivo central. A Paisagem ganha espaço. No século XVIII os grandes artistas haviam sistematizado as regras de composição que, no século seguinte, orientarão as regras de composição na pintura. Neste caminho, a temática “vai das coisas às impressões” (CLARK, s/d, p. 164), ou seja, evolui da colocação de elementos naturais isolados na composição, para constituir-se em um todo em que a iluminação terá papel fundamental.

A pintura de Paisagens terá seu período de apogeu para, depois, tornar-se um estilo que acaba perdendo sua exuberância, não sem antes passar por exacerbações e degeneração, para cair no caricato. A situação é ironizada por Gustave Coubet, na tela “Atelier” (1855), onde estão o artista e a modelo, ela, nua, e ele pintando uma paisagem. Chama atenção o fato de a cena acontecer dentro do atelier do artista, pois, na época, se

considera que um nu ou uma natureza morta poderiam ser pintados entre quatro paredes, mas pintar a natureza exigiria que o artista fosse até ela.



Figura 2: COUBET, Atelier. Pintura, 1855.

A ordenação visual iluminista será desafiada pela Modernidade, a partir do momento em que a imagem é desconstruída na Paisagem vista pela janela do trem ou registrada pela máquina fotográfica. Muda o olhar, menos orientado pela racionalização implícita na perspectiva: a Paisagem que passa célere pela janela, fala antes ao sensorial do que ao intelectual do observador. Os impressionistas registraram essa mudança em suas telas, com suas pinceladas fluídas, a figura liberando-se da prisão da linha. A pesquisa modernista posterior manterá vertentes de construção visual atreladas à experiência sensorial, em especial em termos de cor – como o impressionismo e outros abstracionismos – e outras vertentes racionalistas, como o cubismo e o concretismo, trabalhando em especial a partir da linha.

3 Paisagem e espaço

A percepção do espaço tem sofrido profunda modificação, quer nas relações com o território próximo, quer na relação com espaços completamente novos, que podem nascer de intervenções concretas ou simbólicas: viver o espaço é uma construção de sentido que condiciona a sensibilidade, mas que também é condicionada por ela. Constitui-se, portanto, como imagens e imaginários. Ver o espaço como fruto de uma construção social de imagens e imaginários significa admitir que os espaços diferem de

cultura para cultura, ou seja, que estamos lidando no campo do significante e não apenas do significado. O espaço, assim, é passível de leitura semiótica em suas práticas, discursos, jogos textuais e superfícies: o espaço é um *texto*. Múltiplo, objeto de construção de sentido e de leitura, o espaço sob essa compreensão estimula o olhar, exigindo um espectador ativo. O espaço se dá aos nossos sentidos, principalmente, pelo olhar, embora os demais sentidos contribuam para as trocas que se efetuam nele e com ele. Se o olhar é privilegiado, o espaço será, em princípio, imagem, ou, como prefere JAMESON (1996), *narrativa visual*⁴.

A relação com o espaço tem sido condicionada e alterada pela tecnologia, não apenas aquela que permite criar e reproduzir imagens, mas também por aquela que possibilite diferentes formas e velocidades nos deslocamentos. Deslocar-se supõe adequar o olhar à velocidade. Nossos ancestrais nômades, que se deslocavam a pé ou, na melhor das hipóteses, conduzidos por animais, podiam desfrutar a Paisagem dos percursos nos seus detalhes, em íntima integração com ela. A roda e, depois, o motor, altera a velocidade e o modo de olhar: quem se desloca não está mais *na* Paisagem, mas a observa com distanciamento.

As novas práticas de produção de sentido do espaço envolvem ainda contingências advindas das questões tecnológicas: o encolhimento das distâncias, ocasionado pelo aumento da velocidade nos deslocamentos, que a pós-modernidade colocou em voga, levando a *desterritorialização*. Para JAMESON (2001m p.162), desterritorialização implica «um novo estado ontológico em livre flutuação, um estado no qual o conteúdo (...) foi definitivamente suprimido em favor da forma», o significado substituído pelo significante. Em termos de vida cotidiana, a desterritorialização significa que não mais teremos o tradicional produto produzido e consumido no local, a carregar em si o conteúdo do território e a marca do lugar. Desaparecem cheiros e outras sensorialidades, para que o olhar triunfe hegemônico, na relação Sujeito-Paisagem.

O conceito de paisagem acompanha estas mudanças. Para o geógrafo Antonio Carlos Castrogiovanni, hoje teríamos a Paisagem:

(...) entendida como um conceito que traduz o aspecto global – o visível e o invisível/sentido, mas não visto – de uma área. Ela envolve os elementos físicos/naturais, suas interações, assim como todas as intervenções e articulações provocadas pela ação humana. Portanto, também fazem parte da paisagem os elementos históricos e culturais que sinalizam o processo organizacional dos

⁴ *Narrativa visual* é a expressão empregada por JAMESON (1996), preferencialmente à representação.

diversos grupos sociais, construídos ao longo do tempo. A paisagem é resultado do acúmulo de ações temporais (CASTROGIOVANNI, 2001, p.132).

Neste conceito, mais contemporâneos para Paisagem, a idéia de Natureza não só perde a centralidade, como praticamente desaparece. Outros fatores passam a compor estas narrativas visuais na pós-modernidade, confirmando o proposto por Jameson (1996), de que a Natureza teria desaparecido para sempre. A migração do conceito permite outras apropriações, como, por exemplo, o conceito *paisagem cultural*, que “originário da Convenção da Unesco de 1972, foi concebido para responder à crescente complexidade da sociedade contemporânea e a velocidade cada vez maior dos processos sociais e econômicos” (ALMEIDA, 2007)⁵. O presidente do IPHAN explica que o novo conceito considera “não só a utilização de um conjunto maior de instrumentos urbanísticos, ambientais, jurídicos e tributários para preservar bens, valores e manifestações culturais, mas também um novo perfil de comportamento de gestores e cidadãos” (ALMEIDA, 2007).

Sua característica fundamental é a ocorrência em uma fração territorial, do convívio singular entre a Natureza, os espaços construídos e ocupados, os modos de produção e as atividades sociais e culturais. Para que a Paisagem Cultural se configure, esses fatores devem guardar uma relação complementar entre si, capaz de estabelecer uma identidade que não possa ser conferida por qualquer um deles isoladamente (ALMEIDA, 2007).

4 Paisagem e Turismo

Castrogiovanni (2001, p.132) olha a paisagem a partir da geografia do turismo e utiliza Sessa (1983) para explicar que “a oferta turística é o resultado de todas aquelas atividades produtivas que servem à formação dos bens e serviços necessário à satisfação da necessidade turística e que se exprimem no consumo turístico”, colocando-se, portanto, entre estes *bens*, a Paisagem. Castrogiovanni busca outros autores, para melhor entender o que possa se colocar como paisagem turística:

Segundo Rodrigues (1997, p.72) ‘a paisagem é um notável recurso turístico desvelando alguns objetos e camuflando outros por meio da posição do observador, quando pretendo encantar e seduzir’. Já para Pierre George (apud Lozato-Giotard, 1990:38), paisagem é ‘a porção do espaço analisada virtualmente’. Ainda para Pitte (1990:38), citado na mesma obra, ‘a paisagem é uma realidade cultural, pois não é somente

⁵ <http://www.cultura.gov.br/site/?p=5293>

trabalho humano mas também objeto de observações, inclusive consumo. A cultura desempenha um papel de filtro variável de um para outro indivíduo e de um para outro grupo social. Este fenômeno de movimentos é fundamental nas paisagens turísticas que são avidamente contempladas mas também profundamente ordenados para melhor serem observadas´ (CASTROGIOVANNI, 2001, p. 132).

Se, conceitualmente, a *paisagem turística* é assim colocada, ou seja, como dependente do olhar do espectador, que seleciona e hierarquiza o que vê, é necessário retomar a teorização das Artes Plásticas para decodificar suas marcas visuais, utilizando-se para tal as noções de *sublime* e *pitoresco*, que demarcaram a Paisagem no seu auge enquanto estilo de pintura, mas também concomitante, nos séculos XVIII e XIX, a constituição dos primeiros destinos turísticos. Considere-se, para tal, que com certa freqüência é apresentado que o turismo moderno se constituiu na busca de *locais pitorescos* junto à natureza, ou seja, de destinos de sol, mar e montanha, sem que se coloque maior atenção sobre como estes espaços são apresentados ou como se realizou a sua construção de sentido. Barthes procurou realizar uma desconstrução que leve a essa compreensão, como apresento adiante, mas antes convém aprofundar o que tem sido compreendido como sublime e pitoresco. O dicionário registra que pitoresco seria o divertido, o recreativo, o gracioso (FERREIRA, s/d, p.1105). Para além do uso cotidiano que o consagrou nesta concepção, o pitoresco é compreendido nas Artes de forma específica, que:

(...) entra para o vocabulário artístico no final do século XVIII para designar uma nova categoria estética em relação à paisagem natural e representada, distinto do sublime. Enquanto a poética do sublime apela ao temor reverencial diante da natureza – que se apresenta grandiosa e hostil –, a estética do pitoresco evoca imperfeições e assimetrias em cenas repletas de detalhes curiosos e característicos que procuram remeter a uma natureza acolhedora e generosa. Valoriza-se aí a irregularidade (sempre agradável) da natureza e a interpretação poética de uma atmosfera particular. Ainda que na França se fale em gênero pitoresco a propósito do rococó, a noção é definida e sistematizada na Inglaterra. O pitoresco designa, nesse contexto, tanto o objeto natural quanto a sua representação num quadro. A expressão artística exemplar do pitoresco é a paisagem dos jardins ingleses. Aliás, o pitoresco, segundo Giulio Carlo Argan, "expressa-se na jardinagem", arte de educar a natureza, melhorando-a, mas sem tirar-lhe a espontaneidade. Tanto o sublime quanto o pitoresco estão na raiz do romantismo. O sublime apontando para o trágico, o infinito e o universal; o pitoresco enfatizando o característico, o mutável e o relativo⁶.

O pitoresco, na sua origem semântica no *pintoresco* do italiano e do espanhol, significaria o que se pode pintar. Quando adjetiva o termo Paisagem – *paisagem*

⁶ http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic

pitoresca – mostra como a estética da pintura foi incorporada e condicionou o olhar, e que a expressão passa a ser sinônimo de belo e de natureza: em outras palavras, não haveria paisagem feia (DEPREST, 1997).

Remetendo às viagens, Boyer (2003, p.39) afirma que o Turismo teria sido inventado: “O turismo nem sempre existiu. O fenômeno designado, na época romântica, por uma nova palavra, por um neologismo, decorre de The Tour (...)”. A *invenção* se daria no contexto romântico, porque, segundo o teórico:

Surgiram, então, o amor pelo campo, que se tornara lúdico, a transformação das práticas populares de uso das águas no termalismo mundano das estações termais que se estendeu até os balneários oceânicos, o desejo de ir aos limites e as invenções das Geleiras, do Mont Blanc e do alpinismo e, enfim, a longa temporada de inverno no sul da França. O Romantismo prolongou estas invenções com sua descoberta do exotismo no tempo e no espaço (BOYER, 2003, p.19)

Se a passagem do século XVII para o XVIII fora demarcada pelo The Tour ou Grand Tour (*idem*, p.22), na passagem do século XVIII para o XIX aconteceria o que Boyer denomina de *revolução turística*. A demarcar o novo período, a presença de Cook que, em 1841, organizou as primeiras excursões na Inglaterra; em 1857 há o nascimento do British Alpine Club, logo copiado em outros países europeus, e em 1879 surgiria o Cyclist Touring Club. Em 1890, houve a fundação do Touring Club de France, seguindo o exemplo inglês, e em 1895, a criação dos Amigos da Natureza, em Viena (*idem*, p. 26). Presença importante, ainda, a figura de Jean-Jacques Rousseau que, já em 1776, "andava a pé; o Romantismo o consagrou como 'o primeiro turista'" (*idem*, p.24). A exemplo de Rousseau, outros escritores românticos realizaram viagens a Suíça, a Veneza, ao Reno, e as relataram em seus escritos (*idem*, p. 42). Se até aqui temos um campo que se organiza em torno The Tour, construindo o conceito de *viagem turística*, a reprodução deste imaginário teria a fundamental participação dos guias de viagem. Em 1836 seria editado o primeiro, o Handbook Murray; e “em 1841 Ad. Joanne publicou o Itinéraire de la Suisse e 1843, Baedeker começou a edição de seus Guias” (*idem*, p.25)

As três grandes coleções de Guias (inglesa, francesa, germânica) codificaram, na época romântica, a *videnda* dos turistas (primeiro a Itália, a Suíça, Paris...), divulgaram-nas até os nossos dias e por sua constante repetições (eles se copiam), fixaram o olhar do turista. As massas de hoje, assim guiadas, ainda têm as emoções dos Românticos (...). Os locais do turismo de massa são vistos, fotografados com "lentes cor de rosa" (BOYER 2003, p.25).

O imaginário com *lentes cor de rosa*, gestado dentro de um ideário romântico, nasce em uma época em que “somente as pessoas de alta renda - ou quase - eram turistas. Todas as grandes estações termais, balneárias, de alpinismo (Chamonix, Zermatt), de inverno mediterrâneo, os grandes lugares que se deve conhecer - videnda ou sight-seeing - tem uma data de nascimento e muitas vezes bicentenários” (*idem*, p.25). Os guias - o Murray inglês, o Baedeker alemão e o Joanne francês – se encarregariam de alimentar a reputação destes lugares.

A estética então construída irá valorizar o que Boyer denomina de *bordas*, aí incluídos o campo, o mar e as montanhas, estas apresentadas como *sublimes*. A Paisagem constituída a partir deles será *encantadora*, nas suas colinas e vales. “Os viajantes enternecidos gozavam de cenas bucólicas onde os montes eram apenas um cenário longínquo; eles viviam ao mesmo tempo os amores de Julie e o ´retorno a felicidade intra-uterina” (BOYER, 2003, p. 43).

“A felicidade é uma idéia nova na Europa”, proclamava o revolucionário Saint-Just. A Natureza também o era; o sentimento de Natureza se transformou em amor de um campo considerado como paisagem. O nome de Rousseau está ligado à nova mensagem, mas não é único (BOYER, 2003, p. 54).

No campo, nos “prazeres pastorais, a Europa culta conhecia as *cantigas de vacas* que faziam Jean-Jacques Rousseau chorar”. A cidade perde prestígio e no século XVIII é vista como a Babilônia pervertida e poluída, perdendo a aura de civilização. “O country não era mais somente o fundamento das rendas fundiárias da pequena nobreza, mas também um espaço de felicidade; (...) a difusão no conjunto da Sociedade foi rápida: sucesso dos "currais", dos quadros de Millet, paixão pelo *english gardens*, pela decoração com rochas" (BOYER, 2003, p.55)

(...) numerosos textos do fim do século 18 e da época romântica tinham um tom que podemos qualificar atualmente de ecológico. Bem mais do que uma nova moda, era uma construção ideológica; começada na segunda metade do século 18 e continuada no século 19, ela terminou no fim do século 20 com o "campo desejado", mais apreciado por seu valor estético e terapêutico do que por seu interesse produtivo, conotado desde o século 18 - como o local de Virtude, de Liberdade, de realização do Corpo (BOYER, 2003, p.54)

No século XX, o turismo de massa, segundo Boyer (*idem*, p. 55), generalizará os turistas como “consumidores de Natureza, devoradores de paisagens”. As montanhas merecem outro capítulo nesta construção de imaginário. Os Alpes foram objeto de

curiosidade a partir de 1740 e em seguida interesse científico. A montanha deixa de “ser ‘horrrível’ para tornar-se sublime no momento em que nasceu o desejo das bordas, das margens; estas duas atrações surgidas ao mesmo tempo, por volta de 1740, continuavam fortes no fim do século 19, com as mesmas preferências: as montanhas eram primeiramente os Alpes e as bordas, as margens tônicas eram as praias do Oceano Atlântico” (*idem*, p. 41). No século XIX, “enfim, os montes tornaram-se ‘sublimes’- ‘catedrais de terra’ dizia Ruskin, instalado em Chamonix, exceto quando os cimos mais abruptos eram considerados ‘paus de sebo’ (*idem ibidem*):

Ao mesmo tempo, alguns britânicos e suíços descobriram a Montanha. Que grande mutação! A montanha era como o Oceano, território de pavor: nos mapas, era representada por espaços brancos com dragões e animais terríveis. Nenhum cume - ou quase nenhum - tinha um nome; os desfiladeiros que eram as passagens obrigatórias dos viajantes, eram qualificados de montes (Mont-Cenis, Mont-Genève...). Alguns cumes eram chamados de ‘Malditos’ ou ‘Pilatos’, o que dá no mesmo! Em seu conjunto, os montes eram chamados de ‘terríveis’, ‘pavarosos’, ‘horrríveis’ por viajantes obrigados a atravessá-los para ir para Itália, que não viam neles nada a admirar e compadeciam-se dos ‘cretinos’ ou ‘papudos’ dos Alpes (BOYER, 2003, p.41).

Quanto ao mar, Florence Deprest (1997) retoma Corbin para explicar que a idéia de praia também é *inventada* – pois surgiria algo que não existia – nos anos 1750, cabendo esta tarefa aos turistas. Antes disto, a praia estaria relegada às margens do território social. A exemplo do que aconteceu com a montanha, cria-se em simultâneo uma relação de lazer e uma relação estéticas com estes espaços.

Barthes, ao analisar o “o mito hoje”, atualiza a questão, utilizando para tal os *Guide Bleu*, guias de viagem que são editados a partir de 1918 por James e Findlay Muirhead, antes editores da versão inglesa do Baedeker, que era editado desde o século anterior. Estes guias centravam-se na arte e arquitetura, descrevendo-as em detalhes, para conduzir o desfrute e o prazer estético de seus leitores, nas suas viagens. Para Barthes (1987, p. 72):

O *Guide bleu* só reconhece como paisagem o pitoresco. É pitoresco tudo que é acidentado. Encontramos aqui a promoção burguesa da montanha, o velho mito alpestre (data do século XIX) que o *Guide* associava com razão à moral helvética-protestante e que sempre funcionou como um mito bastardo do de naturalismo e de puritanismo (regeneração pelo ar puro, idéias morais perante os ricos, ascensão como civismo etc.). Entre os espetáculos promovidos pelo *Guide bleu* à existência estética, raramente se encontra a planície (salvo somente quando se pode dizer que é fértil), nunca o planalto. Só a montanha, a garganta, o desfiladeiro e a torrente podem

ascender ao panteão da viagem, sem dúvida na medida em que parecem sustentar uma moral do esforço e da solidão.

Barthes, portanto, avança na análise do pitoresco incorporado pelo turismo, mesmo sem ser um teórico da ciência das viagens. Na sua análise, o pitoresco assim construído valorizaria o que ele chama de *marcha moralizante*, associada à ética do trabalho. Para tal, mesmo o túnel, segundo Barthes (1987, p. 72), torna-se signo da montanha, ainda que nele não seja possível vê-la, pois “é um valor fiduciário suficientemente forte (...)”. O mesmo se daria com a arte e arquitetura destaca no *Guide*, que só valorizaria monumentos religiosos, “pois de um ponto de vista burguês é quase impossível imaginar uma história da arte que não seja cristã e católica”: “O cristianismo é o primeiro fornecedor do turismo e só se viaja para visitar igrejas” (BARTHES, 1987, p. 73).

Ao dizer que o *Guide* não estimularia no viajante aos questionamentos de “atravessar uma paisagem real, e viva” (*idem, ibidem*), inclusive no seu grifo, Barthes também encaminha como o desaparecimento da natureza, no que se refere à paisagem, foi alimentados pelos guias de viagem, na sua condução do olhar do turista. O desaparecimento da natureza no conceito de paisagem, também está presente nos dicionários mais contemporâneos, de consulta *on line*, que não mais a apresentam associada à beleza natural. Segundo dicionário consultado, *pintoresco* é “adj. [Paisaje,escena,tipo,etc.] 1 que resulta característico y típico de un lugar: el hotel da a una plaza muy pintoresca. 2 Curioso,atractivo,expresivo: ¡qué ocurrencia tan pintoresca! 3 Estrafalario, chocante: lleva una ropa un tanto pintoresca”⁷. Neste mesmo dicionário *on line* consultado para o termo *pintoresco*, junto ao verbete havia links remetendo ao turismo⁸,

Excluída a natureza, o *pitoresco* seria redimensionado, quando as cidades passam a ser buscadas por turistas, para vivências culturais diferenciadas. A mudança dos destinos, daquele junto a natureza, para outros, urbanos, estaria associadas ao envelhecimento da população e ao avanço do consumo cultural para além das elites cultas, mas também a esta natureza que desaparece ou recua, no conceito de paisagem.

⁷ <http://www.wordreference.com/definicion/pintoresco>

Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe S.A., Madrid

⁸ **renta de autobuses** transportes turisticos excursiones olivviajes.com . **pintura** Veja e compartilhe muitos vídeos Atualizado Diariamente. 100% Grátis 100links.com/Vídeo **Big America Hotel** Santa Maria CA Hotel Blacklake Golf Course Nearby www.bigamerica.com **Glaciar Perito Moreno** Visite El Calafate. Vea el espectacular Perito Moreno. www.PartirViajes.com.ar

Uma investigação mais acurada, talvez conduza a conclusão que o pitoresco urbano esteja associado aos jardins e aos ajardinamentos, mas também à qualidade visual exigida dos novos espaços urbanos usufruídos pelos turistas, por exemplo, nos centros históricos restaurados e/ou revitalizados (GASTAL, 2006).

Mais recentemente, quando a cidade que se coloca ao olhar do viajante como opção de destino turístico, o espaço lúdico para receber visitantes deixa de se centrar na natureza – até por sua menor presença no espaço urbano –, o que seria causa ou conseqüência, como se preferir, de outras soluções urbanas, de grande impacto, na criação *praças* pós-modernas nos espaços de convivência como o lobby de hotéis, ou corredores de shoppings de centers, onde a natureza será recuperada nos ajardinamentos, mas também por propostas eletrônicas. A mais surpreendente talvez seja uma grande tela – um imenso frontline –, interligando um complexo de lojas e restaurantes, em Pequim. Na tela com de 200 metros de extensão, a 50 metros de altura, nadam peixes e sereias. Aos espectadores, a sensação é a de estar no fundo do mar, integrado ao mundo aquático, observando o suave nadar de outros seres marinhos. A mesma tela em outros momentos simula um céu estrelado, onde cometas percorrem a Via Láctea. Beleza pura, levando a uma sensação de grande de bem-estar, complementada por música suave. Tecnologia, publicidade, design e arte somados, para proporcionar uma experiência sensorial inesquecível, em substituição a presença de uma natureza de fato.

5 Encaminhamentos

As teorizações associadas à pós-modernidade têm preferido apresentar a cultura como o resultado da expressão de fazeres, de comportamentos, crenças e hábitos, que irão variar de sociedade para sociedade. Expressão cultural, nestes termos, não estaria restrita às manifestações artísticas tradicionais, mas envolveria o resultado de outros comportamentos sociais como, por exemplo, o turismo e o comportamento em relação às viagens.

Analisado desta ótica, o Turismo tanto é influenciado como influenciaria outras expressões culturais, para muito além dos discursos que o vêem como algoz das culturas tradicionais, em comunidades mais frágeis. O que a presente reflexão procurou demonstrar, é momentos culturais como o romantismo, se esse influenciou o olhar do viajante, aquele também foi influenciado pelas conquistas daquele momento, dos

viajantes. Melhor dizendo, a partir do século XVIII, o hábito de viajar coloca-se como com

Referências Bibliográficas

CLARK, K. **A paisagem na arte**. Lisboa; Ulisseia, s/d

DEPREST, F. **Inquérito sobre o turismo de massa**. Lisboa: Intituto Piaget, 1997.

FERREIRA, A. Buarque. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, s/d

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992,

BARTHES, R. **Mitologia**. São Paulo: Difel, 1987.

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC, 2003.

CASTROGIOVANNI, A.C. “Por que a geografia do Turismo?”. In GASTAL, S. (org). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: EDIPUC, 2001.

GASTAL, S. **Alegorias Urbanas, o passado como subterfúgio**. Campinas: Papirus, 2006.

JAMESON, F. **Pós-modernidade: alógica do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996

JAMESON, F. **A cultura do dinheiro**. Petrópolis: Vozes. 2001