

**Recebido:25/09/2024****Aprovado:22/11/2024****Avaliado:pelo Sistema Double Blin Review**

**PAISAGENS E TURISMO: A CONSTRUÇÃO DE REALIDADES
ARTIFICIAIS
LANDSCAPES AND TOURISM: THE CONSTRUCTION OF
ARTIFICIAL REALITIES**

Eron da Silva**E-mail:** eron.silva@ufpr.br**ORCID:** 0009-0001-1279-2426**Samuel do Nascimento Farias –****E-mail:** samuelnascimento00@gmail.com**ORCID:** 0009-0007-7928-7487.**Gutemberg Cardoso da Silva****E-mail:** gutorp@outlook.com**ORCID:** 0000-0001-9062-0171**RESUMO**

Este ensaio versa sobre as Paisagens artificiais do turismo. A definição de "paisagem" é abordada com base em Olivier Doullfus, que classifica paisagens em naturais, modificadas e organizadas, e Milton Santos, que descreve as paisagens como arranjos sociais e culturais em constante mudança. O turismo, ao consumir e transformar o espaço, cria paisagens artificiais para atender às expectativas dos turistas, frequentemente idealizando elementos que atraem o imaginário popular. Exemplos incluem centros de lazer na Europa e parques temáticos na América do Norte, como o Walt Disney World, que reproduzem cenários de forma hiper-realista. No Brasil, casos como o complexo Hanga Roa em Bertioiga e a recriação de culturas em Coroa Vermelha e Costa do Sauípe ilustram essa tendência. O texto reflete sobre como o turismo pode criar espaços que carecem de autenticidade e história, promovendo uma "pasteurização" cultural e a espetacularização da natureza. É sugerida uma crítica ao modelo de turismo e à sociedade que ele constrói, destacando a necessidade de uma reflexão mais profunda sobre essas transformações.

Palavras-chave: Paisagens; Artificial; Turismo.



ABSTRACT

This essay discusses the artificial landscapes of tourism. The definition of "landscape" is explored based on Olivier Doullfus, who classifies landscapes into natural, modified, and organized categories, and Milton Santos, who describes landscapes as social and cultural arrangements in constant change. Tourism, by consuming and transforming space, creates artificial landscapes to meet tourists' expectations, often idealizing elements that appeal to popular imagination. Examples include leisure centers in Europe and theme parks in North America, such as Walt Disney World, which reproduce settings in a hyper-realistic manner. In Brazil, cases like the Hanga Roa complex in Bertioga and the cultural recreations in Coroa Vermelha and Costa do Sauípe illustrate this trend. The text reflects on how tourism can create spaces that lack authenticity and history, promoting a "cultural homogenization" and the spectacularization of nature. A critique of the tourism model and the society it constructs is suggested, emphasizing the need for a deeper reflection on these transformations.

Keywords: Landscapes; Artificial; Tourism.

1. INTRODUÇÃO

No livro *Turismo e Paisagem*, organizado por Eduardo Yázigi, diversos autores exploram a interseção entre paisagem e turismo. No capítulo intitulado "As paisagens artificiais criadas pelo turismo", a Professora Dra. Rita de Cássia Ariza da Cruz analisa como o turismo influencia e é influenciado pelas paisagens dos destinos turísticos.

O texto começa com a definição de "paisagem", geralmente entendida como a porção visível do espaço geográfico. Olivier Doullfus (1991) considera as paisagens como reflexos dos espaços, representando sua porção aparente. Ele classifica as paisagens em três categorias: naturais, modificadas e organizadas. A paisagem natural é aquela não alterada pela ação humana; a modificada resulta de transformações como queimadas ou atividades pastoris; e a organizada é fruto de intervenções planejadas.

O geógrafo Milton Santos define as paisagens como arranjos de formas em um momento específico, resultado de processos passados na estrutura subjacente. Para ele, as paisagens são inicialmente um fator social, atuando como agentes na produção do espaço. Santos (1996) complementa que, embora a paisagem seja um sistema material relativamente imutável, o espaço é um sistema de valores em constante transformação.

Sandeville (1999) vê a paisagem como uma realidade complexa, uma expressão morfológica dos processos naturais e humanos que moldam o ambiente ao longo do tempo. Contudo, a paisagem é também um ente cultural, carregado de signos que representam dimensões visíveis, reais e imaginárias do espaço geográfico.



Esses conceitos são fundamentais para entender como o turismo contribui para a formação das paisagens. As paisagens artificiais criadas para atender às práticas turísticas são tentativas de reproduzir os elementos que habitam o imaginário dos turistas, sejam eles reais ou potenciais.

2. PAISAGEM E TURISMO

A Professora Cruz (2002) explica que o turismo é a única prática social que consome fundamentalmente o espaço, realizando esse consumo através da apropriação do espaço pelo turismo. Nicolás (1989) complementa afirmando que o turismo é a única atividade humana que utiliza o espaço tanto pelo seu valor paisagístico quanto pelas condições ambientais prevalentes, como clima, hidrologia e vegetação.

A paisagem, como porção visível do espaço, é um dos elementos mais importantes na atratividade dos destinos turísticos. O organizador do livro, Yázigi, destaca: “A paisagem, inseparável da ideia de espaço, é constantemente reformulada de acordo com os padrões locais de produção, sociedade, cultura e fatores geográficos, desempenhando um papel crucial no direcionamento turístico. Não se trata de afirmar que a paisagem é a única forma de atração, mas que ela exerce uma grande influência no contexto de outros fatores, como meios de hospedagem e bons preços. O turismo depende da visão.”

O pesquisador Luchiari (1998) discute a relação entre o turista e o lugar visitado, afirmando que essa relação é geralmente passageira, muitas vezes fugaz e superficial. Algumas cidades são projetadas inteiramente para criar paisagens atraentes para consumo e lazer.

A atratividade turística é resultado de uma criação cultural, derivada da valorização pela prática social do turismo. Isso leva ao surgimento de modelos de paisagens turísticas, ou estereótipos, que podem ser manipulados. Frequentemente, rankings classificam e categorizam paisagens turísticas, destacando arranjos valorizados, como praias tropicais com palmeiras e águas límpidas, ou conjuntos arquitetônicos históricos que valorizam o passado.

Segundo Luchiari, essas paisagens valorizadas pelo turismo representam um mundo exterior que desejamos ver preservado. No turismo, o valor estético da paisagem é crucial. Alguns autores consideram que essa valorização pode ser uma tendência modista, impulsionada por uma sociedade de consumo globalizada. A competitividade para destacar atrativos leva à criação de paisagens artificiais no contexto turístico.

2.1. AS PAISAGENS ARTIFICIAIS CRIADAS PELO TURISMO



As paisagens criadas pelo turismo têm uma repercussão peculiar no que diz respeito à apropriação do espaço. Diferentemente de outras atividades que também se apropriam do espaço sem grandes interferências na paisagem, o turismo frequentemente reinventa paisagens e práticas para consumo.

Segundo Rémik Knafou (1996), três agentes são responsáveis pela criação de territórios turísticos: o turista, o mercado e os planejadores territoriais. A artificialidade do turismo está relacionada às paisagens e envolve o deslocamento entre paisagem, espaço e história. Sanderville Jr. (1999) argumenta que as paisagens artificiais são desprovidas de um sentido de lugar e território, e, portanto, não possuem uma história intrínseca.

Essas paisagens artificiais, planejadas para recriar conjuntos de formas reconhecidas pelo turista, podem ser classificadas como paisagens organizadas segundo a metodologia de Dollfus. Elas são, em essência, reinvenções tanto de paisagens naturais quanto de paisagens construídas.

Criadas fora de seu contexto original, essas paisagens resultantes da intervenção humana podem ser vistas como signos. Em casos extremos, ocorre a hiperespecialização de espaços para o turismo, como nos centros de lazer europeus, que produzem ambientes tropicais em uma espécie de bolha artificial. Na América do Norte, parques temáticos também exemplificam essa tendência, como é o caso do Walt Disney World, um exemplo notável de hiperespecialização.

Moesch (2000) analisa o fenômeno Animal Kingdom, um exemplo clássico de paisagem fora de lugar: “A África está na Flórida Central. Essa réplica da Disney reproduz todo o continente africano. O turista tem a sensação de estar explorando a África. É tão perfeitamente ambientado que até mesmo africanos de origem se sentem em casa nesse lugar.”

Há um consenso entre os pesquisadores de que espaços como esse representam casos de turismo em território, criando paisagens que carecem de história e identidade próprias. Esses exemplos destacam como a indústria do turismo pode transformar o espaço de maneiras que desafiam a noção de lugar e história.



3. OS CASOS BRASILEIROS

O Brasil também apresenta exemplos notáveis de paisagens artificiais criadas para o turismo, que se destacam por serem deslocadas de seu entorno geográfico. Um exemplo é o complexo Hanga Roa, em Bertioga-SP, cujo projeto paisagístico foi inspirado nas paisagens do sul dos Estados Unidos e da Polinésia. Coqueiros, importados do Nordeste brasileiro, margeiam a praia, e o design paisagístico remete à ilha de Comandatuba, na Bahia. Inclusive, foram criadas dunas artificiais revestidas de grama no local.

Outro exemplo está no litoral baiano, especificamente em Coroa Vermelha, onde se encontra a aldeia indígena chamada Jaqueira, situada em uma área de mata indígena da tribo pataxó. Com a promessa de oferecer uma experiência autêntica, os turistas são convidados a visitar Jaqueira por meio de índios que trabalham como guias no centro comercial. No entanto, esses índios vivem em casas de alvenaria, principalmente na beira da praia.

Ainda no litoral baiano, a Vila Nova da Praia, parte do complexo turístico Costa do Sauípe, reproduz fielmente uma pequena cidade brasileira. O local conta com lojas de artesanato, bares, restaurantes e até mesmo um centro cultural, oferecendo uma experiência de imersão em um ambiente urbano idealizado.

Finalmente, municípios como Campos do Jordão e Blumenau são exemplos de estetização de paisagens voltadas para o turismo. Campos do Jordão adota um estilo arquitetônico suíço, enquanto Blumenau replica o estilo alemão, ambos projetados para criar uma atmosfera cultural específica e atrativa para os visitantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como é possível que um olhar turístico, muitas vezes superficial e passageiro, consiga extrair o conteúdo histórico de uma paisagem? A capacidade de criar e recriar lugares, muitas vezes desconsiderando aspectos naturais e culturais, é uma realização da ciência, da tecnologia e da ação humana. Essa habilidade tornou-se um importante recurso para a indústria do turismo.

Atualmente, esse modelo de turismo tende a promover a "pasteurização" cultural e a espetacularização da natureza e da cultura, em um mercado globalizado que se baseia em formas de consumo massificado. Como apontado por Meneses, o tipo de turismo que adotamos e praticamos dependerá das relações que consideramos aceitáveis e desejáveis entre as pessoas, ou seja, do modelo de sociedade que escolhemos.



Ainda há muito a ser discutido sobre as paisagens artificiais criadas pelo turismo. A crítica a esse modelo deve, portanto, ser direcionada à análise do modelo de sociedade que estamos construindo. Assim, há uma necessidade contínua de reflexão sobre essa temática.

REFERÊNCIAS

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. As paisagens artificiais criadas pelo turismo. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002. p. 107-119.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2000.

JUNIOR, Edson Silva. *As sombras da floresta: vegetação, paisagem e cultura no Brasil*. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 1999.

KNAFOU, Rémik. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (Org.). *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 62-74.

LUCHIARI, Milton T. D. P. Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: *Da cidade ao campo: a diversidade do saber fazer turístico*. Fortaleza: UECE, 1998. p. 15-29.

MOESCH, Marcos. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.

NICOLAS, Dominique H. Teoría y praxis del espacio turístico. *Diseño y Sociedad*, n. 1, p. 102-103, 1991.

NICOLAS, Dominique H. Elementos para uma análise sociogeográfica del turismo. In: RODRIGUES, Adyr A. (Org.). *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 2001.

SANTOS, Milton. O lugar: encontrando o futuro. *RUA: Revista de Urbanismo e Arquitetura*, v. 4, n. 1, 1996.