

Concepções de paisagem em estudos de imagem de destinos: uma revisão desde a Geografia Humanista-Cultural

Landscape conceptions in studies of destination image:
Are view from Humanistic-Cultural Geography

Jaciel Gustavo Kunz - jacielkunz@gmail.com
Antonio Carlos Castrogiovanni- castroge@ig.com.br

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é analisar as concepções geográficas subjacentes ao tratamento da paisagem como construto para estudos da imagem de destinos turísticos em periódicos brasileiros de Turismo. Como base teórico-conceitual, retoma geógrafos humanistas e culturais. Na condição de revisão de literatura, recorre aos 14 artigos, publicados no site Publicações de Turismo (2008-2019), que atendem ao recorte temático proposto, a partir de interpretação qualitativa. A partir de categorização de Meinig (1979), este trabalho aponta que a concepção de paisagem operacionalizada pelos estudiosos da imagem de destinos corresponde largamente àquela da natureza. Persistem ideias e matrizes do Romantismo e as formulações originárias da paisagem. Em menor medida, aparece a paisagem como problema (desafio), como estética, e como artefato. Algumas concepções relevantes, tais como paisagem-lugar e paisagem-habitat, são negligenciadas.

Palavras-chave: Turismo, Geografia Humanista-Cultural, Imagem de destinos, Paisagem, Conceitos.

Agradecimento a CAPES pela concessão de bolsa de doutorado sanduíche em Western Michigan University, Estados Unidos.

ABSTRACT

The core goal of this paper is to analyze geographical conceptions underlying the treatment of the landscape as a construct for the tourist destination's image in Tourism Brazilian journals. As conceptual and theoretical foundations, some humanistic and cultural geographers are resumed. As a review of literature, it is drawn up onto 14 articles, published at Publicações de Turismo website (2008-2019), which meet the proposed theme delimitation, from a qualitative interpretation. From Meinig's categorization (1979), this paper points out that landscape conceptions operationalized by researchers of destination image largely correspond to that of nature. Certain ideas and frameworks from Romanticism, as well as originary formulations on landscape, both persist. On a smaller scale, it is shown the landscape as a problem (or a challenge), as an aesthetics, and as an artifact. Some important conceptions, such as landscape-place and landscape-habitat, are neglected.

Keywords: Tourism, Humanistic-Cultural Geography, Destination Image, Landscape, Concepts.

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es analizar las concepciones geográficas que subyacen al tratamiento del paisaje como un constructo para la imagen del destino turístico en revistas de Turismo de Brasil. Como fundamentos conceptuales y teóricos, se reanudan algunos geógrafos humanistas y culturales. Como revisión de literatura, se recurre a 14 artículos, publicados en el sitio web Publicações de Turismo (2008-2019), y que cumplen con la delimitación del tema propuesto, a partir de una interpretación cualitativa. Desde la categorización de Meinig (1979), este artículo señala la que las concepciones de paisaje operacionalizadas por los investigadores de la imagen del destino corresponden en gran medida a la de la naturaleza. Algunas ideas y marcos del Romanticismo persisten, así como ideas originarias sobre el paisaje. En menor escala, se muestra el paisaje como un problema (o desafío), como estética o como artefacto. Descuidanse algunas concepciones importantes, como paisaje-lugar y paisaje-habitat.

Palavras-clave: Turismo, Geografía Humanística y Cultural, Imagen de destinos, Paisajes, Conceptos.

INTRODUÇÃO



O sujeito turístico (turista), ao visitar uma área, não experimenta uma série de objetos separados, mas sim uma paisagem inteira (Knudsen, Rickly-Boyd, & Metro-Roland, 2012). A paisagem sempre foi ponto de referência na construção de imaginários turísticos, e atualmente desempenha relevante papel na experiência da viagem, no encontro com a alteridade (Minca, 2007). Cada sujeito do turismo experimenta as paisagens dos destinos visitados de um modo único, singular, sendo até mesmo difícil descrever.

A paisagem do turismo é eminentemente cultural: tem a ver com significação que precede/acompanha a apropriação turística de determinadas porções do território (Knudsen, Rickly-Boyd, & Metro-Roland, 2012). Na sua relação com a paisagem, o turismo é reconhecido como prática de atribuição de significados, por meio da interação ativa dos sujeitos com os objetos (Soica, 2016). As contribuições trazidas pelos estudos dos significados das paisagens nos ajudam a entender como os destinos turísticos são escolhidos (Knudsen, Rickly-Boyd, & Metro-Roland, 2012). E, ao abordar as paisagens, buscamos entender o que significa para os sujeitos experimentar geograficamente uma área a partir de sua intencionalidade turística (Pimentel, 2010). Lembramos que o turismo é um fenômeno complexo, cujo campo de saber é composto por ciências de epistemes diversas (Pimentel & Castrogiovanni, 2015), assim como ocorre com a própria Geografia (Claval, 2014).

A paisagem é uma parte do todo geográfico, que corresponde ao espaço (geográfico), sua categoria-central. Demonstrando a unidade e multiplicidade desse espaço, a paisagem contém o todo (espaço) que a contém. Conceitos representam diferentes graus de abstração, e distintos graus de operacionalização. Ao lado de outros, o conceito de paisagem figura como conceito operatório necessário à pesquisa geográfica (Suertegaray, 2001). Sua função é aumentar a inteligibilidade das espacialidades sociais e humanas. Cada um dos conceitos tem



possibilidades e limitações inerentes, e é por isso que toda ciência constrói um arcabouço deles.

No transcurso da história do pensamento geográfico, a paisagem se faz mais ou menos presente, ao lado de outras categorias: ora com região, ora com lugar, território, etc. Há aproximações e simbioses entre esses conceitos. Já na Geografia Clássica francesa e alemã, a paisagem era categoria prestigiada. E, nesse período, trabalho do geógrafo basicamente se limitava a descrever e classificar paisagens? (Claval, 2014).

A paisagem representa um modo pelo qual a Geografia é imagetizada e imaginada (Cosgrove, 2002). Paisagens e representações do espaço são expressões fundamentais da espacialidade humana (Corrêa, 2011). Ao lado dos mapas, as paisagens são historicamente os principais meios de ligação da Geografia com o sentido da visão, que é inter-relacionada com ação geográfica (Cosgrove, 2008). Embora marcadamente visuais, as paisagens formam uma realidade multissensorial de modo indissociável com os demais sentidos humanos. Paisagens não se tratam somente do que está diante dos nossos olhos, mas dentro de nossas mentes (Meinig, 1979). Nas suas relações forma e conteúdo, aparência e essência, a paisagem serve não somente para revelar e visibilizar, mas ocasionalmente para ocultar e invisibilizar (Souza, 2016).

O ramo da Geografia Cultural, que possui como objetivo conhecer o mundo e entender nós mesmos, conta com a contribuição da leitura da paisagem como testemunho da ação humana, quer ocorra *in loco*, quer por meio de imagens e textos (Cosgrove, 2008).

A paisagem pode ter uma conotação prazerosa, ao mesmo tempo em que é um termo nos domínios técnico, acadêmico e profissional, o que é frutífero (Meinig, 1979). Porém, o uso geográfico da paisagem é por vezes ambíguo e impreciso (Cosgrove, 1984), considerando as distintas correntes geográficas, e as diferentes disciplinas que se ocupam de seu estudo. As pesquisas em paisagem evoluem a partir de uma aproximação cada vez



mais intensa da Geografia com outras ciências, como a Antropologia e Sociologia, e com a Filosofia. A conceituação da paisagem não é monopolizada pela Geografia. Os estudos da paisagem ampliaram-se para além dessa ciência na segunda metade do século XX, e não causa estranheza o fato de terem atingido o Turismo (Knudsen, Rickly-Boyd, & Metro-Roland, 2014). Embora atualmente haja fronteiras menos estritas entre os campos disciplinares, há que respeitá-las (Matless, 2002).

Na área de Turismo, a paisagem aparece em estudos de planejamento territorial, de patrimônio turístico-cultural, de transformação socioespacial. Ela também atua como recurso/produto, e ocasionalmente, como cena/cenário em que ocorrem determinadas práticas turísticas. Mais recentemente, vem sendo considerada construto, formado por um conjunto de variáveis, e que estruturam a imagem dos destinos turísticos.

Tais estudos relacionam-se a estratégias de segmentação de mercado, de avaliação da percepção do destino, subsidiando a tomada de decisão no planejamento e desenvolvimento turístico. Em geral, a estratégia é que a imagem real coincida com a imagem projetada, e o intento é que a imagem dos residentes vá ao encontro dessas (Scalabrini, Remoaldo & Lourenço, 2015).

A paisagem comumente compõe eixo em escalas/estudos de avaliação do desempenho da imagem de destino. Em alguns estudos, recorre-se às fotografias (Hunter, 2016; Picazo & Moreno-Gil, 2019), em que é possível avaliar diversos aspectos presentes nessas imagens, não raro produzidas e postadas pelos próprios turistas. No plano internacional, os estudos são predominantemente quantitativos,.

Em nível de país, os estudos sobre imagens de destinos, do período 2008-2014, tiveram influências da Sociologia, do Marketing, da Geografia, entre outros. No Brasil, há equilíbrio entre abordagens qualitativas e quantitativas. Quando estas são utilizadas, há maior fidelidade a modelos e conceitos estrangeiros, além de observar-se maior maturidade do uso de



ferramentas estatísticas (Scalabrini, Remoaldo & Lourenço, 2015). Esse quadro de crescente quantificação reflete posturas epistemológicas quanto ao estatuto do Turismo como ciência ou campo de estudo, à natureza do seu objeto de estudo, bem como às problemáticas assumidas pelos pesquisadores.

Em uma interface entre Turismo e Geografia, emergem alguns questionamentos teórico-conceituais, os quais, uma vez elucidados, podem influenciar o modo pelo qual são conduzidas as pesquisas de imagens de destinos, que envolvem paisagem turística. Também, revelam o modo pelo qual o conceito de paisagem é operacionalizado na práxis do turismo e/ou do marketing turístico, quer por pesquisadores, quer por profissionais ou estudantes.

Quais são as concepções subjacentes ao conceito geográfico de paisagem utilizadas em estudos de imagem de destinos turísticos? Quais são as dimensões da paisagem levadas em conta? Quais são as dimensões relegadas a um plano secundário? As concepções utilizadas estão consonantes com o estado da arte da paisagem em Geografia, para quem esse conceito é crucial? As paisagens são tidas como construtos/categorias centrais ou periféricas da imagem dos destinos? Quais são as cristalizações e retextualizações sofridas pelo conceito a fim de adaptar-se ao contexto e conceito de imagem de destinos turísticos? Qual a formação dos estudiosos que adotam a paisagem como construto nesses estudos? As contribuições da Geografia Cultural são consideradas ao abordar-se a paisagem nos estudos em questão?

Tais questionamentos culminaram no **objetivo** geral deste trabalho, que é analisar as concepções geográficas subjacentes ao tratamento da paisagem como construto para estudos de imagens de destinos turísticos. De modo secundário, objetiva: elencar a formação e filiação institucional dos autores dos estudos selecionados; apresentar os aspectos bibliométricos-chave dos artigos; e, determinar o tipo de paisagem mais estudada por esses



estudos. Para tal, recorreremos ao site Publicações de Turismo, na busca por artigos de periódicos científicos brasileiros que contemplem o recorte temático proposto. Nesta introdução, realizamos a contextualização e aproximação teórica ao tema/conceito em estudo. No próximo capítulo, discutimos a partir dos referenciais teóricos, em Geografia e Turismo, a trajetória conceitual da paisagem nesses campos do conhecimento. Na seção seguinte, apresentamos o tipo de pesquisa realizado e os procedimentos nela empregados. Após, discutimos os resultados: primeiramente, os aspectos bibliométricos, e em seguida, os dados propriamente ditos e a respectiva interpretação. Por fim, tecemos algumas considerações e encaminhamentos finais.

TURISMO E PAISAGEM SOB O VIÉS DA GEOGRAFIA HUMANISTA-CULTURAL

Tanto a origem etimológica holandesa de *lanschap* (paisagem), quanto a versão anglicizada (inglesa) de *landskip*, retomam uma cena digna de ser pintada, ou o significado valioso de arte, após a elaboração da perspectiva (Brook, 2014; Cauquelin, 2007). A paisagem chegou a significar a representação de um panorama ou cenário para poses oficiais (Tuan, 2012). *Landscape*, no século XVII, passou a designar o visível a partir de um ponto privilegiado (Cosgrove, 2008). Essas acepções são oriundas da versão alemã de *landschaft*, à qual se associa as ideias de jurisdição de espaços rurais ou regionais (Brook, 2014); em origens ainda mais remotas, à território, comunidade e lei, recuperando seu significado substantivo (Olwig, 1996).

A partir da Idade Moderna, passa-se de uma paisagem sagrada (vertical) para asecular (horizontal). Evidências dessa transformação estão na mudança de significado da palavra “natureza” que, nessa época, adquiriu sinonímia quase perfeita com as palavras “paisagem” e “cenário” (Tuan, 2012).



A natureza perdeu as dimensões de altura e profundidade; ganhou qualidades pretensiosas de charme e de beleza natural. Neste sentido diminutivo, natureza evoca imagens semelhantes àsquelas de campo, paisagem e cenário. (Tuan, 2012: 187-188).

Em um primeiro momento, a paisagem é idealizada como natureza, passando então a ser prática pictórica. Ela é apresentação culturalmente instituída de partes da natureza a qual nos envolve. Por meio de determinadas metáforas, à paisagem adere uma visão moralizante da natureza. E, quando julgamos que uma paisagem é bela, o fazemos a partir de condições próprias à nossa cultura (Cauquelin, 2007). Nesse sentido, paisagem pode ser considerada como “[...] conjunto de valores ordenados em uma visão” (Cauquelin, 2007: 11, grifo da autora).

Segundo Minca (2007, 2008), a paisagem pode ser ícone espacial e, ao mesmo tempo, uma representação (e experiência) desse mesmo ícone. A partir disso, as paisagens promovem, na experiência turística, sentimentos, emoção e pertencimento. Essa adoção da paisagem pela experiência e atividades turísticas, como objeto e perspectiva, se deu com a emergência de um “modo de ver” que passou por relativa maleabilidade acabando por dificultar o entendimento do significado da paisagem turística. Usos ambivalentes pelo/no turismo, ao conceberem a paisagem como inabitada e como perspectivada, contribuíram para confundir o objeto com seu processo de produção (Minca, 2007).

Ainda de acordo com Minca (2007, 2008), a prática turística reflete tal confusão e ambiguidade a combinação entre a preocupação com o posicionamento para apreciação visual da paisagem e a crença na essencialização do conhecimento produzido por meio de sua visualização. Contudo, isso não impede que as narrativas do mercado e do Estado sigam revestindo as paisagens de novos significados, a partir de produtos ou experiências. Isso ocorre mediante transformação das paisagens em ícones, fetiches para o turismo. O sujeito, congelado ou escondido nas/das paisagens, segundo determinadas tradições teóricas, reaparece como



consumidor-turista, como usuário passivo delas (Minca, 2007, 2008). A experiência dos sujeitos com a paisagem tende a ser mais geográfico-estética do que propriamente cognitiva (Pimentel, 2010).

Para dissolver tais tensões, é necessário estudar também o que os turistas de fato praticam ou realizam quando buscam uma experiência paisagística. Isso também poderia resolver o impasse por que passam os sujeitos que experienciam o turismo, segundo o qual são instados a se encaixar em um dos polos epistemológicos da paisagem (Minca, 2007, 2008), ou seja, se o turista se coloca como um *insider* na paisagem, e dela participa, ou se se coloca como ou *outsider*, contemplando as paisagens de modo distanciado.

No Turismo, a paisagem aparece geralmente sob diferentes tendências: a) paisagem-objeto da cultura material (espaços físicos do turismo); b) paisagem-representação - imagens e imaginários construídos socialmente para transmitir valores, conceitos, significados e ideologias; e, c) paisagem-experiência - movimento, performances e respostas sensório-emocionais aos objetos (Knudsen, Metro-Roland,&Rickly-Boyd, 2012; Knudsen, Metro-Roland,&Rickly-Boyd, 2014). Julgamos ser da alçada da Geografia Cultural a segunda perspectiva, permeada por outras áreas, como os Estudos Culturais.

Essa corrente geográfica faz parte de uma Geografia Humanística, que surge, nos anos 1970, como contraponto à Geografia Teórico-Quantitativa, de cunho tradicional, e por vezes entra em tensão com a Geografia Crítica que, por sua vez, se fortalece na mesma época no Brasil e em outros países.

O conceito de paisagem de Sauer (de 1925!) é não só um marco da Geografia Cultural, mas também influenciador de algumas escolas de pensamento, sobretudo norte americanas. O autor levou em conta a gênese e a morfologia das paisagens, como resultado da transformação da natureza pelos grupos culturais. A natureza é o meio, o ser humano em



sociedade é agente, e a paisagem é o resultado cultural (Sauer, 1998). Isto é, a dicotomia entre natureza em cultura é desfeita já desde esse quase secular trabalho, além de que, essa tradição de certo modo posiciona o sujeito como um *insider* (dentro da paisagem), ou seja, não mais como alguém que observa a paisagem a distância, conforme mencionado

Sauer (1998) tem entre seus contemporâneos o inglês Denis Cosgrove. Nas décadas de 1980 e 1990, Cosgrove (1984, 2002, 2008) abordou a paisagem como produto cultural, e como “[...] expressão fenomênica do modo particular como uma específica sociedade está organizada em um dado tempo e espaço”, ou seja, as formação econômica e social (Corrêa, 2011: 13). A contribuição de Cosgrove (1984) não foi menor que a do antecessor, na avaliação de Corrêa (2011), autor este que observa rupturas com a Geografia Cultural Saueriana (formando uma Nova Geografia Cultural), combinadas com continuidades.

A partir de uma Nova Geografia Cultural, o espaço geográfico é concebido como existindo no tempo histórico, envolvendo relações contingentes entre um observador ativo e o seu campo de observação. Olhar a paisagem não fornece somente traços ou fontes. Os elementos que compõem a paisagem são elementos ativos a constituir e moldar as práticas sociais e espaciais, bem como os ambientes que ocupamos (Cosgrove, 2008).

Dentro da vasta literatura disponível em língua inglesa, optamos por alguns dos autores-chave das correntes a que se filiam, bem como por serem mais citados no transcurso do tempo, no Brasil e no exterior. Entre eles, está o norte americano Douglas Meinig (1979), situado como intermediário entre Sauer (1998) e Cosgrove (1984), de acordo com Corrêa (2011). Em um de seus ensaios (Meinig, 1979), fala em dez visões de uma mesma cena, ou ainda, dez dimensões, pontos de acesso à ideia e ao conceito de trabalho "paisagem", não esgotando o assunto, e contando com algumas



sobreposições. A Figura 1 expõe sua visão multifacetada de paisagem, em um de seus trabalhos mais reconhecidos.



Figura 1. Dez visões sobre a paisagem. Fonte: Elaborado pelos autores (2019), a partir de adaptação de Meinig (1979).

Meinig (1979) não somente classifica as dimensões da paisagem, mas realiza escrutínio de suas origens e seus desdobramentos no seu estudo e práxis. A Tabela 1 sintetiza as proposições do autor.

Paisagem como...	Ideias-chave	Influências filosóficas, científicas e ideológicas
Natureza	- Poder e controle - Restauração pela condição prístina - Remoção do ser humano da cena, separando-o da natureza	- Pureza, bem, nostalgia e beleza - Romantismo do século XVIII
Habitat	- Habitação da Terra pelo ser humano - Domesticação do planeta pelo processo produtivo - (Re)arranjo das formas - Mistura harmoniosa de natureza e ser humano - Terra-jardim da humanidade, seu cultivador	- Estágios iniciais da Ecologia Humana e da Antropogeografia (Ambientalismo) - Admiração de certas "paisagens humanizadas" pelo camponês
Artefato	- Marca da humanidade em tudo	- Homem[sic] como criador,

	<ul style="list-style-type: none"> - Natureza-palco - Impossibilidade de encontrar pedaços de natureza intocada - Adaptação da natureza pela humanidade 	dominante ecologicamente, tecnocrata a (re)moldar a Terra, física ou biologicamente
Sistema	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de sistemas - Pista para processos subjacentes (ciclo hidrológico) - Equilíbrio dinâmico - Estruturas e movimentos como funções - Matriz <i>input-output</i>: esquemas, diagramas, fórmulas, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ciência - pode entender coisas não reveladas a olhos destreinados - Raciocínio que, pela análise do particular, chega à conclusão sintética
Problema	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de melhorias e adequação - Paisagem é problema/desafio de projeto (<i>design</i>) - Problemas funcionais e estéticos - Novas "roupagens" à paisagem - Paisagens do espaço concebido 	<ul style="list-style-type: none"> - (similar à paisagem-artefato) - <i>Designer</i>: a paisagem imaginada é melhorada por aplicações da arte e da tecnologia
Riqueza	<ul style="list-style-type: none"> - Olhos de um avaliador de monetização - Atribuição de valores a tudo que compõe a vista - Relevância para o turismo e setor imobiliário - Orientação para o futuro: visão de especulador (semelhante ao do <i>designer</i>) - Melhorias e criatividade, em benefício da sociedade 	<ul style="list-style-type: none"> - Lógicas e sistemáticas de circulação de valor em economias de mercado - Ideologias e valores: a terra é primariamente uma forma de capital - Sociedades pragmáticas, dinâmicas, quantitativas e comerciais
Ideologia	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos são pistas, e a cena inteira é símbolo de valores, ideias predominantes, e as filosofias da cultura subjacentes - Resultado de interpretações de valores (liberdade, progresso, poder, utilidade, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mudança de ideias do sistema social é necessária para as alterações na paisagem - Embelezamento mascara a necessidade de mudança
História	<ul style="list-style-type: none"> - Heranças, patrimônio, palimpsesto - Complexo cumulativo de marcas do ser humano e da natureza em um lugar - Camadas/níveis históricos - Datação de cada objeto - Ocorrência da vida em meio ao que se construiu anteriormente (paisagem como acúmulo) - Duração e impressão do passado distante - Incorporação de acervo de dados para correta interpretação de contextos históricos 	<ul style="list-style-type: none"> - Paisagem exhibe consequências, a despeito de atitudes, decisões, ações ou resultados específicos
Lugar	<ul style="list-style-type: none"> - Tratado como uma peça no mosaico da Terra - Conexão de sentidos em um sentido de lugar - Invocação da personalidade dos lugares, pelos romancistas, etc. - Centralidade na Geografia Clássica - Contribuição ao entendimento de processos em outras escalas geográficas - Transcendência da busca turística pelo exótico: todo lugar pode despertar interesse - Indicação de bem-estar pelo senso de lugar 	-



Estética	<ul style="list-style-type: none"> - Enraizamento dos problemas - Mudança de identidade com a mudança de lugar - Relevância de determinados aspectos quanto à qualidade artística - Pintura de paisagem (cenaização), em certas épocas, locais e culturas - Seleção cuidadosa, pelos artistas, de elementos da natureza e cultura humana - Abstração compreensiva é a forma mais pura da paisagem - Proximidade com a essência, beleza e verdade (esforço para atingimento, sem sucesso) - A primazia do artístico frente ao científico
-----------------	---

Tabela 1. Caracterização das dez visões de uma mesma "cena".

Fonte: Elaborado pelos autores (2019) a partir de Meinig (1979).

Uma vez não sendo possível desdobrar cada uma das ideias em separado, cabe aqui ressaltar uma das ideias mais relevantes à compreensão do fenômeno e da atividade do turismo. A paisagem como fonte de investimentos e riqueza tem sido a mais diretamente relacionada ao turismo, dado o caráter de mercadoria que este atribui àquela. Não raro associado ao mercado imobiliário e financeiro, o olhar do especulador paira sobre os destinos ou cidades de segunda residência. Tal característica, segundo o autor (1979), segue às lógicas de circulação de valor nas economias de mercado, cuja ideologia concebe que a terra (e paisagens) é forma de capital por excelência, visão corrente em sociedades pragmáticas e comerciais. O solo urbano ou urbanizado, aliado ao setor de financiamento, é um dos principais vetores dessa lógica.

Embora o fenômeno e a atividade do turismo tangenciem, em maior ou menor medida, todas as ideias arroladas, há que se questionar sobre que fundamento desenvolvemos nossos estudos sobre paisagem no Turismo. Assim, surge o questionamento: sobre qual, ou quais visões, de paisagem centram-se os estudos avaliativos de imagem de destino no Brasil?

As ideias organizativas do conceito de paisagem, por um lado, oferecem um notável arcabouço de abordagens por meio das quais os estudiosos de Geografia e Turismo podem pesquisar e gerar conhecimento sobre a paisagem; por outro, refletem as preocupações especializadas de determinadas correntes da Geografia e de outras áreas do conhecimento, como Ecologia, História, Economia, etc. Aqui, o conceito de paisagem tangencia outras categorias geográficas importantes, como ambiente e lugar, com trajetórias próprias.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada é de tipo bibliográfico, por meio de procedimentos correntes de revisão de literatura. Trata-se de uma pesquisa de nível exploratório e descritivo, e de caráter eminentemente qualitativo, embora lance de mão de alguns dados de frequência numérica.

Efetuamos busca por artigos de periódico, iberoamericanos, disponibilizados pelo Publicações de Turismo (2019). O site Publicações de Turismo é um domínio do Programa de Pós-Graduação em Turismo - PPGTUR, da Universidade de São Paulo - USP.

No referido site foi inserido o termo "imagem destinos", com 128 resultados. Como primeiro critério de filtragem, buscamos a ocorrência da palavra "paisagem" ou "paisagens". Posteriormente, verificamos se de fato os trabalhos pré-selecionados tratavam a paisagem como construto, variável, atributo ou dimensão da avaliação da imagem de destinos turísticos disponíveis para download. A fim de contemplar textos escritos em espanhol, realizou-se a mesma busca, mas como os termos "*imagen*", "*destino*" e "*paisaje*". Quatro resultados aparecem, dois deles, repetem-se aos da busca anterior. Mediante leitura dos resumos e das palavras-chave dos



dez trabalhos resultantes, fizemos nova triagem dos trabalhos que de fato abordavam a paisagem como dimensão da imagem dos destinos turísticos, ainda de que forma indireta, como "imagem turística". Além disso, verificamos se o termo "paisagem" ocorria nos manuscritos. Optamos por incluir no corpus aqueles trabalhos que trabalham de modo tangencial a paisagem e a imagem de destinos, a fim de ampliar esse corpus. Concluímos com 14 artigos, de periódicos do Brasil.

Na etapa de análise, o trabalho de categorização obedeceu a conceitos/termos extraídos das expressões encontradas no estudo, e num momento posterior, a rótulos oriundos da literatura (códigos construídos). As categorias devem, contudo, serem vistas num *continuum* (Flick, 2009). Tal empreendimento é parte da análise de conteúdo. Embora as definições mais tradicionais classifiquem essa análise como técnica estritamente quantitativa, ela é técnica de pesquisa usada para avaliar sistematicamente os conteúdos real e simbólico de todas as formas de registros de comunicação (Hall & Valentin, 2005).

Não há preocupação de representatividade estatística. Fizemos uso de alguns dados disponíveis ou obtidos, mas que são (re)interpretados no seu contexto qualitativo mais amplo, e que pouco falaram por si mesmos. Ainda, não é possível delimitar correspondência numérica entre os dados elaborados. Em vez de uma amostragem, optamos em falar de um corpus de análise, elaborado a partir de determinados critérios, devidamente explicitados, discutidos e refletidos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo está dividido em duas partes. Na primeira, apresentamos os aspectos bibliométricos-chave dos artigos selecionados para este estudo. Na seção seguinte, delineamos as principais contribuições de cada artigo em relação ao modo como abordam paisagem, em um esforço



interpretativo entre o teórico até então discutido, e os dados evidenciados pelos artigos.

Aspectos bibliométricos do estudo

A Tabela 2 apresenta os artigos selecionados, em ordem de aparecimento, e alguns dos principais dados das publicações, sob a forma de metadados.



Título	Autores e ano	Área de formação do(a) autor(a) principal	Periódico	Palavras-chave	Número de ocorrência de termos relativos a paisagem no texto
1. Imagem da Marca de Destinos Turísticos: análise da imagem perceptual de duas cidades património mundial da humanidade da Unesco	Silva e Del Rio (2016)	Turismo e Marketing	Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET	Turismo; Imagem de Destinos Turísticos; Imagem de marca; Imagem Perceptual.	3
2. A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias	Chagas e Dantas (2009)	Turismo	Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	Imagem de destinos; Internet; Competitividade; Operadoras de turismo.	4
3. A Imagem do Destino Turístico: O Caso de Oeiras, Piauí, Brasil	Santos, Flôrese Limberger (2018)	Turismo	Revista Rosa dos Ventos	Turismo; Marketing; Destino Turístico; Imagem turística; Oeiras, Piauí, Brasil.	3
4. Promoção Digital e Turismo: A Experiência do Destino Salvador com o Facebook	Castro e Spinola (2017)	Turismo e Desenvolvimento Urbano-Regional	Revista Rosa dos Ventos	Turismo; Marketing de Lugares; Redes Sociais. Facebook; Salvador, Bahia, Brasil.	3
5. Turismo e Cinema: Promoção Turística a partir do filme Sete Anos	Silva et al. (2011)	Turismo	Revista Rosa dos Ventos	Turismo; Cinema; Imagem	10

no Tibete					
6. Cartografias Imaginativas do Brasil nas Brochuras Turísticas Portuguesas e Espanholas 2012-2013 e 2014-2015	Silveira e Baptista (2018)	Turismo e Estudos Culturais	Revista Rosa dos Ventos	Turismo; Representação; "Outro"; Colonial; Brasil.	6
7. Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia: Um estudo em Natal/RN	Chagas, Sampaio e Santos (2013)	Turismo e Administração	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTur	Imagem de destinos; Qualidade; Satisfação; Fidelidade; Modelos matemáticos.	6
8. Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada/CE	Chagas, Marques Jr. e Duarte (2013)	Turismo e Administração	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTur	Formação da Imagem; Motivação; Percepção Cognitiva e Afetiva.	9
9. Análise da percepção do visitante sobre a revitalização da orla marítima: o modelo do Parque Linear Calçadão - Itapema - Santa Catarina - Brasil	Silva e Soriano-Sierra (2015)	Turismo e Engenharia do Conhecimento	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTur	Turismo de sol e praia; Zona Costeira; Gestão da Sustentabilidade; Projeto Orla.	1
10. Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços	Añaña, Anjos e Pereira (2016)	Administração	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTur	Imagem; Experiência; Destinos turísticos.	13
11. Uma análise visual de um destino turístico cultural	EringaeZhou (2015)	Gestão e Hotelaria	Revista Hospitalidade	Capital Europeia da Cultura; Leeuwarden 2018; Visitantes Chineses; Gestão e	2



12. Espaço e Cicloturismo: a representação urbano-turística de Curitiba/PR em fotografias postadas no Tripadvisor	Klos, Miskalo-Cruz e Moraes (2016)	Turismo e Geografia	Marketing & Tourism Review	Marketing de Destinos; Pesquisa de Acompanhamento. Cicloturismo; representação urbano-turística; fotografia; <i>smartmobility</i> .	12
13. Cartografias imaginativas do Brasil nas brochuras turísticas alemãs e francesas: da exotização à mercantilização turística	Silveira e Baptista (2019)	Turismo e Estudos Culturais	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTur	Turismo; Exotização; Mercantilização; Brasil.	33
14. O Olhar do Turista sobre os Produtos e Serviços da Cidade de Goiás, Goiás	Pinto, Silva e Santos (2019)	Turismo	Revista Rosa dos Ventos	Turismo; Hospitalidade; Serviços; Produtos; Goiás-GO, Brasil.	4

Tabela 2. Perfil dos artigos selecionados para o estudo. Fonte: Elaboração dos autores (2019), a partir de Publicações de Turismo (2019).



Conforme a Tabela 2, os estudos cobrem um período de 2008-2019 - período em que o tema se popularizou entre os pesquisadores, ainda que de modo relativo. As revistas que mais publicaram foram Rosa dos Ventos e RBTur (cinco cada). Quanto aos pesquisadores, predomina a formação em Turismo, associada à Administração, Gestão ou Marketing, enquanto a Geografia, em nível de pós-graduação, aparece pouco.

Quanto às palavras-chave, alguns estudos mostram-se mais alinhados aos realizados em nível internacional, em que aparecem inter-relacionados os tópicos da imagem, do destino, do marketing, da experiência, da qualidade de serviço, da competitividade, da marca e da mídia social.

Um segundo grupo de trabalhos, menos expressivo numericamente, preocupa-se com a representação dos destinos em mercados turísticos, tratando de termos como "mercantilização" e "exotização", co-relacionados à área de Estudos Culturais em que foram realizados (Silveira & Baptista, 2018, 2019). A maior ocorrência do termo "paisagem" se deu nesse último grupo (Silveira & Baptista, 2019), embora em alguns trabalhos do primeiro grupo a menção às paisagens também seja expressiva (Añaña, Anjos & Pereira, 2016; Klos, Miskalo-Cruz & Moraes, 2016).

A Tabela 3 exibe a distribuição dos adjetivos ou sub-tópicos associados à paisagem, e presentes nos trabalhos selecionados. Nem todas as ocorrências do termo "paisagem" aparecem em binômios. Foram consideradas as adjetivações ou tipificações que trazem consigo uma trajetória conceitual

independente (como natureza, cultura, qualidade...), ou aproximações (cartão-postal, vista, etc.). O número total de ocorrências de um artigo, na Tabela 3, pode não coincidir com o da Tabela 2.



	Natureza	Vista	Cartão-postal	Elevador Lacerda (atrativo)	Verão	Turismo	Cultura e Patrimônio	Místico/precioso	Belo e estético	Cidade/Urbano/Ambiente construído	Qualidade	Contemplação	Recursos	Imagem-nativa	Colonial	Rural
Silva e Del Rio (2016)	3	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chagas e Dantas (2009)	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Santos, Flôrese Limberger (2018)	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Castro e Spinola (2017)	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Silva et al. (2011)	2	-	-	-	-	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Silveira e Baptista (2018)	2	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-
Chagas, Sampaio e Santos (2013)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1	-	-	-	-	-
Chagas, Marques Jr. e Duarte (2013)	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Silva e Soriano-Serra (2015)	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Añaña, Anjos e Pereira (2016)	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-
Eringa e Zhou (2015)	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Klos, Miskalo-Cruz e Moraes (2016)	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Silveira e Baptista (2019)	15	-	-	-	-	1	7	2	-	-	2	-	-	-	5	1	4
Pinto, Silva e Santos (2019)	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	56	1	1	1	1	4	8	4	2	13	1	3	1	5	1	4	

Tabela 3. Termos associados à paisagem. Fonte: Elaboração dos autores (2019), a partir das fontes citadas.



Antes de nos atermos às categorias que emergiram nos trabalhos selecionados, faz-se necessário apresentar alguns aspectos relevantes encontrados nos trabalhos analisados e que os autores deste trabalho consideram importantes.

No trabalho de Silva e Del Rio (2016: 4), "interessantes paisagens e atracções culturais" formam uma das 19 dimensões das imagens de destinos europeus concorrentes estudados e comparados, por meio de questionários. Chagas e Dantas (2009) investigaram a imagem do destino "Brasil" em sites de agências de turismo europeias. Entre as 25 categorias textuais que surgiram, o termo "paisagem" é 2% das ocorrências, muito embora, em termos gerais, os resultados apontem para aspectos naturais (praias, sol, floresta e quedas d'água), os quais, diríamos, têm suas paisagens. Já entre as imagens por eles analisadas, 5,7% eram de paisagens, embora a categoria mais frequente (sol, mar e praia, com 26%) também remeta às paisagens litorâneas.

Santos, Flôres & Limberger (2018: 323) incluíram, no questionário direcionado a moradores e a turistas, a seguinte afirmação: "As paisagens naturais presentes na cidade são preservadas." . Ou seja, assumem que a paisagem-(ecos)istema é relevante para uma imagem turística positiva. Como resultado, a média era ligeiramente superior para os turistas. Seguiu-se de análise fatorial e teste de significância.

Castro (2017), em análise de rede social do destino Salvador-BA, detectou que 60,2% dos comentários de promotores e usuários eram sobre paisagem. O item "paisagem" foi associado à "vista", "cartão-postal" e "verão". Especificamente ao atrativo "Elevador Lacerda", este foi evocado pela vista favorável que proporciona.

Silva et al. (2011) estudaram, por meio de questionários, a influência de uma produção cinematográfica sobre a imagem turística das localidades.

No estudo, as paisagens turísticas são apontadas como motivos principais que levam o sujeito a conhecer o cenário (locação) de um filme. No mesmo estudo, a paisagem aparece ligada a termos como natural e cultural, além do belo.

O trabalho de Silveira e Baptista (2018: 199) estudou brochuras turísticas do Brasil na Península Ibérica. Os descritores encontrados estão comumente ligados a uma herança colonial, apontando para uma paisagem mística ou preciosa, "[...] conservados no tempo e preparados para serem explorados em seu estado natural." Essas paisagens são ainda tidas como "[...] tesouros escondidos ou como telas sobre as quais o turista tem a possibilidade de imprimir sua marca, sem resistência local." Há aqui uma relação entre paisagem e o legado da pintura. O termo "paisagem" aparece junto a natural - a dos conquistadores (1) e diversidade e paraíso (1) -, além do discurso da folheteria turística.

Chagas, Sampaio e Santos (2013: 308) demonstraram a influência da imagem de um destino litorâneo (Natal, RN) na satisfação e fidelidade a ele, por parte de turistas estrangeiros. Por meio de *survey*, apontam as paisagens urbanas e naturais como uma das nove dimensões de qualidade, que se desdobram em duas variáveis: "paisagem urbana" e "qualidade paisagística natural", tratadas de modo separado. Revela-se o antepenúltimo fator influenciador de satisfação. Aqui, à paisagem é aplicada o conceito de qualidade de produtos e/ou serviços - especificamente a natureza.

Chagas, Marques Jr. e Duarte (2013: 465), em seu estudo exploratório-descritivo (quantitativo) sobre a causalidade entre motivação, percepção/avaliação cognitiva e afetiva, e fontes de informações (com pouca influência destas), focou na praia de Canoa Quebrada-CE. "Atrativos naturais/paisagens" são uma das três variáveis do construto "Lazer, entretenimento, praia e paisagens naturais", segunda colocação na motivação de férias, e que influenciam na formação de imagens. Aqui, assume-se que paisagens são atrativas para o turismo, associando-as a aspectos da natureza.



Silva e Soriano-Sierra (2015) buscaram entender a percepção de visitantes à orla/calçadão em Itapema-SC. A satisfação com a beleza cênica da paisagem e com os atributos estéticos figuram entre os aspectos positivos associados ao uso do local.

Añaña, Anjos e Pereira (2016: 322) testaram uma escala de mensuração da imagem de destinos litorâneos - oito cidades brasileiras são avaliadas-, determinando os fatores que incidem na decisão de visitar um destino como sendo a apresentação dos destinos como produtos, e a experiência que lá se espera ter. A pesquisa é quantitativa, de caráter exploratório-descritivo, com aplicação de *survey*. Identificam sete fatores, um deles "paisagem natural". Essa dimensão reuniu três variáveis: "parques/rios/lagos pitorescos", "lindos jardins e fontes" e "ótimo lugar para caminhadas, piquenique e camping [atividades ao ar livre]".

A pesquisa de Eringa e Zhou (2015), sobre representações visuais de uma Cidade europeia Capital da Cultura, junto a turistas chineses, apontou que mais de 75% dos turistas têm como preferência de viagem as paisagens naturais (2 ocorrências). Aponta, entre as recomendações, adotar os conceitos de *experiencescapes* (paisagens da experiência) e *cityscapes* (paisagens urbanas) na gestão da identidade visual.

Para avaliarem a representação urbano-turística de Curitiba-PR, por parte de cicloturistas, a partir de fotografias do TripAdvisor, Klos, Miskalo-Cruz e Moraes (2016) classificaram as imagens, na etapa de interpretação manual, em quatro características. A da paisagem figura ao lado da morfologia, da imagem do espaço urbano e a das representações urbano-turísticas - que se inter-relacionam. Os resultados apontam que o turista fotografou mais aspectos histórico-culturais, seguido dos aspectos naturais e urbanos. Quatro vezes a paisagem é associada ao urbano, uma vez ao natural (parques, bosques e pedreiras, que têm interferência humana) e uma vez ao ambiente construído.

O trabalho de Silveira e Baptista (2019) foi o que mais citou o termo "paisagem". Há ocorrência de associações variadas: natural (12) e cultural (7)



imaginativa (5), rural (4), e mística/preciosa (2), entre outras. As outras utilizam algumas categorias e sub-categorias de paisagens ou cartografias de representação do Brasil. Embora paisagens e cartografias, em Geografia, tenham sentidos distanciados, a associação é válida para o trabalho em questão. As categorias por elas trabalhadas são: cultura urbana (patrimônio material e imaterial, e espaços turísticos); cultura rural e paisagem natural (patrimônio natural e o rural/ecológico, além de aventuras); e, social/humana (origens, herança, estilo de vida e crenças).

No item natural/rural, que dialoga com o conceito de paisagem de modo mais evidente, as autoras colocam a "Exaltação de uma natureza sonhada", além da "Codificação e organização da experiência turística e aventura." (Silveira & Baptista, 2019: 76). Trazemos outro exemplo de passagem em que explicitam o que entendem por paisagem: "[...] paisagem natural relacionaram-se com a forma como a natureza foi apresentada e as múltiplas possibilidades do visitante vivenciar experiências." (Silveira & Baptista, 2019: 71).

Por fim, Pinto et al. (2019), em estudo sobre satisfação dos serviços turísticos prestados em Goiás-GO. A paisagem e suas concepções aparecem menor medida. Os resultados do trabalho apontam como ponto forte da localidade a hospitalidade, embora haja entraves em termos de hospedagem, pagamento e informação. Os termos "natureza" ou "natural" aparecem em 12 dos 14 trabalhos. Com maior frequência, nos trabalhos de Silveira e Baptista (2019) e Añaña, Anjos e Pereira (2016). Ambos grupos de autores possuem formação em Turismo, embora o primeiro trabalho tenha como "pano de fundo" os Estudos Culturais, o segundo, um alinhamento à Administração e ao Marketing.

As ideias-chave da natureza como paisagem remetem a poder e controle, restauração de uma condição prístina, com a conseqüente remoção do ser humano da cena, separando-o da natureza. Essas ideias encontram a contrapartida teórico-filosófica no Romantismo do século XVIII, a partir de ideais como pureza, bem, nostalgia e beleza (Meinig, 1979).



A natureza é central na teoria espacial de Milton Santos (2002). Seu conceito de espaço geográfico é o mais consagrado no Brasil. Para esse autor (2002), importa a paulatina substituição de uma natureza selvagem por objetos tecnificados. A natureza, em si mesma, diz respeito aos processos e formas que ocorrem independentemente da intencionalidade humana (Suertagaray, 2017), em uma temporalidade diversa da histórica.

Consequentemente, a concepção de paisagem natural era pensada pela Geografia Clássica - e até hoje, de algum modo, pela sociedade ocidental - por meio da disjunção entre natureza e sociedade humana. Contudo, mais recentemente, a Geografia assume a paisagem como articuladora entre natureza e sociedade, termo mais conjuntivo, em alguns momentos, que a ideia de ambiente (Suertegaray, 2017).

Embora não adjetivando como tal, o artigo de Añaña, Anjos e Pereira (2016) trazem algumas derivações da paisagem natural/urbana, ligada a parques e jardins. A teoria dos primeiros jardins do ócio, que evoluiu para a concepções dos parques urbanos, nos aponta para “[...] traços distintivos longe da cidade”, ainda “[...] que os traços característicos do jardim o distingam nitidamente daquilo que ele toca de raspão: a paisagem está fora de sua visão.” (Cauquelin, 2007: 61). Lembrando, ainda, não há nada mais cultural que um parque natural (Cosgrove, 2002). Historicamente: “Na Inglaterra, no século XVIII, a assim chamada paisagem natural, tornou-se popular. A paisagem natural era tanto um trabalho de arte e de realização de engenheiros, quanto paisagem simétrica.” (Tuan, 2012: 197). Conceitualmente, porém, a dicotomia entre natureza e cultura, na paisagem, já foi rompida (Sauer, 1998).

No trabalho de Añaña, Anjos e Pereira (2016), a paisagem é onde ocorrem as práticas ativas (ligadas a escapismo), embora em duas passagens, o termo apareça ao lado de "contemplação", que é uma atividade passiva, embora reflexiva.



Então, a ideia de contemplação, que emergiu ao decorrer da análise, se faz presente no domínio da Estética da Natureza, ao dizer respeito "[...] a uma especial disposição das faculdades anímicas" (Serrão, 2016: 46). Trata-se, pois, de uma percepção e um julgar reflexivos, acompanhados de imaginação e entendimento. Contudo, o sujeito que contempla é possuidor de uma corporeidade, a qual se pauta pelo movimento, pelo caminhar e até mesmo pelo habitar a paisagem (Serrão, 2016).

"Pitoresco", termo que aparece como desdobramento, é uma categoria estética específica, que remonta a pintura de paisagem e a vivência (especialmente observacional) de aspectos da natureza ou do ambiente construído. É a estética do pitoresco que embalou os primeiros destinos do turismo de massa, como as montanhas e o mar (Boyer, 2003; Gastal, 2013).

Nos Estados Unidos do final do século XIX, o selvagem passou a ser mais fortemente associado ao sublime, bem como ao convite à contemplação solitária (Tuan, 2012). Urry (1996), classifica o olhar turístico como coletivo - locais que só parecem fazer sentido se mirados em massa de turistas, como grandes centros urbanos - e romântico - ressaltando, entre outros aspectos, a contemplação solitária.

Ainda sobre o referido trabalho (Añaña, Anjos & Pereira, 2016), a paisagem aparece, à luz da teoria da experiência, como variável da imagem do destino, estando ao lado da educação para o patrimônio material. Paisagem é ligada a recurso em uma passagem. Contudo, em dez passagens é adjetivada como "natural".

Contrastando as ideias de natureza e paisagem natural em Geografia (Suertegaray, 2017), o que pode ser mais intencional que a categoria de paisagem no Turismo, enquanto categoria de análise e categoria da prática?

Determinadas categorias, como "imaginativas" (5) ocorrem somente em trabalhos de um mesmo autor (Silveira & Baptista, 2018; Silveira & Baptista, 2019). Neste momento, de acordo com a natureza dos trabalhos em que ocorrem, agruparíamos essa categoria juntamente com mística/preciosa (4),



contemplação (3) e belo/estético (2) na visão da paisagem como estética. Assim concebida, a paisagem traz: a relevância de aspectos de qualidade artística; cenarização em certas épocas, locais e culturas; seleção cuidadosa, pelos artistas, de elementos da natureza e da cultura; proximidade com essência, beleza e "verdade"; primazia do artístico frente ao científico (Meinig, 1979). Em que pese a relevância do estético na experiência turística das paisagens (Pimentel, 2010), essa concepção aparece relativamente pouco.

A apreciação estética da natureza solicita um encontro próximo. A paisagem, resultante de tal encontro, é vista como um conjunto coeso de partes de/da natureza (Serrão, 2017). Não podemos esquecer o quão essencial é a presença de um sujeito-turista em tal relação. O próprio surgimento da paisagem no Ocidente está atrelado a um distanciamento vital dos habitantes da cidade em relação ao meio, ao mesmo tempo em que há uma aproximação estética, e ainda, a reconversão das bordas (como o campo) em espaços de lazer e turismo (Serrão, 2017).

Com 13 ocorrências, e competindo em desvantagem com o item "natureza", aparecem os itens relacionados ao urbano, à cidade e/ou ao ambiente construído. Aqui, parece-nos útil a visão da paisagem como "problema", em que se vê a necessidade de melhorias ou adequação. Ainda, a paisagem é problema ou desafio de projeto, em termos funcionais de estético, buscando conferir novas "roupagens" à paisagem (Meinig, 1979). Embora pouco frequente, essa visão é notória especialmente no trabalho de Silva e Soriano-Sierra (2015).

As questões relacionadas à turismo (4), qualidade (1) e recurso (1) podem ser agrupadas sob a paisagem-artefato. Nessa visão, a paisagem é vista com olhos de um avaliador-monetizador, a partir da atribuição de valores a tudo que compõe a vista. Essa categoria possui implicações para o turismo e o setor imobiliário, num horizonte temporal de futuro (visão de especulação, não distante da do projetista). Perseguem-se lógicas de



circulação de valor, vigentes em economias de mercado. Quanto a ideologias e valores, a terra é forma de capital primordial. Tal perspectiva consta do arcabouço de sociedades pragmáticas, comerciais, dinâmicas e quantitativas (Meinig, 1979). Não é fortuito que os trabalhos em que aparecem paisagem como recurso e como item de avaliação de qualidade tenham empregado metodologias quantitativas.

Uma menção é feita à paisagem colonial, que pode ser aproximada de modo imediato à concepção de paisagem como história, em que aparecem as noções de heranças, patrimônio ou palimpsesto. Ou ainda, as camadas e níveis históricos, de datação de objetos, e de duração do passado distante (Meinig, 1979).

Interessa-nos não apenas as ocorrências, mas também as ausências ou invisibilidades. Apesar de a paisagem-natureza ser relevante para a imagem de destinos, e conseqüentemente para seu estudo, não foram encontradas menções à paisagem-habitat ou paisagem-sistema, concepções caras à Ecologia da Paisagem, e que tangenciam o turismo de natureza, e as respectivas preocupações em torno de impactos e preservação ambientais.

Não encontramos correspondências diretas com a paisagem-ideologia, embora reconheçamos que toda paisagem, como a paisagem-estética, ou a paisagem-artefato, possui em seu conteúdo determinadas ideologias. Tampouco houve menções à paisagem como lugar. Aqui entendemos a relevância dos residentes dos chamados "destinos", cuja imagem é avaliada por meio de estudos no Turismo.

Parece-nos que, por vezes, o termo "paisagem" emerge de acordo com o apontado pelo visitante, o que nem sempre é reelaborado em nível teórico-conceitual pelo pesquisador. Propomos agora relacionar as categorias que emergiram com a natureza dos destinos estudados.

A Tabela 4 apresenta uma classificação dos destinos apresentados pelos artigos selecionados. A tipologia segue o exposto pelos autores. Alguns tipificam de modo explícito, até mesmo no título; outros, apenas



caracterizam de maneira pouco evidente. O mesmo ocorre em relação ao recorte e escala espaciais: um destino pode ser um país, um município, ou até mesmo, um distrito turístico.

Tabela 4 - Tipologias central dos destinos estudados

Tipologia	Destinos	Artigos	Frequência
Histórico-Patrimonial	Porto, Portugal e Santiago de Compostela, Espanha	Silva e Del Rio (2016)	3
	Leeuwarden, Holanda	Eringa e Zhou (2015)	
	Goiás-GO	Pinto, Silva e Santos (2019)	
Natural ou natural-rural	Brasil (país)	Chagas e Dantas (2009) Silveira e Baptista (2018)	3
		Silveira e Baptista (2019)	
Cultural-Religioso	Oeiras-PI	Santos, Flôrese Limberger (2018)	1
Eventos festivos	Salvador-BA	Castro e Spinola (2017)	1
		Parnaíba-PI	
Litorânea/sol e praia	Natal-RN	Chagas, Sampaio e Santos (2013)	5
	Canoa Quebrada-CE	Chagas, Marques Jr. e Duarte (2013)	
	Itapema-SC	Silva e Soriano-Sierra (2015)	
	(destinos diversos)	Añaña, Anjos e Pereira (2016)	
Urbano	Curitiba-PR	Klos, Miskalo-Cruz e Moraes (2016)	1
Total			14

Fonte: Elaborado pelos autores (2019) a partir dos trabalhos selecionados.

Mesmo quando a imagem do destino estudado é relacionada ao turismo religioso e/ou cultural, o termo associado à variável "paisagem" é a natureza (Santos, Flores & Limberger, 2018). Embora a paisagem-natureza tenha sido a concepção mais trabalhada, em termos de tipologia de destinos, o que mais aparece são os destinos litorâneos, os quais, sabemos,



possuem alto grau de urbanização, alguns correspondendo a centros metropolitanos brasileiros. Curiosamente, os destinos históricos ou patrimoniais estudados estão localizados no exterior, o que faz sugerir uma representação, entre os pesquisadores e o material pesquisado, de que o Brasil é destino com paisagens naturais, associadas, sobretudo, ao litoral.

Manifestadamente predomina o binômio paisagem-natureza, estando implícitas, como vimos, a paisagem-recurso, paisagem-artefato, ou paisagem-riqueza - paisagens do trabalho humano e também das lógicas de circulação de valor, em uma orientação para o futuro. Apesar dessa valorização, que remonta às acepções originárias da paisagem no Ocidente, o meio urbano e as paisagens costeiras são, de modo combinado, o cenário preferencial para os estudos de imagem turística. O espaço urbano é artificializado por excelência, o que se configura em um paradoxo aparente, indo ao encontro das concepções de natureza artificializada (Santos, 2002, Suertegaray, 2017).

Há claras sobreposições entre as tipologias (urbano/festivo/litorâneo/histórico), como no caso de Castro e Spinola (2017), na medida em que há mais de uma função turística presentes em destinos complexos e consolidados. Há, ainda, sobreposições entre o urbano e histórico-patrimonial.

Em todos os trabalhos, são frequentes as adjetivações, também o são as classificações de paisagens, que são tarefas complexas, inclusive para geógrafos, diante das espacialidades contemporâneas. O turismo e a imagem dos destinos, na tendência de formatação, promoção e comercialização de produtos, acabam dando impulso a essa necessidade de classificação. Se a paisagem é experienciada ao nível do sujeito de modo único, singular e irrepitível, como quantificar esse processo (mais que um produto) de percepção, representação e interpretação?

Quanto ao aporte teórico para conceituação de paisagem, utilizaram-se de referências de autores paisagem da Geografia ou do Turismo os trabalhos de: Chagas, Marques Jr. & Duarte (2013); Eringa e Zhou (2015); Klos,



Miskalo-Cruz & Moraes (2016); Silveira e Baptista (2018); e, Silveira e Baptista (2019). Os autores por eles citados foram: Cullen (1983); Gunn (1988); Yázigi et al. (1999); e, Yázigi (2002). Apenas duas geógrafas de formação eram autoras organizadoras de obra citada, em Yázigi et al. (1999).

Nenhum autor filiado à Geografia Humanista-Cultural foi utilizado para conceituar "paisagem" nos trabalhos sobre imagem de destinos. Concepções da paisagem, mais atuais, como prática ou performance - correntes ao paradigma das novas mobilidades, ou às geografias mais-que-representacionais foram pouco mencionadas.

Nesse sentido, fazemos coro a Josias e Moesch (2017: 42): "Definições, técnicas, visões de mundo e estilos de gestão muitas vezes são dados como conhecidos e consagrados, mas podem estar baseados em paradigmas que as áreas de origem na realidade já ultrapassaram. "Muitas vezes, toma-se de empréstimo o conteúdo de determinados conceitos de uma disciplina científica tradicional e consolidada. Contudo, nem sempre isso se faz acompanhar da devida atualização ou diversificação desse conteúdo que ocorre no interior da disciplina de origem. Tampouco há um esforço na (re)elaboração ou refinamento por parte da área que tomou tal conceito de empréstimo. Nem sempre são utilizadas as contribuições possíveis, oriundas de distintos ramos da ciência geográfica (como a Geografia Humanístico-Cultural). Pivilegia-se a Geografia Econômica, muito embora, a experiência do turismo seja altamente individual, subjetiva, contando com representações coletivas, com restrições do tempo e do espaço. Isto quer dizer que, não vem sendo utiliza o pleno potencial das disciplinas ao Turismo correlatas na consolidação do conhecimento na área, cuja construção é complexa.

Via de regra, os estudos expõem a noção de paisagem como auto evidente, e não como um conceito com densidade de (re)formulações teóricas, pela Geografia, e outras ciências, e até mesmo pela Arte.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro objetivo setorial foi elencar a formação e filiação institucional dos autores dos estudos selecionados (Tabela 2). Verificamos a predominância da formação em Turismo e Administração, o que tem a ver com a natureza do tema dos estudos (imagem de destinos). A formação em Geografia apareceu somente em nível de pós-graduação, o que pode explicar, pelo menos em parte, a relativa baixa preocupação dos trabalhos em se aprofundarem no construto paisagem, embora não fosse esse o objetivo.

O segundo objetivo específico foi apresentar os aspectos bibliométricos-chave dos artigos. Dentro da cobertura temporal (2011 a 2019), autores apresentaram afinidades em seus estudos, com duas tendências predominantes: gestão/negócios/competitividade e imaginário/representações/experiência. A ocorrência do termo "paisagem", oscilou entre uma e 33. Também foi possível apontar os periódicos que mais contribuíram à publicação de estudos de imagem de destinos.

O terceiro objetivo setorial foi determinar o tipo de paisagem mais estudada por esses estudos. A maior parte dos estudos, apesar de empregar a noção de paisagem-natureza, estudou o meio urbano e as paisagens costeiras, o que demonstra certo descompasso entre o conceito utilizado e as formulações da ciência geográfica.

Aparecem vinculados a "imagem de destinos" termos como promoção, representação, percepção e identidade, cada qual com seus próprios itinerários teórico-conceituais, a partir de áreas como a Comunicação, o Marketing, os Estudos Culturais, a Sociologia, a Antropologia, a Semiótica, e assim por diante.

Os estudos colocam em relevo o destino turístico, uma dada unidade geográfica. Talvez mais que uma unidade geográfica claramente



reconhecível ou delimitável, torna-se unidade de gestão e de implementação de marketing turístico, ou seja, uma unidade abstrata? Concordando com Saraniemi e Kylänen (2011), os destinos podem ser vistos a partir da gestão do Marketing, da Geografia Econômica, da visão do consumidor, mas também a partir de sua construção sociocultural. Essa visão coaduna com a perspectiva de paisagem aqui ressaltada.

Sob a ótica das práticas sócio-espaciais, pode haver a ressignificação de lugares, cuja imagem é objeto de disputa entre distintos agentes, estando em jogo as representações dos lugares, as "vocações" dos lugares para destino é um deles, sem que necessariamente haja reestruturação do espaço material. Parece aqui estar a imagem do destino turístico, como algo que remete a sentidos em disputa. Quanto ao objetivo geral, diríamos que a leitura de natureza, em realidade, parece estar alicerçada na estética responsável por transformá-la em paisagem, de modo aparentemente desinteressado por parte do sujeito-turista. Por outro lado, a mesma paisagem é vista como fonte de dividendos na/pela atividade turística. Isso ocorre em descompasso ético-estético-político com a preservação ambiental? O turismo incrusta-se nas sociedades paisageiras (Berque, 2009), as mesmas incapazes de criar/manter paisagens harmoniosas. E, talvez por conta desse entrave, há algumas poucas paisagens super-valorizadas e capitalizadas pelos agentes econômicos do turismo.

No tempo e no espaço, o conceito de paisagem transita entre ciências e campos de saber, não estando isento de transmutações, muitas vezes necessárias. Por vezes, o tratamento da paisagem beira o do senso comum, ou mesmo autoevidente, quadro diferente quando falamos da construção (mais sólida) em torno do assunto "imagem de destinos", que possui produção e significados contextuais (acadêmico, profissionais,...) próprios.

Não se trata de denunciamento, mas de refletir e trazer à tona elementos que possam subsidiar a revisão dos construtos conforme operacionalizados



em estudos de imagem de destino, pautados pelo debate entre pesquisadores e profissionais.

É necessária clareza epistemológica de modo a empregar os termos, ciente de suas retextualizações e redimensionamentos, e isso parece válido para o conceito de paisagem. Tal clareza está associada a outra clareza, a da práxis do Turismo, não somente como área de conhecimento que se nutre de ciências diversas, mas como campo de atuação e intervenção dos profissionais, turismólogos ou não.

Como limitações, este artigo abordou apenas trabalhos, do Turismo, que abordaram a paisagem dentro da avaliação da imagem de destinos. Somente os artigos de periódicos brasileiros foram analisados - anais de eventos, por exemplo, foram descartados -, embora haja autores de países que não o do periódico. Estudos publicados em língua inglesa não foram por ora inseridos, mas poderão sê-lo em pesquisas futuras, até mesmo a título de comparação.

Além disso, as metodologias visuais, tanto dos documentos em acervos, quanto as disponibilizadas na mídia social, são um meio para estudar a paisagem de modo destacado, dentro de estudos de imagem de destinos. Preconizamos, para tal, o trabalho em conjunto entre pesquisadores das imagens de destino (na interface entre Turismo e Marketing, principalmente) e geógrafos humanístico-culturais.

Novos paradigmas (como o das novas mobilidades), ou mesmo o método da Complexidade, podem ensejar novas (re)formulações no próprio conceito de paisagem turística, muitas vezes intrincado e problemático, (re)incorporando práticas e performances, indo além da mera contemplação.

Conforme os próprios artigos estudados referem, a paisagem é fator-chave de imagem e competitividade dos destinos, e sua (re)elaboração teórico-conceitual no Turismo deve estar à altura, por meio das contribuições Geografia Humanista-Cultural, embora não exclusivamente.



REFERÊNCIAS

- Añaña, E. da S., Anjos, F. A. dos, & Pereira, M. de L. (2016). Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTur*, 10(2), 309-329.
- Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. Bauru: Edusc.
- Berque, A. (2009). *El pensamiento paisajero*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Brook, I. (2014). Aesthetic appreciation of landscape. In Howard, P., Thompson, I., & Waterton, E. (Eds). *The Routledge Companion to Landscape Studies* (pp. 108-118). London: Routledge.
- Castro, F. M. de M. & Spinola, C. de A. (2017). Promoção Digital e Turismo: a Experiência do Destino Salvador com o Facebook. *Rosa dos Ventos*, 9(4), 623-641.
- Cauquelin, A. (2007). *A invenção da paisagem*. São Paulo: Martins Fontes.
- Chagas, M. M. das, Marques Jr., S. & Duarte, A. C. F. (2013). Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada/CE. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTur*, 7(3), 456-475.
- Chagas, M. M. das, Sampaio, L. M. B., & Santos, K. E. B. (2013). Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia: um estudo em Natal/RN. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTur*, 7(2), 296-316.
- Claval, P. (2014). *Epistemologia da Geografia*. 2a ed. Florianópolis: Editora UFSC.
- Corrêa, R. L. (2011). Denis Cosgrove – a paisagem e as imagens. *Espaço e Cultura*, 29(1), 7-21.
- Cosgrove, D. (1984). *Social formation and symbolic landscape*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Cosgrove, D. (2002). Landscape and the European Sense of Sight – Eyeing the Nature. In Anderson, K. et al. (Eds). *Handbook of Cultural Geography* (pp. 249-268). London: Sage.



- Cosgrove, D. (2008). *Geography and Vision: Seeing, Imagining and Representing the World*. London/New York: IB Auris.
- Cullen, G. (1983). *Paisagemurbana*. São Paulo: Martins Fontes.
- Dantas, A. V. S. & Chagas, M. M. das. (2009). A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias. *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, 4(2), pp. 1-19.
- Eringa, K. & Zhou, S. (2015). Uma análise visual de um destino turístico cultural. *Hospitalidade*, 12, 241-261.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Gastal, S. (2013). Imagem, paisagem e turismo: a construção do olhar romântico. *Pasos*, 11(3), 123-133.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: designingtouristregions*. New York: Van Nostrand.
- Josias, A. F. & Moesch, M. M. (2017). A imagem da gestão da imagem: conceitos e preconceitos sobre marketing e comunicação no turismo. *Cenário*, 5(9), 42-61.
- Hall, M. C. & Valentin, A. (2005). Content analysis. In Ritchie, B. M., Burns, P. & Palmer, C. (Eds). *Tourism research methods: integrating theory with practice* (pp. 191-210). Oxfordshire: CABI Publishing,
- Klos, R. C., Miskalo-Cruz, M., & Moraes, L. (2016). Espaço e Cicloturismo: a representação urbano-turística de Curitiba/PR em fotografias postadas no Tripadvisor. *Tourism & Marketing Review*, 1(2), 1-30.
- Knudsen, D. C., Metro-Roland, M. M., & Rickly-Boyd, J. M. (2014). Landscapestudies and tourismresearch. In Howard, P., Thompson, I., & Waterton, E. (Eds). *The Routledge Companion toLandscapeStudies* (pp. 269-285). London: Routledge.
- Knudsen, D. C., Rickly-Boyd, J. M., & Metro-Roland, M. M. (2012). Landscape perspectives ontourismgeographies. In Wilson, J. (Ed). *The Routldege Companion toTourismGeographies* (pp. 201-207). London: Routledge.
- Matless, D. (2002). Introduction. In Anderson, K. et al. (Ed). *Handbook of Cultural Geography* (p. 227-232). London: Sage.



- Meining, D. W. (1979). The beholding eye: ten versions of the same scene. In Meinig, D. W. (Ed). *The interpretation of ordinary landscapes: geographical essays* (pp. 33-50). New York/Oxford: Oxford University Press.
- Minca, C. (2008) El sujeto, el paisaje y el juego posmoderno. In Nogué, J. (Ed). *El paisaje en la cultura contemporánea*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 209-232.
- Minca, C. (2007). The tourist landscape paradox. *Social & Cultural Geography*, 8(3), 433-453.
- Olwig, K. R. (1996) Recovering the substantive nature of landscape. *Annals of the Association of American Geographers*, 86(4), 630-653.
- Picazo, P. & Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: a literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3-24.
- Pimentel, M. R. (2010). *Cataratas do Iguaçu: experiências e registros de uma paisagem turística* (Dissertação de Mestrado em Geografia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- Pimentel, M. R. & Castro Giovanni, A. C. (2015). Geografia e Turismo: em busca de uma interação Complexa. *Rosa dos Ventos*, 7(3), 440-458.
- Pinto, E. da C. et al. O olhar do turista sobre os produtos e serviços da Cidade de Goiás, Goiás. *Rosa dos Ventos*, 11(3), 695-708.
- Publicações de Turismo (2019). *Busca de artigos*. São Paulo: autor. Recuperado de <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/>, em 18 ago. 2019.
- Saarinen, S. & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Santos, M. (2002). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp.
- Santos, N. M. B. V., Flôres, L. C. da S. & Limberger, P. F. (2018). A imagem do destino turístico: o caso de Oeiras, Piauí, Brasil. *Rosa dos Ventos*, 10(2), 313-331.



- Sauer, C. O. (1998). A morfologia da paisagem. In Corrêa, R. L, Rosendhal, Z. (Eds). *Paisagem, Tempo e Cultura*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- Scalabrini, E. C. B., Remoaldo, P. C., & Lourenço, J. M. (2015). Imagem de destinos turísticos: um estudo sobre as publicações brasileiras. *Turismo em Análise*, 26(3), 541-557.
- Serrão, A. V. (2017). Pensar a paisagem: interpelações à Estética de Kant. *Estudos Kantianos*, 5 (1) 43-58.
- Silva, L. F. & Del Rio, M. (2016). Imagem de Marca de Destinos Turísticos: análise da imagem perceptual de duas cidades patrimônio mundial da humanidade da Unesco. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 6(3), 67-75.
- Silva, M. E. M. da & Soriano-Sierra, E. S. Análise da percepção do visitante sobre a revitalização da orla marítima: o modelo do Parque Linear Calçadão, Itapema - Santa Catarina - Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTur*, 9(1), 76-96.
- Silva, R. dos S. et al. (2011). Turismo e Cinema: Promoção Turística a partir do filme Sete Anos no Tibete. *Rosa dos Ventos*, 3(3), 368-381.
- Silveira, L. P. de O. & Baptista, M. M. (2018). Cartografias imaginativas nas brochuras turísticas portuguesas e espanholas, 2012-2013 e 2014-2015. *Rosa dos Ventos*, 10(2), 193-212.
- Silveira, L. P. de O. & Baptista, M. M. (2019). Cartografias imaginativas do Brasil nas brochuras turísticas alemãs e francesas: da exotização à mercantilização turística. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTur*, 13(2), 69-92.
- Soica, S. (2016). Tourism as practice of making meaning. *Annals of Tourism Research*, 61(1), 96-110.
- Souza, M. L. de. *Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial* (3rd Ed). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2016.
- Suertegaray, D. M. A. (2001). Espaço geográfico uno e múltiplo. *Scripta Nova*, (93), 1-12.
- Suertegaray, D. M. A. (2017). *(Re)ligar a Geografia: Natureza e Sociedade*. Porto Alegre: Compasso Lugar-Cultura.
- Tuan, Y-F. (2012). *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. Londrina: Eduel.



Urry, J. (1996). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Nobel, 1996.

Wylie, J. (2007). *Landscape*. London: Routledge.

Yázigi, E. (2002). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Hucitec.

Yázigi, E., Carlos, A. F. A. & Cruz, R. de C. A. da. (1999). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec.

