



Eduardo Yázigi (org.)
Ângelo Serpa
Celso Nunes
Euler Sandeville Jr.
Iná Elias de Castro
Lucrecia d'Alessio Ferrara
Rebeca Scherer
Rita de Cássia Ariza da Cruz
Silvio Soares de Macedo
Ulplano T. Bezerra de Menezes

Turismo e Paisagem



TURISMO
CONTEXTO

Copyright © 2002 dos autores

Preparação de textos
Camila Kintzel

Diagramação
José Luiz Guijarro

Revisão
Sandra Regina de Souza

Projeto e montagem de capa
Antonio Kehl

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Turismo e paisagem / Eduardo Yázigi, (org.). – São Paulo:
Contexto, 2002 (Turismo Contexto).

Bibliografia.
ISBN 85-7244-187-5

1. Paisagem. 2. Turismo - Planejamento. I. Yázigi, Eduardo. II. Série

01-4993

CDD-338.4791

Índices para catálogo sistemático:

1. Paisagem e turismo 338.4791
2. Turismo e paisagem 338.4791

Proibida a reprodução total ou parcial.
Os infratores serão processados na forma da lei.

2002

Todos os direitos desta edição reservados à
EDITORA CONTEXTO (Editora Pinsky Ltda.)

Diretor editorial *Jaime Pinsky*
Rua Acopiara, 199 – Alto da Lapa
05083-110 – São Paulo – SP
PABX: (11) 3832 5838
FAX: (11) 3832 1043
contexto@editoracontexto.com.br
www.editoracontexto.com.br

Sumário

Apresentação _____	7
A importância da paisagem _____	11
A paisagem como fato cultural _____	29
Os lugares improváveis _____	65
Paisagem urbanística, urbanização pós-moderna e turismo _____	83
As paisagens artificiais criadas pelo turismo _____	107
Paisagem e turismo. De estética, nostalgia e política _____	121
A paisagem natural tropical e sua apropriação para o turismo _____	141
A paisagem periférica _____	161
Paisagem, turismo e litoral _____	181
A paisagem como teatro _____	215
Os autores _____	225

A paisagem como fato cultural

Ulpiano T. Bezerra de Meneses*

“As sociedades organizam seu ambiente em função da interpretação que dele fazem e, reciprocamente, o interpretam em função de sua organização” (Berque, 1995).

Introdução

O tema previsto pelo título deste capítulo é extremamente amplo, cheio de veredas que se multiplicam e de alternativas que não se excluem. Por isso, seria vão pretender dar conta dele, em sua totalidade. No entanto, parece-nos importante preservar algo dessa generalidade, ainda que sacrificando um tratamento mais aprofundado, sistemático e, sobretudo, original, pois estamos convencidos da necessidade de definir alguns pontos de apoio básico nesse campo movediço e ainda tão pouco discutido entre nós. Por isso mesmo, também julgamos pertinente abrir espaço no texto a um grande número de referências bibliográficas. Sem transformá-lo num repertório ou ensaio historiográfico, era conveniente, porém, apontar veredas que já tinham sido percorridas e fornecer pistas demarcadas para quem desejasse prosseguir nos caminhos aqui apenas iniciados.

Esse caráter movediço do tema deriva, em grande parte, da própria polissemia da palavra *paisagem*. Para exemplificar o sentido fluido do termo, tomamos um caso concreto: ao fazer um balanço crítico dos trabalhos apresentados em um colóquio internacional realizado na cidade de São Paulo, sobre o tema “Paisagem e arte – a invenção da natureza, a evolução do olhar”, minha maior dificuldade foi encontrar os pontos de convergência (Meneses, 2000a). Para a maioria dos participantes, *paisagem* tornou-se simples moeda de troca, sem qualquer especificidade nos diversos contextos da maior parte das comunicações – quer se tratasse de paisagem empírica, quer de sua realização artística. Certamente tal flexibilidade traz vantagens, mas também banaliza e pode fazer perder-se o fio da meada. O risco maior, sobretudo, é a desistoricização do conceito. O termo freqüentemente coincidiu com natureza, ou espaço, espacialização. Daí ter-se discutido desde a arte de Franz Krajcberg (que trabalha com

* Professor do Departamento de História da FFLCH/USP

elementos geológicos ou vegetais, com um senso agudo de natureza) ou Hélio Oiticica (que trouxe a favela carioca para o território da arte) até as responsabilidades com a preservação de sistemas ecológicos. Além disso, dada a importância que se concedeu a temas com forte conteúdo existencial, de experiência vivida, a cidade constituiu um dos principais lugares de paisagem. Mais ainda, mesmo quando se distinguiu paisagem natural, paisagem representada e paisagem construída, a expressão *paisagem urbana*, muitas vezes, simplesmente se superpôs a morfologia urbana. Portanto, urbanização, história urbana, imaginário urbano, vida urbana e questões assemelhadas se integraram com familiaridade ao repertório do colóquio, juntamente, por exemplo, com os estudos iconográficos ou com as análises de imagens visuais ou de intervenções no espaço (*land art, happenings*). E o que dizer de expressões correntes, como paisagem sonora, paisagem celeste, paisagem cinestésica, paisagem religiosa ou paisagem política? Ou de categorias que o inglês faz germinar com a maior facilidade, como *soundscales, smellscapes, seascales, homescales, aeroscales, wildscapes, cityscapes* etc.¹² Todos estes usos, sem dúvida, têm justificativas e serventias próprias, mas fica difícil identificá-los em um denominador comum. Além disso, a banalização do termo torna seu uso indiferenciado, impróprio para quando se exige alguma precisão.

Conviria, assim, examinar essa diversidade de sentidos para sabermos sobre o que, efetivamente, estamos falando. Vale a pena dar atenção prioritária ao campo da geografia, pois entendem os geógrafos que a paisagem é um dos conceitos-chave da disciplina: “o campo do estudo do geógrafo é a paisagem”, já afirmava Pierre Monbeig na década de 1930 (*apud* Salgueiro, 2000, que caracterizou as implicações da premissa na obra do geógrafo francês). À paisagem foi essencialmente atribuído um papel de integração, pela sua capacidade de articular o saber sobre a natureza com o saber sobre o homem (Corrêa, 1997). O problema é que há um outro conceito-chave ao qual também foi atribuída missão semelhante: o espaço. Mas paisagem e espaço não são sinônimos, lembra-nos Milton Santos: “A paisagem é o conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre o homem e a natureza. O espaço são essas formas, mais a vida que as anima”.

A história, por sua vez, tem procurado superar a polaridade entre natureza e cultura e acentuar sejam os resultados da ação humana, seja o caráter de sistema (e sistema aberto) que caracteriza a paisagem, sejam os fatores físicos, jurídicos, tecnológicos, demográficos e sociológicos de cujo jogo ela resulta (F. C. Teixeira da Silva, 1997).

Tais conceitos são sólidos, pertinentes e têm plena legitimidade. Entretanto, se quisermos considerar a paisagem como fato cultural, não basta supormos um objeto (uma extensão da superfície da terra), a ação humana que o transforma e a interação (material ou simbólica) que se estabelece. É preciso mais. É preciso tratar a paisagem como um processo cultural (Hirsch & O'Hanlon (ed.), 1995).

A paisagem e o processo cultural

“A paisagem não é universal.” Esta afirmação radical de um grande especialista no tema, Augustin Berque, desvenda o caráter histórico do fenômeno (suas contingências, sua não-necessidade) e permite localizá-lo além da morfologia, além da paisagem empírica. Há “civilizações paisagísticas” (*paysagères*) e civilizações não-paisagísticas, acrescenta ele, apontando o caso da China – incluída na primeira classe – como verdadeiramente excepcional, por ser tão remoto (a partir do século IV de nossa era) e de tanta amplitude.

Para identificar as civilizações paisagísticas propõe ele, em outro estudo (Berque, 1994), quatro critérios empíricos: uso de uma ou mais palavras para exprimir a “paisagem”; representações literárias (orais ou escritas) que descrevam a paisagem ou celebrem seus atributos; representações pictóricas de paisagens; e, finalmente, a existência de jardins de fruição. O primeiro critério lhe parece o mais determinante. Muitas civilizações nunca responderam a qualquer destes critérios; outras, apenas aos três últimos. Na história da humanidade, além da China, somente a Europa preencheu todos os critérios, a partir do século XV². China e Europa difundiram o sentido da paisagem pelas regiões sob sua influência.

Se a paisagem não é um fato universal, são universais as inúmeras formas que assume a superfície do planeta sobre a qual vivemos. No que se distinguiriam, então, dessas formas aquelas às quais cabe a designação “específica”? As formas belas? Um problema leva a outro: a beleza é um valor mutável, variável ao longo do tempo e do espaço. Não é imanente à coisa, mas obrigatoriamente atribuída. Os critérios de beleza integram códigos históricos, que estão em transformação contínua. Sem dúvida, seria possível definir quais os códigos operantes, nas sociedades ou em segmentos dela, que historicamente poderiam servir para diferenciar paisagem de, por exemplo, ambiente. Mas seriam insuficientes.

Seria oportuno, assim, ampliar o referencial de apropriação da paisagem, passando do belo para o estético. Com efeito, a apropriação estética é fundamental na construção da paisagem. Entenda-se o estético como se referindo não

à beleza, mas ao universo mais amplo, complexo e rico da percepção. Trata-se, portanto, de algo de extrema relevância em nossa existência, em nossa condição corporal, pois os sentidos são a principal ponte de comunicação entre o sujeito e o mundo externo. Por isso, as condições de “legibilidade” e “imaginabilidade” da paisagem (Berleant) ou sua capacidade de preencher uma expectativa formal (Cauquelin) constituem fatores importantes da apropriação estética.

Não há paisagem sem um observador. A percepção visual é, desta forma, uma condição fundamental para a existência cultural da paisagem. Denis Cosgrove (1998) chega a postular que, antes de mais nada, paisagem é um modo de ver. Modo de ver projetado na superfície da terra e dispondo de suas próprias técnicas e formas compositivas.

A paisagem, portanto, deve ser considerada como objeto de apropriação estética, sensorial. Conseqüentemente, não se pode negar que ela tenha uma natureza objetiva, que seja um objeto. É, sem dúvida, uma forma, mas não se define por esse caminho. É material, real, que se dá à percepção. Porém, considerá-la antes de mais nada como objeto (portanto um dado, um *a priori*) é ainda permanecer num horizonte restrito, que não seria suficiente para dar conta de todas as dimensões do fenômeno. A coisa percebida e sua representação (conceitual, visual, verbal etc.) existem simultânea e simbioticamente.

De novo é Augustin Berque que nos fornece uma trilha segura para avançar a compreensão. Vale a pena citá-lo:

A paisagem não é um objeto. Para compreendê-la, não basta saber como se agenciam morfológicamente os componentes do ambiente, nem como funciona a fisiologia da percepção – dito de outra forma, aquilo que deriva do objeto, incluindo o corpo humano como tal considerado –; é preciso também conhecer as determinações culturais, sociais e históricas da percepção – isto é, aquilo que constrói a subjetividade humana (Berque, 1995).

Em suma, há que descartar enfoques polares, realistas ou idealistas. Os primeiros insistem na materialidade e objetividade morfológica da paisagem, no seu caráter de dado, configurável ou alterado e marcado por ação humana. Os segundos fazem da paisagem mera projeção do observador. Ora, é considerando a paisagem uma estrutura de interação que se tem sua verdadeira natureza cultural. Expressado de outra forma, acompanhando Gérard Lenclud: não se deve pensar em duas faces de um mesmo fenômeno, uma material, inerte, e a outra mental, criadora. Nem que a paisagem seja ao mesmo tempo um dado e um percepto. Melhor é reconhecer que ela é “um dado tal qual é percebido, um fragmento do mundo sensível tal qual está dotado de personalidade por uma consciência” (Lenclud, 1995).

Registre-se, para terminar, que ao falarmos de percepção estamos nos referindo a muito mais que meros processos fisiológicos. A percepção envolve organização e reorganização de dados a partir de modelizações, valores, aspirações, interesses etc. Indo além, envolve igualmente práticas que desfazem a antinomia sujeito/objeto, cultura/natureza. As considerações de Christopher Tilley a respeito, acentuando uma perspectiva fenomenológica, são relevantes para se compreender que pessoas e ambiente são componentes constitutivos do mesmo universo, que a percepção não fragmenta:

Na percepção do mundo e no consumo de recursos (utilitários ou simbólicos) desse mundo, os significados incorporados nos objetos ambientais são canalizados para as experiências dos sujeitos. A percepção do mundo e a constituição daquilo que é importante ou desimportante para as pessoas não funciona em termos de “uma lousa ambiental em branco”, que é operada pela percepção e pela cognição, mas em termos da historicidade das experiências vividas nesse mundo.

Uma fotografia de D. Chevalier, tirada em Hunawihl, em 1994 (*in* Voisenat & Notteghem, 1995, fig. 17), pode ser considerada uma alegoria, mesmo incompleta, do que seja a paisagem como fato cultural: vê-se uma ampla moldura de madeira fincada na beira da estrada, a alguma distância do solo, num patamar de onde se descortina todo um vale; a seu lado, pequenos painéis explicativos. Já se apontou a importância, para a paisagem pictórica, da janela na arte européia renascentista. Há quem postule que essa *veduta* interior do quadro, abrindo-se para o espaço externo – invenção flamenga – simplesmente representa a invenção da paisagem ocidental (Roger, 2000). Mas aqui é a própria natureza é delimitada e ressignificada ou, para ser mais preciso, “culturalizada”.

Novas questões

Em conclusão, como resumem Voisenat e Notteghem (1995), “a paisagem de uns não é a de outros”. E, na verdade, hoje, cada vez menos se formulam as questões: “o que é paisagem?” ou “é possível definir paisagem *a priori*?”. Em contrapartida, outras questões se impõem, como: “quem fala (ou não fala) da paisagem, como e por quê?”, “quais os valores que a sociedade expressa pela paisagem e como ela os opera?”. Ampliando tais propostas, W. Mitchell (1994) foi mais longe: organizou uma coletânea de ensaios sob o título de *Paisagem e poder*, com o objetivo de transformar em verbo o substantivo *paisagem*, isto é, deslocar sua natureza de objeto (que pode ser visto, lido, decodificado, interpretado) para a de um processo pelo qual se formam as identidades sociais e subjetivas. Ainda novo passo deve ser dado: entender a paisagem como *prática cultural*, procurando identi-

ficar seus efeitos e o alcance dessa prática no interior da sociedade. A pergunta básica não seria, então, “quais os sentidos da paisagem?” (delegando à semiótica, assim, as principais tarefas por realizar), mas, antes, “quais os efeitos da paisagem?”. Mitchell (1994) propõe um duplo papel geral da paisagem como meio cultural, no campo da ideologia: “ela naturaliza a construção cultural e social, representando um mundo artificial como se fosse simplesmente dado e inevitável; e também torna operacional essa representação, ao interpelar seu detentor numa relação mais ou menos determinada com seu caráter de coisa dada como vista e lugar (‘sight and site’)”. A paisagem, que dessa forma serve de ponte entre o mundo humano e o não humano, não é apenas uma cena natural, nem mesmo apenas a representação dessa cena, mas uma “representação natural de uma cena natural, um traço ou ícone da natureza na própria natureza”.

A imagem visual da paisagem

A correlação da paisagem com a imagem é visceral. Paisagem e representação de paisagem muitas vezes se equivalem no senso comum, particularmente quando o suporte é a pintura (gravura) ou a fotografia.

Paradoxalmente, a relevância da representação paisagística muitas vezes chega a inverter os termos, restringindo ou anulando o próprio objeto da representação. Kemal e Gaskell reproduzem um caso exemplar narrado por Gombrich. Um guia impresso do século passado, destinado a atrair turistas para o Distrito dos Lagos, na Inglaterra, traz promessas tentadoras: o turista verá em Coniston Lake paisagens com os toques delicados do painel de Claude; em Windermere Water, terá acesso ao senso de nobreza de Poussin; em Lake of Derwent, se defrontará com as estupendas idéias românticas de Salvator Rosa. Uma variante popular, entre nós, é qualificar de cartão-postal (ou imagem de calendário) as paisagens que parecem excessivamente compostas, isto é, designar como imagem o fotogênico. É preciso reconhecer, com Oscar Wilde, que a natureza imita a arte...

Outro exemplo significativo diz respeito ao entusiasmo americano pelas imagens de paisagem, em meados do século XIX, motivado pela possibilidade de associar idéias como virtude, pureza, harmonia na simplicidade, unidade nacional, orgulho, diferença (em relação à Europa) etc. Também paradoxalmente tal entusiasmo, da parte dos patronos da arte paisagística, se acompanha de indiferença diante da própria natureza. “Fica claro que, para muitos americanos, a natureza pintada era mais eloqüente que a própria coisa” (Miller).

O surgimento da representação da paisagem, no Ocidente, assinala também

a emergência da paisagem como fenômeno social, percebido e operado pela sociedade.

Alain Roger definiu duas condições suplementares, indispensáveis para que a paisagem aparecesse na percepção histórica e na imagem do Ocidente. A primeira é a laicização dos elementos naturais. Árvores, rochedos, rios etc., não passavam de signos num espaço sagrado, até o início da época moderna. Por isso, se ocorriam tais elementos na iconografia medieval, de dominância religiosa, não tinham em si qualquer valor próprio, mas deviam ser decodificados, por exemplo, segundo a interpretação bíblica. A segunda condição era a organização desses mesmos elementos naturais em um grupo autônomo e coerente.

Dessacralização e unificação conceitual – tais requisitos amadurecem no início do século xv, na Itália e em Flandres, tornando não só viável como necessária a experimentação e representação artística e literária do mundo externo, natural e antrópico, sob controle cognitivo do olho humano. Muito se insistiu, ao se contextualizar o surgimento da paisagem ocidental, na presença simultânea da invenção da perspectiva – que impõe recuo, ponto de vista, visão objetiva, isto é, separação do sujeito e do objeto. É, na verdade, a mesma objetivação do mundo que a da revolução copernicana, denotando a instituição incipiente do sujeito moderno. Mas também se reafirma a dicotomia que separa o homem da natureza, a sociedade da paisagem.

Historiadores da paisagem, como Cosgrove, vêem na “invenção” da paisagem a manifestação de uma ideologia conservadora de proprietários fundiários. Em suma, uma separação perceptiva entre terra e proprietário revelava um olhar discriminador – oposto às mediações que, no Oriente, fizeram da paisagem uma “entidade relacional” (Berque). Já na Inglaterra setecentista, a idéia de paisagem serviu de campo de batalha para conflitos ideológicos entre uma visão conservadora e aristocrática da propriedade de terras com uma postura paternalista e, de outro lado, uma nova visão da propriedade, mais abertamente voltada para a exploração e o mercado. Quanto ao século xix, Ruskin já havia notado que, com os grandes mestres, como Turner, a discussão e o aprofundamento de questões morais e artísticas passam a ter o mesmo peso que a tradição acadêmica havia concedido à pintura histórica (Daniels & Cosgrove). Mas, no final do século, os novos valores trazidos pelo capitalismo industrial deslocam os focos de atenção, e o gênero artístico da paisagem vai perdendo terreno. Em compensação, com a fotografia surge a possibilidade de quaisquer indivíduos exercerem esse “controle visual sobre a realidade externa” (Cosgrove, 1998), disseminando a apropriação visual da natureza como mercadoria de acesso imediato.

No mar de imagens que vai cristalizar as fisionomias e significados da paisa-

gem, cumpre ressaltar a importância da fotografia. A fotografia sempre esteve associada ao turismo e à paisagem e sua voga não decresceu com o passar do tempo, pelo contrário. Uma pesquisa realizada pelo jornal francês *Le Monde* em 1992 revelou que no rol das atividades de pessoas comuns as fotografias de paisagem só eram superadas pelas fotos de família; além disso, elas detinham o maior índice de preferência dos entrevistados, atingindo o patamar de 80% entre os mais idosos (Donadieu, 1994).

É nas duas últimas décadas do século XIX – quando os efeitos da industrialização e da urbanização acelerada se agravam ainda mais, colocando em risco paisagens tradicionais – que a conjugação de turismo de massa e fotografia de massa começa a produzir impacto. De fato, em muitas partes, como na Inglaterra (Taylor, 1994), ela assume o papel declarado de fixar uma realidade em transformação acentuada e, por isso, caracteriza-se por uma função de registro e refúgio de visões nostálgicas, modelares ou mesmo quintessenciais, arquetípicas: os bosques, a aura mágica, o espírito profundamente rural carregam sensações sempre tranquilizantes, pacíficas, harmoniosas, condensadoras de um único espírito britânico. As fragmentações, as fissuras, contudo, não estão ausentes e vão se agravar no século XX. As paisagens da desolação, as *wastelands*, se transformam num subgênero do pitoresco, afirma John Taylor (1994).

O cartão-postal, por seu turno, irá se tornar um catalisador poderoso de marcos paisagísticos, predominantemente urbanos. São marcos, todavia, que nem sempre correspondem a um peso existencial.

As historicidades da paisagem

As marcas da história

A paisagem tem história. Não nos referimos, é claro, ao fato elementar de que, submetida a constantes processos de transformação – como tudo mais na natureza –, a paisagem não é estável, mas dinâmica. Mas, deixando de lado as escalas geográficas de tempo ou a ocorrência, na escala do tempo humano, de episódios naturais dramáticos e, por outro lado, considerando homem e paisagem como indissociáveis, podemos afirmar que a paisagem tem história, que ela pode ser objeto de conhecimento histórico e que essa história pode ser narrada.

A paisagem oferece pistas materiais que permitem perceber seu caráter histórico. São esses “traços fósseis” que conduzem ao entendimento da formação geomorfológica e social da paisagem contemporânea e de suas sucessivas fisionomias anteriores, ao longo do tempo. Mais do que um palimpsesto (as escritas

Leitura

superpostas que são freqüentemente encontradas nos manuscritos sobre pergaminho), a paisagem, na expressão do historiador Fernand Braudel (1986-87) é como nossa pele, condenada a conservar cicatrizes de feridas antigas.

Várias disciplinas apuraram seus instrumentos para detectar e interpretar tais pistas. Talvez a mais avançada, que por isso mesmo merece citação, seja a impropriamente denominada Arqueologia da Paisagem (*Landscape Archaeology*). Esta tem procurado ultrapassar as propostas formuladas na trilha aberta por Vidal de La Blache (que privilegiava o estudo de espaços singulares da geografia regional), para um tratamento mais amplo da espacialização, desenvolvendo métodos e técnicas eficazes para atingir seus objetivos (Leveau, 2000; Chouquer, 2000). Cumpre notar, porém, que tal arqueologia tem como referência básica algo diverso da nossa, a compreensão das formas de povoamento e apropriação de território.

São marcas, portanto, como aquelas deixadas nas paisagens criadas pela conquista de terras ao mar, na Holanda (expressão que quer dizer “países baixos”), que fazem dos diques e das planuras um elemento diagnóstico da dramática formação histórica do território; ou, em Schokland, que permitem ler nos trabalhos hidráulicos as implicações de ordem tecnológica. Nem é de estranhar que a pintura de paisagem tenha tido, entre os flamengos, a ocasião de enraizar um gênero pictórico, precisamente a arte da paisagem. Na Inglaterra ocidental (Fenlands), as tradicionais paisagens de diques e moinhos de vento registram contextos econômicos, sociais, tecnológicos e ambientais específicos no tempo e no espaço. Os campos abertos do noroeste europeu remetem às forças sociais e políticas do feudalismo. Caminhos, como a Calçada do Lorena, que no século XVIII conduzia do litoral ao planalto, em São Paulo, são testemunho, na própria materialidade de seus remanescentes *in situ*, de contingências históricas definidas, como a extrema dificuldade em conjunto com a enorme necessidade de vencer a Serra do Mar para assegurar fluxos econômicos e políticos de importância crucial. O garimpo Serra Pelada, por sua vez, é uma radiografia de impressionante e precisa expressão social, econômica e cultural de toda uma conjuntura histórica.

A paisagem agrária tem sido objeto da atenção de historiadores desde a década de 1930, quando Marc Bloch procurou retrazar a evolução da França rural. Com efeito, da morfologia da paisagem se podem inferir os processos naturais e culturais de sua produção. Os terraços agricultados nas encostas andinas ou os arrozais nas Filipinas ou os canais de irrigação do vale do Pó dão à paisagem uma personalidade própria que não se explica apenas por fatores geomorfológicos, mas pela organização da propriedade (terrenos comunais abertos, propriedade privada fisicamente delimitada, por exemplo, deixam marcas sintomáticas), pelos padrões de subsistência (caça e coleta, horticultura, agricultu-

ra intensiva ou extensiva, pastoreio etc.), pela tecnologia (arado, mecanização), pela organização econômica, pela pressão demográfica etc. Francisco Carlos Teixeira da Silva (1997) aponta, principalmente na paisagem brasileira, exemplos de sinais que remetem a representações e contextos jurídicos, tecnológicos, demográficos e sociológicos de sua formação.

Para resumir, a paisagem agrária – como toda paisagem – é *produto* e simultaneamente *vetor* das formas pelas quais a sociedade se produz e reproduz historicamente. As compartimentações ortogonais ainda hoje visíveis em muitos campos da Itália meridional (Sereni, 1979) assinalam os esquemas da distribuição racional de terras cultiváveis aos colonos nas fundações gregas do século v a.C.: as terras aráveis são separadas das terras incultas e dos pastos e se tornam objeto de apropriação estável, circunscritas por sebes, muretas, rios etc. Os romanos vão impor traços ainda mais permanentes e sintomáticos com a centurição. Ao longo da rede de grandes rios da Roma Republicana e Imperial, impõe-se um reticulado que assegura limites e articulações bem aparentes, necessários a um controle político centralizador e forte. Nessa paisagem, atributos como os aquedutos metonimicamente representam a romanização e a romanidade (tanto quanto os castelos, no alto das colinas, mais tarde remeterão, de imediato, a traços genéricos das sociedades feudais).

Com relação à paisagem urbana, cumpre dizer que se trata de algo ambíguo desde a origem. Recentemente a cidade passa a ser objeto de um olhar paisagista ou a se transformar em representação paisagística, em pé de igualdade com a “natureza virgem” e, particularmente, o campo. Com efeito, a palavra *paisagem* ainda conota fortemente natureza e ruralidade. De seu lado, *cidade* conota artificialismo. Como falar, então, de paisagem urbana? Certamente não para apenas duplicar o sentido de morfologia ou desenho urbano, ou espaço construído e semelhantes. É necessário mobilizar o enfoque de processo cultural, já exposto, e a presença de formas densas de apropriação cultural.

O que, porém, parece irônico na história da paisagem como fato de cultura é que muitas vezes paisagem e campo se apresentam mesmo como intercambiáveis; todavia, o imaginário camponês tradicional não costuma abrigar tal conceito. Que a noção de paisagem escape aos camponeses já foi comprovado em pesquisas etnográficas (Roger, 1994). Paisagem, como definida acima, origina-se em camadas urbanas da sociedade. Augustin Berque (1995), fundamentado em vários estudos de mentalidades do campesinato (na Europa, como na China), também insiste na ausência da paisagem no meio rural tradicional (sem detrimento da presença de outros valores que vinculam o homem à terra, como a fertilidade ou a ancestralidade). A sensibilidade paisagística propriamente dita é

fato recente e está associada precisamente à desapareição das massas camponesas tradicionais, que não ultrapassaram o teto da “proto-paisagem”. Andrew Hemingway (1992) comprovou o caráter eminentemente urbano, na Londres georgiana, da produção (inclusive ideológica), circulação e consumo de imagens com paisagens rurais, com as quais nada tinham a ver os habitantes do campo.

A montanha, a praia, o deserto

Montanha, mar, deserto, espaços selvagens: tais realidades preexistiram empiricamente à sua transformação em paisagem. Essa translação de natureza se dá apenas quando a paisagem empírica passa a integrar as diversas dimensões do imaginário e a atuar como agente, mais do que como cenário, na interação sociocultural. É bem conhecida a observação de Cézanne, de que os camponeses da região de Aix nunca tinham “visto” a Montanha de Sainte-Victoire, que ele pintou em uma de suas mais célebres telas. Cézanne, evidentemente, não estava falando de capacidade óptica, mas da inexistência daquelas “paisagens da mente” tão bem caracterizadas por Simon Schama (1996).

A montanha, nesses termos, surge apenas no século XVIII, no Ocidente (Roger, 2000; Joutard, 1986 etc.). Os Alpes foram uma referência fundamental, a respeito. Primeiro, na literatura, depois no trabalho de pintores-gravuristas e, a partir de 1850, na obra de fotógrafos, a montanha deixa de ser ente invisível (“deserto branco”), simples obstáculo a ultrapassar ou elemento ameaçador (“pays affreux”) para se transformar em objeto de contemplação e, mesmo, admiração, edificação e homenagem ao sublime. O semiólogo francês Roland Barthes acerbamente desvela, nos guias turísticos de meados do século passado, a redução da paisagem ao pitoresco – que se converte em acidente, obstáculo a vencer. Aí ele encontra aquela promoção burguesa da montanha, aquela sobrevivência do velho “mito alpino” do século XIX que Gide associava à moral helvético-protestante, numa mistura de naturismo e puritanismo (regeneração pelo ar puro, idéias morais diante dos cumes, ascensão como civismo, moral do esforço e da solidão etc.).

Ilhas, praias, rochedos à beira-mar, cidades marítimas constituem hoje um dos pontos fortes do turismo global (Morgan & Pritchard, 1999) – que, com razão, expressam e reforçam as relações sociais, econômicas e políticas que moldam a sociedade. Basta atentar para a especulação imobiliária e suas diferenciações nas cidades litorâneas. Contudo, a praia era aquele “território do vazio” (Alain Corbin, 1989) que só passa a ter existência na sensibilidade ocidental em meados do século XVIII, marcada inicialmente como lugar de apreensão e perigo, transmutada, depois, em espaço de fruição e prazer. Mais adiante, já no

avanzado século XIX, este carregado sistema emocional vai incluir também as profundidades da massa líquida, a paisagem marítima (Eigen, 2000).

O deserto é outra paisagem de presença recente e grande importância, tendo o Saara funcionado como matriz de representações que se tornaram arquetípicas. Antes, no Ocidente, fora sempre considerado dependente das imagens bíblicas, que dele faziam um espaço de desolação, fome, morte, sofrimento e ação diabólica. Mas o deserto também se prestou a representações positivas nos dois últimos séculos. Um dos casos mais interessantes é o do deserto americano, paisagem mítica que condensou os valores, expectativas e ideologias da conquista do Oeste e deixou marcas fundas no imaginário americano. Mais recentemente, o deserto tem alimentado outros imaginários, que ressaltam sua essencialidade, limpeza, espaços lúcidos, ausência de ornamentos etc. que o aproximam da austeridade abstrata do moderno desenho arquitetônico (Ponte, 2000). No Brasil, associado a sertão, o deserto integra aqueles espaços incivilizados do “interior”, paisagens indomadas, ao mesmo tempo fascinantes e repulsivas, encruzilhada que gerou múltiplas e conflitantes representações e práticas (Almeida, Zilly & Lima, 2001).

Floresta, bosque, campo, sertão, pântano, planície, pampa, altiplano, estepe, tundra e assim por diante: toda esta tipologia geográfica poderia ser tratada historicamente como a montanha, a praia ou o deserto, para que possamos entender quando e como cada categoria se transformou em paisagem para uma certa sociedade.

Os usos da paisagem

A historicidade da paisagem diz respeito, também, ao uso que dela fizeram as sociedades ou segmentos sociais. Como se assinalou acima, nos usos é que se concentram os significados mais profundos da paisagem. Seria impossível mapear aqui, historicamente referenciados, os principais usos e funções a que se prestaram as paisagens. Com efeito, a capacidade de mobilização cognitiva, estética e afetiva da paisagem faz com que ela possa ser explorada nas mais variadas direções, nas quais sempre se introduz a dimensão do poder. Ela serve de vetor para tornar concretos conceitos abstratos, como o jardim do Éden, as paisagens pastoris, de fuga ou alegóricas, os espaços utópicos (a terra de Cocanha); os perigos, barbárie ou degenerescência dos trópicos (tão úteis aos propósitos dos projetos coloniais) ou, ao inverso, suas maravilhas e pureza original. O olhar do colonizador, do naturalista ou do visitante constrói múltiplas paisagens. As mais variadas concepções de natureza domesticada pela razão ou, ao inverso, como modelo para guiar a razão insuficiente se expressam nos

jardins, cuja história está imbricada na história do todo social – e impõem códigos de leituras determinadas.

Os conceitos cosmológicos, filosóficos, religiosos etc. têm na paisagem um espaço de percepção concreta, que facilita a produção de efeitos sociais reforçados além disso pela possibilidade de estabelecer teias de correlações: que o digam, no Japão pré-moderno, as representações e os comportamentos espaciais derivados da cultura budista, da qual se procurava extrair força política (Gropard, 1994). A paisagem budista, assim, nutriu uma vasta tipologia de rituais e imagens, na qual se inserem a geosofia (a relação entre a natureza e a sociedade, revelada pela paisagem), a geomancia (o controle político fundamentado na adivinhação, por meio dos sinais da paisagem), a geognose (praticada por ascetas e aristocratas, baseada nas paisagens sagradas como representação da mente-corpo de Buda) e a geopiedade (induzida pela paisagem como representação de narrativas históricas).

Mas é no campo da identidade e dos processos identitários que a paisagem mais tem sido mobilizada. Antes de mais nada, é indiscutível o papel que ela desempenhou como componente na fixação das identidades nacionais. A paisagem, com efeito, sempre foi entendida como constitutiva e expressiva do caráter nacional. Num capítulo intitulado “A nacionalidade pela paisagem”, Daniel Horne (1984) levanta um quadro muito vasto de criações de paisagem como matéria-prima para a construção da nação. Paisagens empíricas até então ignoradas transfiguraram-se, a partir do século XVIII e, sobretudo, no seguinte (que foi o século dos Estados-nação), em símbolos de uma nova ou reforçada identidade, para tanto tendo de ajustar os elementos naturais: por exemplo, aumentando a altura e rugosidade das montanhas escocesas, introduzindo plantas selecionadas como típicas; ou explicitando a majestade e a grandeza da natureza norueguesa, o otimismo da natureza húngara, a melancolia romântica das florestas russas etc. Horne também percorreu os hinos nacionais de Áustria, Checoslováquia, Dinamarca, Finlândia, Mônaco, Portugal, Suécia, Iugoslávia, para pinçar neles a presença de elementos paisagísticos identitários. Tais elementos isolados, aliás, são muito importantes como metáforas da paisagem, para expressar identidade e continuidade: haja vista aquilo que Laura Rival (1998) chama de “vida social das árvores”.

Falar de identidade não é pressupor uma harmonia capaz de produzir, por sua própria força, unidade e solidariedade. Ao contrário, a instrumentalização da paisagem como vetor de identidade nacional muitas vezes fez-se no conflito. Pode-se falar, sem excesso, em guerras de paisagens.

Um dos casos mais interessantes se encontra na pesquisa de Nigel Everett

Paisagem
o Nação
↓
cultura

(1993) que examinou, na história da paisagem inglesa entre 1760 e 1820, um conflito permanente que expressava os interesses discordantes das duas tradicionais correntes políticas nacionais: os *tories* (trabalhistas) e os *whigs* (conservadores), os primeiros batalhando por uma paisagem tradicional, cristã, orgânica, sem artificios, e os últimos preferindo um padrão de paisagem “atualizada”, agressiva, privatizada, impessoal.

A Inglaterra, aliás, é um dos países em que a vinculação da paisagem à identidade tem sido, há séculos, das mais fortes – mas sem excluir tensões. Recentemente, David Matless (1998) não apenas procurou distinguir o peso da paisagem no conceito de “englishness”, como também demonstrou que ela sempre constituiu, e ainda hoje constitui, um espaço privilegiado para se pensar o passado e o futuro da nação (e não apenas os rumos da identidade), como também uma vasta gama de questões, que vão da história à modernidade e à tradição, da cidadania ao corpo e à cultura do lazer.

Mesmo a pintura de paisagem americana novecentista (que sempre foi considerada como expressão envaidecida do espírito expansionista da nação e de outras motivações que cimentavam um consenso) hoje é vista como um campo de forças. Se existe consenso, é ao fim de um longo e penoso caminho e não como ponto de partida. Angela Miller (1993), situando essa pintura como parte de uma história social, cultural e política, principalmente entre 1825 e 1875, revelou que a representação da beleza e do poder da natureza igualmente introduzia, sob a aparência de uma nobre e pujante tranquilidade, um elevado grau de inquietações sobre o futuro de uma nação abalada por uma sanguinolenta guerra civil. Dilemas como a unidade social em detrimento das identidades locais; o emprego do trabalho livre ou escravo; a feminilização do ambiente ou seu caráter patriarcal; a natureza simultaneamente investida de valores espirituais ou utilizada para acentuar a ideologia do progresso; a ideologia da vontade e da ambição ou a força de fatores silenciosos e invisíveis, como as “leis naturais” – tudo isso, somado a um sentimento pessimista relativo aos propósitos de expansão, foi transposto para a imagem e, por seu intermédio, repercutiu na sociedade.

As ambigüidades e os conflitos inerentes a todas as manifestações identitárias (inevitáveis, pois a identidade não se refere a uma essência já definida e permanente, mas a situações e interesses movediços) também se expressam agudamente no Brasil em tempos de busca crítica de uma nacionalidade. Uma amostra pode ser a ambivalência em torno da noção de exotismo no Brasil oitocentista (Esteves, 1998). Ou os dilemas de uma personalidade importante no campo da pintura, do ensaísmo e da educação do século atrasado, Manuel de Araújo Porto-Alegre, que acreditava que só existiria uma pintura nacional, independente dos modelos euro-

peus, com a valorização da natureza brasileira; no entanto, a inserção do Brasil no panorama das nações civilizadas exigiria a veiculação de uma paisagem urbana planejada segundo os moldes das cidades novecentistas européias (Squeff, 2000). São esses os traços do que se chamou “estilo tropical”.

Se hoje, no imaginário social, a nação, mãe comum, unitária, harmoniosa e homogênea, foi substituída pela sociedade, lugar de conflitos, segmentos, lutas de minorias, seria de esperar que a paisagem fosse convocada para alimentar as expressões de identidades regionais, locais, parcelares. De fato, isso ocorre.

Mas a paisagem-nação ainda tem seu lugar. Penelope Harvey (1996) demonstrou que o caráter de certos espaços imbuídos de uma aura essencial, “fundacional”, se reforçou em circunstâncias de ameaça diante da modernização. Por outro lado, se a nação ainda dispõe nas Exposições Universais de uma vitrina que não foi dispensada (ela estudou principalmente a exposição de Sevilha, 1992), a paisagem aí tem de novo uma missão a cumprir. Agora, porém, não é mais a unicidade da paisagem que é ressaltada, mas sim a diversidade paisagística, caleidoscopicamente exibida, em paralelo com a “paisagem humana”, também expressa como diversidade cultural.

O tema dos espaços selvagens (*wilderness*) é outro mito fundador que, nos Estados Unidos, desempenhou papel relevante para fixar as virtudes da jovem nação. Perfeição original paradisíaca ou terra do mal, da tentação bíblica – este binômio foi comum nas narrativas dos primeiros desbravadores das plagas coloniais, nas Américas. Mas na Europa já estavam presentes várias ambigüidades. Assim, nos jardins do século XVII, ao invés de a natureza selvagem ameaçar penetrar no espaço domesticado – exigindo, como antes, que uma barreira nítida o separasse do mundo hostil – agora têm-se jardins que penetram no espaço selvagem. O pensamento filosófico (XVIII) introduz, com Kant, o conceito de sublime, que vai deixar marcas no entendimento da natureza e da paisagem. “Em sua sublimidade”, esclarece Edward Casey (1993), “uma paisagem possui um poder inerente que é seu próprio e que não mais pode ser contido dentro de uma forma visual coerente. Ela se transforma em espaço selvagem (*wilderness*)”, afrontando nossa compreensão imediata por sua ausência de limites. Mas, prossegue o mesmo autor, o espaço selvagem corresponde ao “mundo natural que não está visível”, opõe-se então à paisagem, que é o mundo natural selecionado “em agrupamentos coerentes e disponíveis para a visão”.

Nos Estados Unidos, a descoberta das cataratas do Niágara e outros fenômenos naturais espetaculares vai justificar – entre as décadas de 1820 e 1830 – o apelo à categoria de sublime para qualificar as paisagens romanticamente revestidas de idéias de forças descomunais da natureza, obras do Criador, comu-

nhão com o transcendente, unidade (na contemplação do espaço selvagem sublime) do propósito divino e da insignificância humana (Cosgrove, 1998). O passo seguinte foi conferir a essa América primeva uma força moral particular e utilizá-la como plataforma de afirmação da identidade americana.

Intimamente imbricado com o conceito de espaço selvagem está o de paisagem de fronteira (o já referido Oeste americano, o faroeste), que carrega consigo questões relativas à democracia (*versus* aristocracia) ou à natureza/barbárie (*versus* civilização), transformando-se em espaço simbólico, ideológico e material de grande eficácia (Oliveira, 2000).

O sertão e a Amazônia, no imaginário brasileiro, também se revestem de potencial identitário. Mas, como detectou Janaína Amado, ao contrário do que ocorreu com a conquista do Oeste norte-americano, que foi capaz de cimentar um mito integrador da identidade nacional – indutor de hegemonias de expressão interna e externa –, no Brasil as paisagens simbólicas do sertão e da Amazônia permaneceram regionalmente circunscritas e não chegaram a “incluir a nação inteira em uma única narrativa” (Amado, 1995).

O sertão, por sua vez, dá origem a antinomias e oscilações. Lúcia Lippi Oliveira (1995) traz à luz a importância das oposições entre litoral e interior, cidade e sertão, civilização e barbárie, cosmopolitismo e brasilidade para caracterizar o paradoxo do “estilo tropical” (a ambivalência na valoração positiva ou negativa da paisagem americana e de seus habitantes) de que falam especialistas como Roberto Ventura. Prossegue levantando as diversas perspectivas sobre o sertão, que agrupa em três chaves: paraíso (que se expressa basicamente no romantismo), inferno (destempero da natureza, desespero dos que por ele perambulam, violência, fatalismo) e, por fim, purgatório (lugar de passagem, de travessia, penitência e reflexão, propício às expansões messiânicas). Em suma, o sertão serve de laboratório para observar os dilemas e contradições da construção de nossa nacionalidade (Almeida, Zilly & Lima, 2001).

Valeria a pena, para terminar, colocar-se a problemática do jardim, outras dimensões que não a identidade. Por certo, aqui também, na oposição tradicional entre o jardim francês e o inglês dos séculos XVIII e suas descendências, há o peso da nação, ainda que se trate de paisagens privadas – mas que envolviam castelos, *villas*, propriedades aristocráticas. Mas, a partir do século XIX, o jardim torna-se público no interior da paisagem urbana, dotado de uma função biológica e, mais tarde, social (Franceschi, 1998). Nem por isso desaparecem os jardins privados – em contextos históricos que fazem ecoar nova temática: a da privacidade.

Nos Estados Unidos, como reconheceu Teyssot (2000), os jardins de subúrbio revelam duas correntes bem diversas (a do pequeno jardim colonial e a de

tradição aristocrática), que se fundem num híbrido, por volta de 1870 e 1890, para expressar aquilo que o autor chama de “espetáculo do pastoralismo suburbano”. O que nos interessa particularmente aqui foi o debate travado em torno da adequação, ou não, do uso de cercas. O que estava em jogo e se prolongou criticamente até a metade do século passado, era uma oscilação entre a lei moral da transparência como virtude pública e a reclusão como obrigação da intimidade burguesa e familiar. O conflito podia dar-se, também, no interior do espaço doméstico, entre o jardim à frente da casa e o quintal. A dúvida permaneceu em virtude do peso do controle social dos comportamentos privados, que é de rigor em sociedades caracterizadas, como a americana, pela “shame culture” (cultura da vergonha) de que falam os psicanalistas, assim como pela ética da competição, à qual pagava seu tributo um manual de jardinagem ornamental, de 1884, ao recomendar “um certo grau de visibilidade e publicidade em razão da ordem cívica e da emulação social”.

Outra pesquisa sobre jardins domésticos, na Inglaterra e na França contemporâneas, também revela a importância que eles têm para expressar as diversas alternativas históricas e os conflitos entre o público e o privado. Um estudo comparativo (Chevalier, 1998) demonstrou várias assimetrias, explicáveis por diferentes heranças históricas. Na Inglaterra, o jardim posterior (espaço público/privado tanto quanto o tradicional *lounge*) está afeto à identidade individual e familiar: estar lá é “estar em casa”. Já o jardim fronteiro age como a representação do lar, marcador de identidade (se faltar algum outro signo, como o nome à porta). Na França, as informações na caixa de correio à porta são generosas: identificam o nome, composição do grupo doméstico, situação familiar (divorciado, coabitação, enteados etc.). O jardim pode ser considerado como uma “apropriação da natureza por intermédio de práticas cotidianas na constituição da esfera doméstica”. Mas na França esse espaço de transformação não é o jardim – como na Inglaterra, onde a jardinagem é uma espécie de ação colonizadora –, e sim a cozinha, por intermédio da culinária. Esta conclusão à primeira vista inesperada – “os franceses expressam as relações do casal e sua carga afetiva por intermédio da culinária, já os britânicos, por intermédio da jardinagem, como continuação da decoração do lar” – está rastreada no estudo do peso que o uso da terra tem na França tradicional para a organização das linhas e na culinária como referência individual, comunitária e nacional, tanto quanto a jardinagem é manifestação de “pertença” na Grã-Bretanha.

A historicidade do olhar

As estruturas perceptivas são históricas – isto, hoje, é ponto pacífico. Doutra ângulo, como já foi anteriormente salientado, o olhar é um fator de construção da paisagem. Tem sentido, pois, tentar ao menos caracterizar alguns traços da historicidade no consumo/produção visual da paisagem.

O século XVIII ressaltou as implicações de diferenciação social vinculadas ao olhar. As formas de olhar classificam socialmente os indivíduos. Na Inglaterra, por exemplo, nesse século e sobretudo no seguinte, o critério do “bom gosto”, pressupunha um certo tipo de educação e exigia adequados padrões no comportamento das classes sociais mais altas, incluindo em suas premissas o culto do pitoresco. Os termos *pitoresco*, *belo* e *sublime* foram então utilizados quase como se equivalendo, no propósito de caracterizar qualquer paisagem com rochedos, montanhas e cursos d’água, que não pudesse ser apreciada por referência às simetrias de um código estilístico, o neo-classicismo. A paisagem, em conseqüência, não era algo que qualquer um pudesse descortinar de uma colina, mas tinha que ser composta por aqueles que detinham o privilégio da aristocracia e da *gentry*, de entender a arte e dedicar-se a viajar (Taylor, 1994). Não é coincidência que os parques e jardins estivessem repletos de referências, principalmente mitológicas, às civilizações clássicas.

Da mesma forma, fica patente que o olhar dos naturalistas e viajantes que percorreram e registraram em palavras e figuras as paisagens das nações que a Europa colonizou está impregnado da ideologia e dos interesses dos projetos coloniais, mesmo quando a ciência fornecia motivações³.

A introdução e a progressiva extensão das vias férreas, como fruto da Revolução Industrial, impuseram uma nova visão da paisagem. O enquadramento da moldura, tal como nas imagens pictóricas desde o Renascimento, perdeu relevância. A descontinuidade tempo-espacial, a seqüência, a velocidade, a transitoriedade tornam a paisagem algo decomposto – que é preciso recompor para perfazer a percepção, se quisermos ir além da mera sensação. Contudo, na maior parte dos casos, é o caleidoscópio incessante do videoclipe que impõe seu padrão. A paisagem vista de balão ou do avião, a paisagem da auto-estrada, a paisagem dos teleféricos ou dos elevadores “panorâmicos” e das rodas-gigantes e montanhas-russas nos parques de diversão introduziram novos códigos e leituras.

A esse respeito, a paisagem urbana oferece campo profícuo para análise. A representação iconográfica de cidades (que existe muito antes que se possa falar de paisagem urbana) incluía com freqüência imagens metonímicas, em que uma muralha ou um monumento poderiam valer pelo todo, ou, então, vistas aéreas, em que se condensaria o todo da cidade. A cidade pós-industrial, porém, já não pode mais ser apreendida com um único golpe do olhar e seu cres-

ponto
de
cidade

cimento e diferenciação fazem com que, na experiência dos habitantes, sua apreensão seja parcelar, fragmentada, atomizada. Os panoramas (aquelas enormes instalações ópticas circulares que tiveram grande voga no final do século XVIII e parte do XIX) contaram entre seus temas prediletos com paisagens urbanas. Seu impacto se deve grandemente ao novo ângulo de observação que compensava essa perda gradual de domínio da cidade, como um todo, pelo habitante comum, principalmente nas grandes capitais. Esse tipo de representação urbana iria contribuir para criar e desenvolver um padrão de leitura da “categoria cidade” e, por derivação, instituir um ator novo, o *observador da cidade*, cujo olho se adentra no domínio de um objeto até então naturalizado e, por isso mesmo, não problemático (Meneses, 1996). Além disso, o cartão-postal vai também disciplinar os modos de ver a paisagem urbana, os pontos de vista, as angulações adequadas, os componentes (espaços, estruturas, mobiliário urbano, veículos, circunstâncias – ou sua ausência).

Outro olhar, este gerado pelas condições históricas que estamos vivendo, é aquele que, ao contemplar a “paisagem tecnológica”, se vê invadir pela angústia, que Antoine Picon (2000) tão bem caracterizou. É um olhar que não mais encontra a paz de alma e a confiança tranqüila que sempre se costumou atribuir à paisagem. É um olhar que cada vez mais só tem como único foco ambientes povoados por objetos e infra-estruturas técnicas, fundamentalmente urbano, sem limites (confundindo-se com o território), movido por imperativos funcionais inexoráveis, pela perda de autonomia, pela obsolescência, tendo o consumo de massa como única saída – marcado, enfim, pelo medo da morte da humanidade.

O olhar turístico que produz, reproduz e consome a paisagem tem especificidades que é preciso esboçar. John Urry (1990, 1995) cunhou a expressão *tourist gaze* para exprimir o fenômeno. Alguns de seus atributos foram retidos na caracterização a seguir. Antes de mais nada, há que se distinguir duas modalidades de visão. A primeira é a romântica, individual, solitária, em busca da contemplação silenciosa de uma natureza inédita e intocada, impregnada de mensagens de autenticidade, transcendência e a sensação de um prazer superior, que não está reservado a todos. A indústria turística tem sabido explorar competentemente estes anseios, mascarando suas contradições e fragilidades e também ressaltando seu papel de distinção social. Num outro pólo, o olhar coletivo solicita a presença de co-participantes que confirmem a pertinência de estar num lugar – “onde é preciso estar” – e a correção dos valores que o turista atribui à paisagem. Este último olhar está associado ao turismo de massa.

Outras marcas do olhar turístico contemporâneo derivadas de nossas parti-

culares contingências sociais, econômicas e culturais podem ser lembradas. A mais importante talvez seja a busca da essência. Barthes (1957) já havia falado de um vírus da essência, que estaria no fundo de toda mitologia burguesa do homem, simplificadora e seletiva, capaz de mascarar aquilo que é propriamente histórico. Na realidade, o olhar turístico é ávido da novidade, do diferente, do extraordinário. Mas o novo, a diferença, o fora de série são difíceis de serem assimilados – sobretudo como mercadoria. O típico facilita sobremaneira o consumo: a comida típica, a roupa típica, a fala típica, os trajes típicos, os comportamentos típicos, o temperamento típico – e a paisagem típica – dão conta de qualquer heterogeneidade, complexidade e transformações, cuja historicidade se congela, abstratamente, numa mercadoria estável, transparente, de fácil digestão.

Uma das infecções produzidas por esse vírus da essência é a indústria do simulacro (*vide* exemplos mais adiante, dos parques temáticos ou paisagens fac-similares de uso exclusivo, como Portmeirion). Outra deriva do fato de que esse olhar está predeterminado pelos modelos e imagens pré-formadas, que a *mídia*, a indústria cultural e a publicidade porfiam em cristalizar, assim como pelas fotografias, vídeos e recordações dos parentes, amigos e colegas competidores. Em conseqüência, esse olhar acaba por desmaterializar a concretude mesma da paisagem, reduzindo-a a um soro de signos: “o olhar é construído por meio de signos e o turismo implica uma coleção de signos” (Urry, 1995). Tudo acaba remetendo para si mesmo, auto-significando-se. O guia turístico, em carne e osso ou impresso, audiovisual, eletrônico etc., serve para lembrar ao turista não tanto que há um código e que essa chave permite decifrar o sentido da paisagem, mas, antes, que o turista já conhece o sentido imanente, basta agora reconhecê-lo *in situ*. Como no museu, aliás (e também pelas mesmas contingências), o olhar ávido do novo não alcança desvendar o desconhecido: apenas confirma a fama já socialmente consolidada. Ou então dissolve esse desconhecido no exótico, isto é, naquela alteridade que não coincide com nosso horizonte etnocêntrico, com a qual não somos capazes de estabelecer uma relação simétrica.

Neste quadro não devemos nos escandalizar com os painéis de serviço que, à beira da estrada ou nos parques naturais, indicam os pontos em que a paisagem é mais *fotogênica*. A fotogenia é a tipicidade sob forma visual e que, pelo turismo, pode ser apreendida como experiência pessoal: o turista pode ele mesmo duplicar o cartão-postal.

A visão da paisagem tem, assim, muito em comum com os rituais ou as peregrinações. Percorrer o caminho de Santiago de Compostela ou cumprir um

roteiro turístico no Rio de Janeiro são comportamentos mais próximos do que se poderia supor num primeiro momento. Os gestos estão previstos, assim como os efeitos desejáveis. As formas de agir e os deslocamentos são canônicos. Apenas pode haver alterações em virtude de condições materiais que incluam ou excluam, por exemplo, além da visita ao Corcovado, ao bondinho do Pão de Açúcar e à praia de Copacabana – ou Ipanema – uma passagem em segurança pela favela da Rocinha ou pela Vista Chinesa. Circunscrito o cenário, identificados os atores (com os limites convenientes e possíveis de seus papéis) e convencionadas as marcações, os celebrantes podem condensar no olhar a homologação de tudo aquilo em que já acreditavam.

M. Christine Boyer (1994), ao falar da cidade-espetáculo, cujo padrão começa a acentuar-se na década de 1980, acrescenta uma análise que completa as nossas. Também ela assinala uma erosão de sentido nas imagens representacionais da cidade e seu jogo como puros signos que favorecem toda forma (inclusive arbitrária) de montagens e justaposições. Fazendo referência à “sociedade do espetáculo” postulada por Guy Debord, lembra sua raiz no capital acumulado em tal grau que, na realidade, se transforma em imagem. A cidade reduzida ao jogo da pura imagem tem íntima vinculação com a lógica do consumo e a venda de estilos de vida para o tempo de lazer. Já em torno de 1970, ela detecta que a paisagem urbana e suas atividades de lazer começam a ser doce e sensualmente mergulhadas nas sedutoras estruturas do consumo. Ver a cidade, hoje, não pode escapar de ver um enorme, pulsante e atraente espaço de venda. A arte de vender, de estilos arquitetônicos a modas de comportamento, adestrrou um olhar outrora ativo. Raro é hoje o pedestre ou passageiro que, numa Avenida Paulista, em São Paulo, imerso num ambiente saturado dos estímulos visuais da publicidade, se dê conta de que, de cidadão, foi convertido em consumidor. O teatro do consumo é que fornece a matriz do olhar paisagístico contemporâneo.

A paisagem como patrimônio cultural

Pelas vinculações com os processos identitários e a construção imaginária da nação (ou parcelas suas), a paisagem fatalmente viria a se incluir entre os componentes do patrimônio cultural. O início dessa concepção pode ser situado no século XVIII, mas se institucionaliza apenas no século seguinte. O caso americano é dos mais antigos e interessantes. Em contraposição à paisagem bucólica de uma imaginária Europa pastoril e arcádica, é a natureza virgem que daria personalidade às terras e povos dos Estados Unidos. A idéia de proteger

algumas dessas extensões de *wilderness* surge em 1832, mas só se concretiza quase meio século depois, quando a riqueza crescente permitiu o “luxo de preservar a natureza como valor não utilizável” (Oliveira, 2000), ao mesmo tempo que, colocando-a sob a égide do domínio público, fazia com que entrassem em comunhão uníssona com ela tanto as instituições democráticas quanto a moral do esforço pessoal.

Deve-se observar que os parques naturais têm um estatuto contraditório: são naturais por que culturalizados. Em outras palavras, sua condição de natureza selvagem, intocada, imune ao olhar e às ações humanas é contraditada por sua condição de paisagem, que exige a visibilidade. Stephen Greenblatt chamou a atenção para o significado profundo do painel à entrada do famoso Yosemite National Park, na Califórnia, em que se define o estatuto de zona selvagem, *wilderness zone*. A ambigüidade, porém, está não apenas nos diversos equipamentos para consumo, pelo turista, dessa “selvageria” (escadas, mirantes, muretas, pontos propícios para fotografia, sistema de orientação e trajetos prescritos, normas de conduta), e sim na definição e circunscrição oficiais, institucionais, de um território selvagem, para consumo, não como natureza, mas como cultura: “a condição selvagem fica ao mesmo tempo assegurada e obliterada pelos gestos oficiais que estabelecem suas fronteiras: o natural foi colocado em oposição ao artificial por meios que tornam tal oposição sem sentido” (*apud* Bennett, 1995).

Durante muito tempo, porém, a paisagem que ingressa no rol do patrimônio cultural – e passa a ser reconhecida como um bem de interesse coletivo pelo poder público e merecedora de sua proteção – foi tratada como monumento.

Na verdade, muitas vezes a consideração da paisagem como patrimônio se fez pelo processo da monumentalização. A monumentalização toma elementos da paisagem e os transforma em fetiches, por assim dizer sacralizados, dotados de valores próprios, como se fossem autônomos, imutáveis, independentes das contingências da vida sociocultural, independentes, também, do próprio contexto ambiental. O monumento é sempre algo que seu entorno não é. Ao sobressair, o monumento assume, sozinho, os significados dispersos no espaço de que faz parte. Pode servir de exemplo o caso do Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro, pesquisado por Renata Silva (1999). Nesse processo de produção de um ícone urbano, iniciado com a fundação da cidade no século XVI e consolidado definitivamente com o projeto e instalação do bondinho (1912), misturaram-se imagens mitológicas, científicas, religiosas e históricas: o gigante deitado que se procurou associar à mitologia egípcia; o berço da terra, que emergiu do magma original; o marco de fundação dos cronistas e viajantes; os vetores

iconográficos e literários do imaginário e assim por diante, até a montanha chegar a valer pela cidade inteira.

Como monumento é que foram sempre tratados os jardins, principalmente os chamados jardins históricos, facilmente assimilados às demais categorias do patrimônio histórico (Goultly, 1993). Ainda hoje o Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (Icomos/Unesco) mantém um comitê especial para os jardins históricos, desvinculado dos demais órgãos que se ocupam da paisagem. Existe também uma *Carta dos Jardins*, que define os princípios e critérios recomendados aos profissionais.

É só no final da década de 1960 que a categoria de monumento, no campo geral do patrimônio, passa a ser substituída pela de “bem cultural”. Ao mesmo tempo, também vai ganhando espaço a categoria de “patrimônio ambiental urbano” – ainda insuficientemente definida e utilizada muitas vezes como simples variante de “território urbano” – que substitui, embora não integralmente, a de cidade histórica ou centro histórico. O grande avanço foi passar de bens isolados ou simplesmente justapostos para uma integração espacial mais consistente. No entanto, ainda persistia uma separação antinômica de natureza e cultura. A primeira superação, no domínio oficial dos técnicos, se deu com a famosa *Convenção sobre a proteção do patrimônio cultural e natural*, aprovada pela Assembléia Geral da Unesco em Paris, 1972 (o Brasil está entre os 149 signatários), de grande repercussão. Mas as indecisões entre paisagem, ambiente e recurso natural levaram mais tempo para serem vencidas.

Um marco foi a introdução da categoria de “paisagem cultural”, que se referia à “obra combinada da natureza e do homem”, pelo Encontro Técnico do Comitê do Patrimônio Mundial em La Petite, França, 1992. Em Santa Fé, Estados Unidos, no mesmo ano, a proposta foi homologada e se apresentaram critérios e tipologias, mais tarde aperfeiçoados (Rössler, 1995). A interação homem/meio ambiente e a continuidade dos valores e funções a ela associados, assim como os vínculos afetivos, passaram a ser um dos referenciais decisivos para o reconhecimento de um “valor universal excepcional”.

As três classes principais que a Unesco propõe como critérios operativos para analisar a paisagem cultural são as seguintes (Sayn-Wittgenstein, 1998):

1. Paisagens projetadas e criadas pelo homem (*designed cultural landscapes*). Incluem-se aí os parques e jardins. Dependem de um projeto para colocar em evidência as qualidades naturais;
2. Paisagens evoluídas organicamente (*organically evolved cultural landscapes*). Refletem os processos de evolução em sua forma e componentes. Podem ser paisagens que permanecem vivas (sistemas agrícolas em opera-

ção) ou que testemunham sistemas pretéritos (paisagens industriais obsoletas). A manutenção de modos de vida tradicionais e de um papel social ativo na sociedade contemporânea têm sido considerados fatores importantes de credenciamento;

3. Paisagens associáveis (*associative cultural landscapes*). As qualidades naturais podem ou não estar presentes e as escalas podem variar, mas a referência principal é a vinculação com eventos, personagens ou idéias de significação histórica, literária, artística, filosófica, religiosa, científica.

Embora a antinomia natureza/cultura desaparecesse, alguma insuficiência nas diversas definições da paisagem cultural permaneceu. A própria expressão “paisagem cultural”, em nosso contexto, soa pleonástica, pois toda paisagem é sempre cultural. A Unesco apenas seguiu a linha traçada desde a segunda década do século xx por geógrafos inovadores, como Carl O. Sauer, que entendia a paisagem geográfica como resultado da ação da cultura, ao longo do tempo, sobre a paisagem natural (cf. Sauer, 2000).

Seja como for, a importância da nova categoria não pode ser negada devido ao papel que vem desempenhando de abrir horizontes mais completos. O mesmo ocorre com os vários instrumentos de proteção propostos: declaração de paisagem cultural de valor universal, reserva natural, área virgem, parque nacional, monumento nacional, área de proteção ambiental etc.

Muitas legislações nacionais já continham instrumentos semelhantes, que se viram reforçados por este apoio internacional. A própria legislação brasileira antecipou medidas de proteção oficial. O Decreto-lei nº 25/1937, que instituiu no país o tombamento e o órgão federal incumbido de administrá-lo (hoje Iphan), faz menção aos “monumentos naturais bem como aos sítios e paisagens que importe conservar e proteger pela feição notável com que tenham sido dotados pela natureza ou agenciados pela indústria humana” (art. 1º, par. 2º). A Constituição Federal de 1988 introduz a paisagem no corpo do “patrimônio cultural brasileiro” ao dispor sobre “os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico” (art. 216, V). As legislações estaduais (e, eventualmente, as municipais) ecoam estas intenções – às quais nem sempre correspondem políticas oficiais coerentes e eficazes ou práticas sociais responsáveis. Vale notar a existência, também, de todo um corpo de leis de proteção ambiental, da mais diversa natureza, que também repercute no domínio da paisagem (ver repertório em Sícoli, 2000).

O maior problema, conceitual e pragmático, que se tem colocado em relação à paisagem credenciada como patrimônio cultural é o de sua preservação,

aí incluída a conservação e restauração. Muito particularmente, a adequação do tombamento tem sido contestada. Esse não é o espaço previsto para discussão de tais problemas, por isso limitamo-nos a tão-somente identificar três faixas de questões que merecem aprofundamento.

A primeira é que a paisagem é um organismo vivo, orgânico, dinâmico, ainda que possa incluir objetos inorgânicos (naturais ou antrópicos) de maior estabilidade. Por isso, tem de ser preservada nos moldes da gestão ambiental, levando-se em conta seu aspecto de sistema natural. Outra questão é a identificação do objeto de proteção. O que, afinal, se deve preservar: a forma, o conteúdo, as funções? A paisagem em si? (mas esta não existe). A tendência mais madura é a que dá preferência aos valores funcionais sobre os formais, mas há muita dificuldade em definir tais funções. Anne Cauquelin (1990) sensatamente privilegia as formas mentais, a memória implícita. Finalmente, a terceira questão tem a ver com a segregação espacial que as medidas de proteção costumam acarretar. Com efeito, elas discriminam as paisagens ordinárias (“aquelas superfícies contínuas que podemos ver em torno de nós” e que constituíam a preocupação fundamental de geógrafos como Meinig, 1979), paisagens do cotidiano, e, por isso mesmo, contribuem para desqualificá-las; tal qual, no entender de Montaigne, as bibliotecas alimentavam o esquecimento, pois o que elas não abrigavam estava praticamente condenado ao mundo das sombras. A insistência na paisagem “pitoresca” e “nostálgica” faz com que não possam ter os mesmos direitos de cidadania as novas paisagens industriais nos campos, ou a paisagem “rodoviária” como reivindica Berque (2000). É indispensável, enfim, que a preservação da paisagem se faça sempre nos quadros da gestão territorial.

Essas questões são todas relevantes e impõem resposta, mas elas não expressam a questão seminal que está subjacente a todos os critérios técnicos, legais e pragmáticos e que precisaria sempre ser explicitada. É a questão política, levantada por Donadieu (1994): como viver em espaços cujas formas paisagísticas parecem escapar ao controle social?

A paisagem como mercadoria

A paisagem é, sabidamente, um dos motores fundamentais do turismo. E o turismo é uma das indústrias de maior peso econômico em nossos dias, em crescimento contínuo, e capaz até mesmo de sustentar países desprovidos de outros recursos. Nessa associação, como não podia deixar de ser, há uma presença ampla e ativa de fatores econômicos. Afinal, há custos envolvidos, há produção, circulação e consumo de bens e serviços, há investimentos da mais

variada natureza etc. Assim, o contexto econômico em que a paisagem tem sua existência e pode ser apropriada não deve despertar a maior inquietação. Por isso, também não trataremos aqui do importantíssimo uso que se faz da paisagem na publicidade (para cervejas, refrigerantes, água mineral, cigarros, carros esportivos etc.). O que é problemático – e altamente inquietante – é a transformação da paisagem, ela própria, em mercadoria.

As implicações comerciais no consumo, seja de imagens, seja de suvenires (metáforas da paisagem), sempre tiveram um peso acentuado. Nicholas Green (1990) desvelou o importantíssimo mercado simbólico que se organizou em Paris do século XIX em torno da paisagem. Complementando os passeios pelos bulevares e tendo como suporte fotografias e gravuras expostas em vitrinas ou impressas em jornais, a paisagem se transformou num espetáculo que facilmente deslizava para a retórica de consumo da cidade. Em 1820 pode-se falar de um verdadeiro *boom* de litografias (então descoberta recente) e livros de “viagens pitorescas” (isto é, associáveis à pintura), muitas vezes encomendados pelos próprios editores aos artistas e escritores.

O que, pois, merece reflexão não é a dimensão econômica da paisagem e do contexto em que se insere seu consumo, mas a própria transformação da paisagem em mercadoria. Esse mecanismo começa por esvaziá-la de sua concretude e densidade próprias, reduzindo-a a meros símbolos abstratos, que podem ser selecionados e recombinaos infinitamente, segundo interesses imediatos ou predominantes. Por isso, são objeto apenas de sensações, nem mesmo de percepção, muito menos de consciência. O caso da Exposição Universal de Sevilha, de 1992, já mencionado, permite esclarecer esta questão. Penelope Harvey (1996) tomou como referência em seu estudo a forma pela qual, em seus pavilhões, Espanha, Venezuela, Canadá e Austrália utilizaram a paisagem como vetor de identidade nacional, em suportes audiovisuais de alta tecnologia. O conteúdo era semelhante: cenas de cascatas, corpos abençoados pelo sol, cujo calor os faz porejar de gotículas, praias de areia alvíssima, animais felizes em seu hábitat, florestas variadas etc. Aliás, a tônica era dada pela diversidade (o *slogan* da Venezuela era “a diversidade nos une”, sinalizando o potencial unificador da diferença paisagística e étnica). Seja internamente, seja em comparação umas com as outras, estas paisagens parcelares eram intercambiáveis, puras justaposições e, salvo um ou outro elemento diagnóstico, dificilmente remeteriam de imediato a um país específico. O que efetivamente as distinguia era a tecnologia de apresentação. Harvey detecta nesses traços a ocorrência de uma situação típica do mercado globalizado e da produção das marcas comerciais. A procura somente da sensação e dos efeitos tecnológicos caminha junto às pressões de um univer-

so altamente competitivo. Nesse quadro, é preciso, a todo custo, explicitar diferenciações de produto e reconhecimento de marca. A marca não tem a ver com propriedades intrínsecas, empíricas, perceptíveis, criticamente analisáveis. Relaciona-se a “possuir uma essência” (é a “essência” que distingue, como marca, a Coca-cola da Pepsi-cola e de outros refrigerantes, não seus ingredientes, sabor ou embalagem). Se acompanharmos as conclusões da pesquisadora, teremos de reconhecer que a nação (que nos séculos passados foi gerada por políticas internacionais) está agora sendo gerada *também* pelo capital internacional. Transubstanciada em marca, como outros produtos comerciais, a paisagem pode ser instrumento eficaz nesse processo. Mutante, o vírus da essência, de Barthes, tornou-se mais poderoso.

Transformada a imagem em mercadoria, os esforços dirigem-se a assegurar um consumo redutoramente visual, despojado da riqueza da apropriação visual que foi acima exposta. A forma como, muitas vezes, se propõe a fruição da paisagem reduzida a objeto visual, em segurança, sem qualquer risco de comprometimento do observador, gratificando-o exclusivamente com sensações – tudo isso configura o que pode ser tecnicamente diagnosticado como *voyeurismo*. É o que se encontra, por exemplo, na seguinte proposta – publicada em uma revista de viagens – com o objetivo de atrair turistas para um complexo hoteleiro da Amazônia:

Há vários deques de contemplação pelo caminho, equipados com confortáveis cadeiras de junco. Para os hóspedes, digamos, com baixa voltagem aventureira, basta permanecer no domínio do hotel para ter a sensação de ter conhecido a Amazônia (Pessoa, 2000).

A simulação, a imagem sem referente, são outros procedimentos que habilitam a paisagem a transmutar-se em mercadoria. A escala é variada e os casos são numerosos. Basta, porém, um exemplo: a construção de verdadeiras “ilhas da fantasia”, réplicas fac-similares para uso exclusivo de turistas. John Urry (1995) discute, a partir de dados fornecidos por Jill Tweedie, um caso dos mais instrutivos, de Portmeirion, uma aldeia artificial na península de Gales, numa paisagem de encantamento, destinada exclusivamente a turistas. Os habitantes locais, que eram 80 em 1990, trabalhavam para o empreendimento, mas ao fim do expediente isolavam-se em sua verdadeira aldeia.

Outro tipo extremo da simulação são os parques temáticos. O parque temático⁴ é uma modalidade de paisagem que aparece, nos Estados Unidos, no início do século passado. Surgiu do aproveitamento da energia elétrica para organizar espaços de fantasia e divertimento público, como o Luna Park em Coney

Island, talvez o mais antigo (1903). Mas é o Disneyworld, com os outros parques da cadeia Walt Disney (Epcot, Disneyland, Eurodisney, Disneyworld japonês), que expressa a natureza e ideologia do fenômeno. Sharon Zukin (1995), procurando avançar além das análises de hiper-realismo de Eco e Baudrillard, levanta e interpreta os principais ingredientes que transformaram o Disneyworld num dos mais significativos espaços públicos do século xx tardio, ou mesmo numa “poderosa reorganização visual e espacial da cultura pública”. Sintetizamos e reformulamos, aqui, tais ingredientes: controle espacial de uma paisagem urbana (e também rural e selvagem) estetizada, da qual se excluiu tudo que possa conotar perigo, ameaça, violência, intranquilidade, perturbação da ordem, exclusão social; coerência visual que domestica a diversidade social e cultural e torna possível capturar o todo visualmente e, portanto, fotograficamente; simulação da história, de uma história unidimensional (mais “sincera” e afetivamente palatável que a “história problemática” e pluridimensional); experiências coletivas, imaginação coletiva; poder cultural (poder de impor uma visão); privatização, operação empresarial. Este último item nos remete ao que está aqui exposto: trata-se de um produto de altíssima aceitação internacional, como obra acabada de uma economia simbólica. O que se está vendendo, em suma – e com superior competência –, é uma versão compensatória e depurada da *paisagem cívica*, a “cultura pública do consumismo”.

A mercadoria é, pois, altamente vendável, mas os efeitos culturais são negativos, pois redundam num esvaziamento da cultura, que abrange *todas* as dimensões da existência humana, a começar daquelas que se envolvem com as condições de produção e reprodução da vida orgânica, psíquica e social, que deveriam ser *todas* qualificadas. Esta qualificação implica em consciência, olhar crítico – isto é, capaz de diferenciar, distinguir. Concebida não como uma *dimensão*, mas como um *segmento* da existência, a cultura passa assim a servir de alibi para a lógica do mercado. É preciso repetir sempre que é só na lógica do mercado que emoção (confundida sub-repticiamente com sensação) e consciência se repelem e que o lazer só pode definir-se por negação.

Este rumo que tomam os parques temáticos tem outras implicações problemáticas, em particular, retroativamente, para a paisagem urbana. Edward Soja (1994) notou como eles já começam, ironicamente, a fornecer padrões para as cidades reais. Los Angeles está se transformando, segundo ele, em algo cada vez mais próximo de uma gigantesca aglomeração de parques temáticos, um espaço vivo de Disneyworlds, dividido entre vitrinas das culturas de aldeias globais e paisagens americanas miméticas, como *shopping centers* tentaculares, astuciosas avenidas principais, reinos mágicos patrocinados por grandes empresas, lugares atraente-

mente embalados para lazer, comunidades prototípicas do futuro, sustentadas por alta tecnologia (tudo habilmente mascarando o trabalho que os mantém).

A paisagem urbana não escaparia a esse processo de mercantilização. Nem poderia ser de outra forma, pois a cidade é, por excelência, o centro do consumo. Surge assim, no século passado, o *marketing* urbano (A. C. Ribeiro e F. S. García, 1996). Apressamo-nos em esclarecer que ele tem no turismo um foco importante de interesse, mas não único. Também se vende a cidade para seus próprios habitantes (a principal motivação seria política, mas ela pode dirigir-se a empresários de todo tipo, investidores, emigrantes de perfil conveniente, estratégias geopolíticas etc.).

O exame do conteúdo de duas obras nos facilitará um esboço desta questão que, pela sua importância crescente, mereceria mais espaço do que aqui lhe cabe. São duas obras de títulos quase idênticos. A primeira, de autoria de G. J. Ashworth e H. Voogd (1990), intitula-se *A venda da cidade: a abordagem de marketing no planejamento urbano do setor público*. A segunda, uma coletânea organizada por Gerry Kearns e Chris Philo (1993), tem por título *A venda de lugares* e, por subtítulo, *A cidade como capital cultural: passado e presente*.

Ashworth (economista e geógrafo inglês, professor de planejamento urbano e regional) e Voogd (holandês, professor de planejamento urbano e geografia urbana) declaram dirigir-se a arquitetos, urbanistas e órgãos de planejamento para introduzi-los ao mercado e suas exigências. Com efeito, um corolário da competição é que as cidades se transformaram elas próprias em produtos, que devem ser “marketados” para atrair clientela: tem-se de passar, dizem, de uma política de oferta para outra, de demanda. O cliente é rei. Por isso afirmam sem rodeios que o planejamento urbano, em vez de partir de levantamentos socioeconômicos e de responsabilidades assumidas por um poder público hoje substituído pelo empresariado, deve se aproveitar de pesquisas de mercado para formular as imagens que venderão o novo espaço construído. O *marketing* da cidade se erige, então, em instrumento de planejamento. Pouco se fala explicitamente de paisagem e paisagismo, mas nada há que os distinga dos demais vetores capazes de *vender* a cidade. O primarismo dos argumentos e a competência dos métodos e técnicas propostos justificam alto nível de apreensão quanto ao custo social de um planejamento desse teor.

O livro de Kearns e Philo (ambos geógrafos ingleses), inclusive por sua natureza de coletânea, é mais flexível e diversificado na aparência, mas não menos fundamentalista no tributo que paga à religião do mercado. Seu propósito é estudar o *capital cultural* de lugares e cidades e as formas pelas quais autoridades públicas e empresas “manipulam os recursos culturais para ganhos de capital”,

seja convertendo-os em *commodities* que podem ser compradas e vendidas, seja utilizando-as como iscas para captar investimentos de industriais, turistas e comerciantes. A isto se acrescenta a importância dos recursos culturais para arquitetar consenso entre os residentes locais, “o sentimento de que, além das dificuldades diárias da vida urbana que muitos deles podem experimentar, a cidade está basicamente fazendo o que deve por seus cidadãos”... O tripé cultura, história e capital se articula em harmoniosa solidariedade: os autores preocupam-se com a história porque, localizada na paisagem, ela confere densidade à cultura e assim facilita a “venda dos lugares”. Esta visão, sem sombra de dúvida, representa o fim da cidadania e o anacronismo da atividade política. Há mais, contudo, pois chega-se a uma perspectiva especializada, que se dirige diretamente ao campo do patrimônio cultural e está progressivamente ganhando terreno no mundo todo: a denominada *gentrification*⁵. Literalmente a palavra quer dizer o processo de nobilitação (relativa, pois *gentry*, na Inglaterra, designa a pequena nobreza) de algo desprovido de títulos ou mesmo em situação de carência. Aqui, significa reabilitação urbana de áreas de interesse cultural mas degradadas, como investimento em que se espera que o retorno reflita o valor cultural agregado. O capítulo que introduz a *gentrification*, de Reid & Smith (1993), tem um título a caráter: “John Wayne [o caubói titular de Hollywood] topa com Donald Trump” [o megaespeculador imobiliário]. Sem demonstrar adesão, mas com uma neutralidade suspeita, os autores descrevem projetos de reabilitação do Lower East Side de Nova Iorque, utilizando largamente a mitologia da fronteira como meio para legitimar a presente “colonização econômica dessa zona ‘exótica, chique, perigosa e selvagem’”. O empreendimento, que assim transfere para Manhattan o imaginário histórico da conquista do Oeste, transforma-se numa ação cultural, civilizatória, da sociedade branca contra a mentalidade de Terceiro Mundo (*third worlding*) que predominava.

A *gentrification* tem causado furor nas políticas oficiais de preservação de paisagem e patrimônio ambiental urbano. Deve-se acrescentar que, entre nós, o enobrecimento de áreas, com o fito de assegurar ao patrimônio o estatuto de mercadoria rentável, se tem feito com fundos (ou infra-estrutura) públicos em parceria com interesses privados. Exemplos sintomáticos são os casos da “reabilitação” urbana do Pelourinho, em Salvador (declarada “patrimônio da humanidade”, pela Unesco), ou do bairro do Recife antigo (tombado pelo Iphan), agudamente analisados por Rogério Proença Leite (2001).

Está claro que todos estes processos desmaterializam a cidade, desmaterializam a paisagem. O que está em primeiro plano nas preocupações – aquilo que se vende – não é a cidade, mas apenas a imagem direcionada que dela se cons-

truiu. Paradoxalmente, tanto na cidade-espetáculo ou nos cartões-postais, como no *marketing* da cidade ou na *gentrification*, o que está ausente é a paisagem.

Conclusões cautelares

Valor cultural e valor econômico não se contradizem, não se excluem. O conflito grave ocorre entre a lógica do mercado e a lógica cultural (Meneses, 2000b).

A paisagem, em nossa sociedade, é, não há dúvida, mercadoria e pretender lhe negar este caráter seria uma utopia irresponsável. Isto não significa, porém, aceitar que a natureza da paisagem deva ser a de mercadoria. Aqui se encontra um nó que é necessário a todo custo desfazer. O problema mais amplo, aliás, é que não é possível admitir *a naturalização da natureza como mercadoria*.

Como este não é o lugar apropriado para discutirmos a fundo a problemática do turismo, inclusive do turismo cultural ou de variantes como o ecoturismo, limitar-nos-emos a um diminuto número de questões, vinculadas todas elas à paisagem-mercadoria, ainda que a ausência das balizas gerais importe em redução de alcance na reflexão.

Uma questão de base seria: é a paisagem necessária? (Outra maneira de formularmos a mesma questão seria: é grave a verificação de que tantos têm sido barrados, social e economicamente, no acesso à paisagem?) Se nos circunscrevermos, como convém para tal tipo de questão, à sociedade contemporânea, a resposta é decididamente sim. A paisagem é um bem indispensável para um equilíbrio de vida (não importa que possa funcionar como mercadoria). A paisagem responde aos imperativos da territorialidade e da pertença, isto é, às necessidades de inserirmos nossa trajetória biográfica não apenas num eixo temporal, mas também espacial. Mas nada que se assemelhe aos processos de adaptação ecológica dos demais organismos vivos. Esta necessidade é cultural, isto é, ela atende a requisitos de produção e reprodução material da vida, mas tal resposta a necessidades vem impregnada de sentidos, de valores, de expectativas. A paisagem, tal como trabalhada neste texto, é indispensável para a vida consciente, para a qualificação de nossa interação existencial com o mundo objetivo. A ausência de qualidades suficientes é matriz de alienações e situações psíquica e socialmente patológicas, como as que caracterizam o “não-lugar” de que trata Marc Augé – espaços da supermodernidade caracterizados pela impermanência, pela passagem, pela solidão no meio da massa, como aeroportos, supermercados, auto-estradas: “se um lugar se pode definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá o não-lugar” (1994).

Nessa linha, três pontos críticos podem ser indicados:

- a. O turismo de massa, como se alega, democratizou a paisagem, mas se trata apenas de meia verdade. Sem dúvida o horizonte de fruição alargou-se consideravelmente. Mas há um processo reversivo em cena, pois a paisagem é um bem limitado e, portanto, subordinada à chamada economia de posição que se refere a bens, serviços, empregos e outras relações sociais escassas ou sujeitas a congestionamento e em que a competição acarreta a soma-zero: à medida que alguém consome mais, alguém será forçado a consumir menos, quer dizer, da posição de uns depende a posição de outros (Urry, 1995). Isto embute no consumo turístico de massa um fator de exclusão socioeconômica;
- b. A paisagem-mercadoria tem por efeito alijar o habitante de seu consumo. Ele costuma, em princípio, desempenhar apenas o papel de intermediário ou vendedor, destruindo todos os nexos existenciais cuja importância foi repetidamente assinalada. Se a paisagem constitui um “bem”, é ilógico que dele não desfrutem prioritariamente aqueles que se encontram numa relação temporal e espacial continuada e direta. Afinal, a fenomenologia de Heidegger permite compreender o caráter primordial da relação homem/paisagem como habitar, experiência crucial do *estar-lá*. Em consequência, não há como negar que a paisagem deve destinar-se, primeiro aos habitantes, sem detrimento, é claro, da partilha com os de fora. Isto significa que políticas oficiais de preservação e valorização de paisagem que não passem pelo eixo do cotidiano e do trabalho estão, já de início, comprometidas ou são suspeitas;
- c. Tem-se dito que o turismo de massa promove a consciência ecológica e o respeito ao ambiente. Não há como negá-lo. O problema é que os que assim se deixam tocar e os que dominam o mercado da paisagem não são os mesmos atores... O risco que o turismo de massa traz à paisagem é real. Casos trágicos – como os desastres turísticos de Malta, da costa mediterrânica espanhola ou as situações aflitivas de Veneza ou do Distrito dos Lagos na Inglaterra – levaram a afirmar-se que o turismo de massa é um dos principais riscos de dano a paisagens, em nossos tempos. Estudos da Unesco ou da União Européia (várias menções em von Droste, Plachter & Rössler, 1995, ou Nappi, 1998) contêm advertências explícitas, que constam de vários documentos. Não é por acaso que a *Carta do Turismo* adotada pelo Icomos (International Council of Monuments and Sites), desde 1976, definiu critérios contra o afluxo sem medida de turistas. A isso se devem acrescentar os efeitos dramáticos do vandalismo (Yázigi, 1996).

A reflexão final, que condensa tudo que de crítico foi exposto, pretende fornecer um critério claro, embora complexo, para produzir um juízo de valor confiável para além das teorias, dos conceitos e das ideologias. Trata-se de responder a duas questões seminais: a quem beneficia? quem arca com os ônus?

O turismo e a paisagem têm enorme e inegável potencial de fecundação mútua e enriquecimento da vida humana. Não é, porém, um potencial que se atualize automaticamente. São as hierarquias de interesses humanos e as estruturas dentro das quais eles se expressam e operam que definem as condições segundo as quais esse potencial poderá realizar-se ou, ao contrário, dar lugar a mais um instrumento de exclusão social e embotamento da consciência crítica.

Bibliografia

- ALMEIDA, Ângela Mendes de; ZILLY, BERTHOLD & LIMA, Eli Napoleão de, (eds.) *De sertões, desertos e espaços incivilizados*. Rio de Janeiro: Mauad/Faperj, 2001.
- AMADO, Janaína. "Região, sertão, nação", *Estudos Históricos*. (Rio), v. 8, n. 15: p. 145-52, 1995.
- ASHWORTH, G.J. & VOOGD, H.. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press, 1990.
- BELLUZZO, Ana Maria de Moraes. *O Brasil dos viajantes* (I. Imaginário do Novo Mundo. II. Um lugar no universo. III. A construção da paisagem). São Paulo / Salvador: Metalivros / Fundação Odebrecht, 1994.
- BARTHES, Roland. "Le Guide Bleu". In: *Mythologies*. Paris: Seuil: p. 121-5, 1957.
- BENNETT, Tony. "Out of which past?" In: *The birth of the museum*. London: Routledge: p. 128-62, 1995.
- BERLEANT, Arnold. *The aesthetics of environment*. Philadelphia: Temple University Press, 1992.
- BERQUE, Augustin. "Paysage, milieu, histoire". In: Berque, A., dir., *Cinq propositions pour une théorie du paysage*. Seyssel: Champ Vallon: 1994, p. 11-30.
- , Augustin. *Raisons du paysage*. De la Chine antique aux environnements de synthèse. Paris: Hazan, 1995.
- BOYER, Marie Christine. *The city of collective memory*. Its historical imagery and architectural entertainments. Cambridge: MIT Press, 1994.
- BRAUDEL, Fernand. *L'identité de la France*. Paris: Arthaud / Flammarion, 1986-7.
- CASEY, Edward S. *Getting back into place*. Toward a renewed understanding of the place-world. Bloomington: Indiana University Press, 1993.
- CAUQUELIN, Anne. "Paysage, rhétorique et patrimoine". In: Jeudi, Henri-Pierre, dir., *Patrimoines en folie*. Paris: Maison des Sciences de l'Homme: 1990, p. 227-34.
- CHEVALIER, Sophie. "From woollen carpet to grass carpet: bridging house and garden in an English suburb". In: Miller, Daniel, ed., *Material cultures*. Why some things matter. London: UCL Press: 1998, p. 47-72.
- CHOUQUER, Gérard. *L'étude des paysages*. Essais sur leurs formes et leur histoire. Paris: Errance, 1998.
- CORBIN, Alain. *Território do vazio*. A praia e o imaginário ocidental. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *Trajelórias geográficas*. Rio: Bertrand Brasil, 1997.
- COSGROVE, Denis E. *Social formation and symbolic landscape*. Madison: The University of Wisconsin Press, 1995.

- DANIELS, Stephen & COSGROVE, Denis, eds. *The iconography of landscape*. Essays on the symbolic representation, design and use of past environments. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- DAVIS, Susan G. *Spectacular nature*. Berkeley: University of California Press, 1997.
- DONADIEU, Pierre. "Pour une conservation inventive des paysages". In: Berque, A., dir., *Cinq propositions pour une théorie du paysage*. Seyssel: Champ Vallon, 1994, p. 51-80.
- VON DROSTE, Bernd; PLACHTER, Harald & RÖSSLER, Mechthild. *Cultural landscapes of universal value*. Components of a global strategy. Jena: Gustav Fischer Verlag / UNESCO, 1995.
- DUBOST, Françoise & Lizet, Bernardette. "Conclusion. Pour une ethnologie du paysage". In: Voisenat, Claude & Nottoghem, Patrice, eds. *Paysage au pluriel*. Pour une approche ethnologique des paysages. Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme: 1995, p.225-40.
- EIGEN, Edward. "Where landscape ends, the sea begins: understanding seascape". In: Salgueiro, Heliana Angotti, coord., *Paisagem e arte*. A invenção da natureza, a evolução do olhar. São Paulo: CBHA / CNPq / Apesp, 2000, p. 111-20.
- ESTEVEZ, Paulo L.M.L. "Paisagens em ruínas". Exotismo e identidade nacional no Brasil oitocentista., *Dados – Revista de Ciências Sociais* (Rio de Janeiro), 1998, v. 41, n. 4.
- EVERETT, Nigel. *The tory view of landscape*. New Haven: Yale University Press, 1993.
- FRANCESCHI, Catherine. Jardin de mots, *Critique* (Paris), 1998, v.54, n.613-4: p.304-313: junho-julho.
- GOULTY, Sheena Mac-Kellar. *Heritage gardens*. Care, conservation, management. London: Routledge, 1993.
- GREEN, Nicholas. *The spectacle of nature*. Landscape and bourgeois culture in nineteenth-century France. Manchester: Manchester University Press, 1990.
- GROPARD, Allan G. Geosophia, geomancy, geognosis and geopiety: orders of significance in Japanese representations of space. In: Friedland, Roger & Boden, Deirdre, eds., *Space, time and modernity*. Berkeley: University of California Press: p. 372-401, 1994.
- HARVEY, Penelope. *Hybrids of modernity*. Anthropology, the nation state and the universal exhibitions. London: Routledge, 1996.
- HEMINGWAY, Andrew. *Landscape imagery and urban culture in early 19th-century Britain*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- HIRSCH, Eric & O'HANLON, Michael, eds. *The Anthropology of landscape*. Perspectives on space and place. Oxford: Clarendon Press, 1995.
- HORNE, Daniel. *The great museum*. The re-presentation of History. London: Pluto Press, 1984.
- JOUTARD, Philippe. *L'invention du Mont Blanc*. Paris: Gallimard/Julliard, 1986.
- KEARNS, Gerry & PHILO, Chris, eds. *Selling places*. The city as cultural capital, past and present. New York: Pergamon Press, 1993.
- KEMAL, Salim & GASKELL, Ivan. Nature, fine arts and aesthetics. In: Kemal & Gaskell, eds., *Landscape, natural beauty and the arts*. Cambridge: Cambridge University Press: p. 1-42, 1995.
- LAGO, Pedro Corrêa do. *O olhar distante*. Mostra do Descobrimento. São Paulo: Fundação Bial de São Paulo, 2000.
- LEITE, Rogério Proença de S. *Espaço público e política dos lugares*. Usos do patrimônio cultural na reinvenção contemporânea do Recife Antigo. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, Campinas: Unicamp, 2001.
- LEVEAU, Philippe. "Le paysage aux époques historiques". Un document archéologique, *Annales* (Paris), 3. 1998, p.555-582, maio-junho.
- LOISEAU, J.M., Terrasson, F. & Trochel, Y. *Le paysage urbain*. Paris: Sang de la Terre, 1993.
- MATLESS, David. *Landscape and Englishness*. London: Reaktion Books, 1998.
- MEINIG, D.W., ed. *The interpretation of ordinary landscapes*. Geographical essays. Oxford: Oxford University Press, 1979.
- MENESES, Ulpiano T. Bezerra de Meneses. Morfologia das cidades brasileiras: introdução ao estudo histórico da iconografia urbana, *Revista USP* (São Paulo), 1996, n.30: p. 144-55. jun.-ago.

- . “Balço crítico”. In: Salgueiro, Heliana Angotti, coord., *Paisagem e arte. A invenção da natureza, a evolução do olhar*. São Paulo, CBHA/CNPq/Fapesp, 2000a, p.431-7.
- . “Valor econômico, valor cultural: encontros e desencontros”. In: *Potencial estratégico de cultura e negócios*. II Seminário Internacional História e Energia. São Paulo: Fundação Patrimônio Histórico da Energia de São Paulo, 2000b, p.29-48.
- MILLER, Angela. *The empire of the eye*. Landscape representation and American cultural politics, 1825-1875. Ithaca: Cornell University Press, 1993.
- MITCHELL, W.J.T. “Introduction; Imperial landscape”. In: Mitchell, W.J.T.ed., *Landscape and power*. Chicago, The University of Chicago Press, 1994, p. 1-34.
- NAPPI, Maria Rosaria, a cura di. *Il paesaggio culturale nelle strategie europee*. Napoli: Electa, 1998.
- OLIVEIRA, Lúcia Lippi. Representações geográficas da identidade nacional: o caso norte-americano. In: *Representações da identidade nacional no Brasil e nos EUA*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2000, p. 115-26.
- PARENTE, André. Civilização da imagem ou civilização do clichê? *ECO-UFRJ* (Rio de Janeiro), 1990, n.1: p. 52-3.
- PESSOA, Ciro. Tem riquixá na floresta, *Viagem e Turismo* (São Paulo), 2000, ano 7, n.2: p. 100-5, fev.
- PHILLIPS, Adrian. Cultural landscapes: an IUCN perspective. In: VON DROSTE, Bernd; PLACHTER, Harald & RÖSSLER, Mechtild, eds., *Cultural landscapes of universal value*. Components of a global strategy: Jena, Gustav Fischer / Unesco, 1995, p. 380-92.
- PONTE, Alessandra. The house of light and entropy. Inhabiting the American desert. In: SALGUEIRO, Heliana Angotti, coord., *Paisagem e arte. A invenção da natureza, a evolução do olhar*. São Paulo: CBHA/CNPq/Fapesp. 2000, p. 217-35.
- PRATT, Mary Louise. *Os olhos do império*. Relatos de viagem e transculturação. São Paulo, Edusc, 1999.
- REID, Laura & SMITH, Neil. John Wayne meets Donald Trump: The Lower East Side as Wild Wild West. In: Kearns, G. & Philo, Ch., eds., *Selling places*. The city as cultural capital, past and present. New York: Pergamon, 1993, p. 193-209.
- RIBEIRO, Ana Clara T. & GARCIA, Fernanda Sánchez. ‘City marketing’. A nova face da gestão da cidade no final do século. In: Reis, Almeida & Fry, eds., *Política e cultura*. Visões do passado e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Anpocs / Hucitec, 1996, p. 168-81.
- RIVAL, Laura, ed. *The social life of trees*. Anthropological perspectives on tree symbolism. Oxford: Berg, 1998.
- ROGER, Alain. Histoire d'une passion théorique ou comment on devient un Raboliot du paysage. In: Berque, A., dir., *Cinq propositions pour une théorie du paysage*. Seyssel: Champ Vallon, 1993, p. 105-23.
- . La naissance du paysage en Occident. In: Salgueiro, Heliana Angotti, org., *Paisagem e arte. A invenção da natureza, a evolução do olhar*. São Paulo. CBHA/CNPq/Fapesp, 1993, p. 33-40.
- ROSENDAHL, Zeny. *Hierópolis*. O sagrado e o urbano. Rio de Janeiro, Eduerj, 1999. —
- RÖSSLER, Mechtild. Unesco and cultural landscape protection. In: von DROSTE, Bernd; PLACHTER, Harald & RÖSSLER, Mechtild, eds., *Cultural landscapes of universal value*. Components of a global strategy. Jena: Gustav Fischer / Unesco, 1995, p. 42-9.
- SALGUEIRO, Heliana Angotti. Pierre Monbeig: a paisagem na óptica geográfica. In: Salgueiro, H.A., org., *Paisagem e arte. A invenção da natureza, a evolução do olhar*. São Paulo, CBHA/CNPq/Fapesp. 2000, p.163-70.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço*. Técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo, Hucitec, 1996.
- SAUER, Carl O. A morfologia da paisagem. In: CORRÊA, Roberto Lobato & ROSENDAHL, Zeny, orgs., *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro, Eduerj, 1998, p.12-74.
- SAYN-WITTINGSTEIN, Alexandra zu. The Unesco World Heritage Convention and the recognition of cultural landscape of ‘outstanding universal value’. In: NAPPI, M.R., a cura di, *Il paesaggio culturale nelle strategie europee*. Napoli: Electa, 1999, p. 151-3.

- SCHAMA, Simon. *Paisagem e memória*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- SERENI, Emilio. *Storia del paesaggio agrario italiano*. Bari: Laterza, 1979.
- SÍCOLI, José Carlos Meloni, org. *Legislação ambiental: textos básicos*. São Paulo: Ministério Público do Estado de São Paulo / Imesp, 2000.
- SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. História das paisagens. In: CARDOSO, Ciro Flamarion & VAINFAS, Ronaldo, orgs., *Domínios da História*. Ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Campus, 1997, p.203-16.
- SILVA, Renata Augusta dos Santos Silva. O gigante e a máquina: Pão de Açúcar. In: KNAUSS, Paulo, coord., *Cidade vaidosa*. Imagens urbanas do Rio de Janeiro. Rio: Sette Letras, 1999, p. 45-56.
- SOJA, Edward W. Postmodern geographies. Taking Los Angeles apart. In: FRIEDLAND, Roger & BODEN, Deirdre, eds., *Space, time and modernity*. Berkeley: University of California Press. 1994, p. 127-62.
- SQUEFF, Leticia Coelho. Fundando a imagem nacional: o urbano e o selvagem no pensamento de Araújo Porto-Alegre. In: SALGUEIRO, Heliana Angotti, coord., *Paisagem e arte*. A invenção da natureza, a evolução do olhar. São Paulo: CBHA / CNPq/Fapesp: 2000, p. 273-79.
- STEPAN, Nancy Leys. *Picturing tropical nature*. London: Reaktion Books, 2001.
- TAYLOR, John. *A dream of England*. Landscape, photography and tourist's imagination. Manchester: Manchester University Press, 1994.
- TEYSSOT, Georges. The paradoxical landscape of the American suburbs. In: SALGUEIRO, Heliana Angotti, org., *Paisagem e arte*. A invenção da natureza, a evolução do olhar. São Paulo: CBHA/CNPq/Fapesp: 2000, p. 237-47.
- TILLEY, Christopher. *A phenomenology of landscape*. Places, paths and monuments. Oxford: Berg, 1994.
- URRY, John. *The tourist gaze*. London: Sage, 1990.
- . *Consuming places*. London: Routledge, 1995.
- YÁZIGI, Eduardo A. Vandalismo, paisagem e turismo no Brasil. In: Yázigi, E.; Ana F.A.Carlos & CRUZ, Rita de Cássia A.da, orgs., *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec: 1996, p. 133-55.
- WAGSTAFF, J.M., ed. *Landscape and culture*. Geographical and archaeological perspectives. Oxford: Blackwell, 1987.
- ZUKIN, Sharon. Learning from Disney World. In: *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell, 1995, p. 49-78.

Notas

¹ Para melhor acompanhar alguns destes inúmeros sentidos, ver, entre outros, Casey (1993: 203), Roger (2000: 38), Loiseau, Terrasson & Trochel (1993), Rosendhal (1999).

² Na verdade, embora não altere a análise de Berque, seria necessário incluir a sociedade romana tardo-republicana e imperial que responde integralmente aos quatro requisitos.

³ Têm-se multiplicado entre nós os estudos monográficos que tratam do “olhar do viajante”, do “olhar distante”, na construção visual da paisagem brasileira. Por serem de caráter geral e incluírem bibliografia ou iconografia pertinentes, citamos apenas Stepan (2001), Lago (2000), Pratt (1999) e Belluzzo (1994).

⁴ Para estudos de outros parques temáticos, há uma vasta bibliografia, da qual se sugere apenas um título, por causa de sua especificidade e interesse: Davis (1997), que estuda a indústria dos parques marinhos e explora o papel desempenhado pelas imagens da natureza na cultura comercial. Seria compensador aproximar os parques temáticos dos museus ao ar livre, mas as particularidades destes últimos nos levaram a ignorá-los no presente texto.

⁵ O termo é impróprio, pois traz fortes conotações de um contexto original – inglês – que pode ou não ocorrer nas situações às quais é aplicado. Além disso, engloba variantes que talvez fosse prudente distinguir. Seu uso, no entanto, está se difundindo rapidamente.