

ISSN 0101 708X

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

**G** BOLETIM  
GOIANO *de*  
*Geografia*

INSTITUTO DE ESTUDOS  
SÓCIO-AMBIENTAIS/GEOGRAFIA

VOL. 22 - N.º 2 - JUL./ DEZ. 2002

# O TURISMO NO CONTEXTO DA GEOGRAFIA HUMANÍSTICA: ESPAÇO E LUGAR\*

*Clarinda Aparecida da Silva\*\**

## 1. Introdução

Para uma melhor compressão do espaço e/ou lugar turístico no âmbito da Geografia Humanística<sup>1</sup>, torna-se necessário algumas reflexões sobre o contexto teórico em que se desenvolveram os estudos humanísticos.

A discussão entre a racionalidade na ciência moderna e a emergência do paradigma pós-moderno aponta formas alternativas de reflexão e obtenção do conhecimento. A Geografia caminha, então, na busca de novos enfoques, em que se admite a pluralidade metodológica transgredindo a ciência moderna. Evidencia-se a partir daí a subjetividade humana, a cultura, os valores e as significações, traços fundamentais na análise humanística.

Calcado no entendimento do mundo humano, os estudos humanísticos estão voltados para as relações que os indivíduos estabelecem entre si, os sentimentos, as percepções e as atitudes do ser humano sobre espaço e lugar a partir da experiência vivida. Essa corrente da Geografia tem como suporte teórico e filosófico a fenomenologia, o existencialismo e outros fundamentos filosóficos que têm como base os valores e o imaginário do indivíduo ou dos grupos sociais. A fenomenologia, particularmente, embasa as reflexões que pretendemos discutir acerca das categorias espaço, lugar e paisagem como fenômenos experienciados<sup>2</sup>.

Tendo como referencial os conceitos de espaço e lugar relacionados

---

\* Trabalho final da disciplina Teoria e Método em Geografia e parte da dissertação de mestrado, em andamento, no Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Estudo Sócio-Ambientais da Universidade Federal de Goiás – IESA/UFG.

\*\* Mestranda do Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Geografia – IESA/UFG.  
E-mail: clarindas@bol.com.br.

<sup>1</sup> Neste trabalho utilizaremos tanto o termo Humanístico, quanto Humanismo acrescentados à Geografia, embora os dois termos referem-se a mesma abordagem. O adjetivo Humanístico é utilizado pelos geógrafos da escola Anglo-Saxônica, tais como, Tuan, Lowenthal e outros, enquanto que o Humanismo foi empregado pelos geógrafos de tradição francesa-culturalista e seus seguidores.

<sup>2</sup> Experienciar, segundo Tuan (1983, p. 10), é aprender; significa atuar sobre o dado e criar a partir dele.

ao espaço vivido e valorizado, aos sentimentos de topofilia<sup>3</sup> e topofobia e de como os seres humanos percebem seus mundos, partimos para a reflexão sobre as experiências e respostas do ecoturista com o espaço visitado. Consideramos aqui, a percepção que indivíduos ou o grupo tem do ambiente e particularmente da paisagem<sup>4</sup> turística para a construção ou não do lugar.

## 2. Situando a questão: nova perspectiva geográfica

No sentido de estabelecer novos parâmetros para um leitura crítica das mudanças pelas quais passa o mundo atual, o movimento pós-moderno põe em questionamento o paradigma dominante na ciência moderna, baseado na racionalidade, no objetivismo e na quantificação do conhecimento.

Vivemos, porém, um período de crise de paradigmas. Esta crise está presente na compreensão de todos os fenômenos, em todas as ciências – não só nas ciências humanas, mas também nas ciências naturais. Tudo é questionado na pós-modernidade onipresente do Sistema Mundo. Criam-se novas categorias, criam-se novos paradigmas, criam-se novas epistemologias. Reiventa-se a Ciência (RODRIGUES, 1999b, p. 20)

As ciências sociais, assim como a Geografia, vêm debatendo a legitimidade da ciência e as implicações da pós-modernidade. Conhecimentos antes considerados incapazes de subsidiar uma idéia ou sustentar uma prática tornam-se ponto de reflexão. Surgem possibilidades de investigação e criação de novos saberes, em especial aqueles provenientes do cotidiano, até então pouco valorizado pelo conhecimento epistêmico. Segundo Souza Santos (1987, p. 56),

A ciência pós-moderna procura reabilitar o senso comum por reconhecer nesta forma de conhecimento algumas virtualidades para enriquecer a nossa relação com o mundo.

---

<sup>3</sup> “Topofilia é o elo afetivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico.” Enquanto que topofobia nos conduz ao contrário, à paisagem do medo. (TUAN, 1980, p. 5)

<sup>4</sup> Paisagem é tudo aquilo que vemos, no entanto ela “ não é formada apenas por volume, mas também de cores, movimentos, odores, sons etc.” (SANTOS, 1998, p. 61)

É certo que o conhecimento do senso comum tende a ser um conhecimento mistificado e mistificador mas, apesar disso e apesar de ser conservador, tem uma dimensão utópica e libertadora que pode ser ampliada através do diálogo com o conhecimento científico.

Complementando a discussão, acerca da busca de outros enfoques nas ciências humanas, o autor afirma que

A ciência social será sempre uma ciência subjetiva e não objetiva como as ciências naturais; tem de compreender os fenômenos sociais a partir das atitudes mentais e do sentido que os agentes conferem às suas ações, para o que é necessário utilizar métodos de investigação e mesmo critérios epistemológicos diferentes dos correntes nas ciências naturais, métodos qualitativos em vez de quantitativos, com vista à obtenção de um conhecimento intersubjetivo, descritivo e compreensivo, em vez de um conhecimento objetivo, explicativo e nomotético. (SANTOS, 1988, *apud* RODRIGUES, 1999b, p. 21)

A partir desta perspectiva, de novos fundamentos epistemológicos nas ciências humanas, diversas orientações na pesquisa geográfica começam a despontar. Há de se considerar, também, que mudanças substanciais ocorreram na sociedade e nas configurações espaciais advindas de uma era pós-industrial. Acentua-se aí novas relações econômico-sociais, culturais, de dominação territorial, as quais repercutiram sobremaneira nas formas de conceber as categorias de espaço e tempo na análise geográfica. De acordo com Harvey (1989), o desenvolvimento tecnológico acelera o ritmo de vida e o encolhimento do tempo vencendo as barreiras espaciais.

Essas transformações refletem no modo de pensar a realidade e conduz a geografia à reformular conceitos e buscar fundamentos teóricos mais críticos. Emergem-se aí, reflexões e análises que permitem uma melhor compreensão do processo de mudança na organização das sociedades e, assim, entender a problemática espacial. A concepção (...) “do mundo atual requer a percepção de uma nova ‘conexão’ espaço-tempo, tornando-se uma só categoria de explicação da realidade” (CAVALCANTI, 1998, p. 17). Surgem enfoques nos quais o espaço geográfico é concebido historicamente

como produto social e espaço-tempo interagem dialeticamente.

Nas palavras de Soja (1993, p. 18), “o espaço ainda tende a ser tratado como fixo, morto e não-dialético e o tempo como a riqueza, a vida, a dialética e o contexto revelador da teorização social crítica”. Entretanto o autor acrescenta que, “uma geografia humana nitidamente pós-moderna e crítica vem tomando forma, reafirmando impetuosamente a importância interpretativa do espaço nos confins historicamente privilegiados do pensamento crítico contemporâneo”.

Assim, essa nova dimensão espaço-tempo possibilitou outras direções para a pesquisa geográfica, bem como uma leitura crítica da tradicional, transcendendo as rígidas categorias do saber geográfico. A Geografia põe-se a explorar uma pluralidade de interpretações, evidenciando principalmente a subjetividade humana, a cultura, a cidadania e as experiências do cotidiano como movimento marcante da abordagem humanística. Segundo Cavalcanti (op. cit. p. 17)

Essas características do espaço na contemporaneidade impõem, pois, aos teóricos da Geografia, a ampliação de suas análises, “transitando” entre a racionalidade e a irracionalidade, entre o objetivismo e o subjetivismo, entre a estrutura e a ação e, geograficamente falando, entre o local e o global, entre a realidade natural e social.

A autora enfatiza, ainda, a necessidade de conceber tais categorias na análise geográfica munidos de referência teórica, mas sem criar rótulos, possibilitando entender a espacialidade como produto social.

### **3. Espaço e lugar na Geografia Humanística: fenômenos experienciados**

A Geografia humanística, que surgiu na década de 70 em oposição ao positivismo-lógico, ganha mais força a partir da década de 90, e (...) “atribui um novo papel ao objeto da pesquisa, voltado para a redescoberta da integridade das relações que os indivíduos estabelecem com seu espaço vivido, conhecido e imaginado.” (CORRÊA, 2001, p. 14)

Epistemologicamente fundamentada, principalmente, na fenomenologia e no existencialismo, essa corrente busca a subjetividade, a percepção, a intuição e os sentimentos dos seres humanos sobre o espaço e

lugar a partir da experiência vivida. “A geografia humanística reflete sobre os fenômenos geográficos com o propósito de alcançar melhor entendimento do homem e de sua condição” (TUAN, 1976, p. 7). Segundo esse autor a proposta humanística da geografia objetiva a exploração de uma pluralidade de temas, construindo o conhecimento científico de modo crítico, calcado na filosofia para avaliação dos fenômenos humanos.

Complementando o pensamento de Tuan, Corrêa (op. cit., p. 14) ressalta que,

Introduzido ao domínio da ciência geográfica, o humanismo poderia simplificarmente ser definido como uma filosofia do que o homem é e tem possibilidade de realizar. (...) Identificando-se com o pensamento pós moderno, ela busca uma interface com outras áreas do conhecimento, trabalhando temas com os quais estabelece um diálogo entre geografia, ciências sociais, ciências dos homens, artes e humanidades.

Em artigo que discute a *Pós-Modernidade e as Atuais Orientações da Geografia Humana*, Corrêa (2001) deixa claro a proposta humanista para a geografia, a partir da ruptura dos geógrafos humanistas com a racionalidade da ciência moderna.

Não obstante algumas resistências alicerçadas na própria indefinição dos paradigmas críticos pós modernos, os geógrafos humanistas e culturalistas, consoantes com as propostas preconizadas por suas orientações passaram a recusar as fronteiras do saber estabelecidas pela ciência moderna, defendendo na abordagem do objeto de estudo, uma ação comunicativa e dialógica entre diferentes campos do conhecimento. Em substituição ao rigor metodológico, em que o conhecimento deve avançar pelas vias da especialização, admitem que a inovação científica resida na aplicação de métodos fora de seu contexto de origem. Buscando a unidade entre sujeito e objeto na pesquisa, aceitam os sistemas de crenças e valores como integrantes da explicação científica. Desta forma, visando a conferir renovada pertinência à disciplina no lugar da ênfase a interpretações das teorias macro históricas e globalizantes, surgiram novas abordagens,

lançadas no nível micro, do singular, do pequeno ensaio, do relato, do espaço vivido e do experienciado. (CORRÊA, *op. cit.*, p. 5)

Segundo as colocações de Gomes (1996), em sua obra *Geografia e Modernidade*, o humanismo moderno passou a utilizar novos métodos como a fenomenologia e o existencialismo como forma de encontrar argumentos contra o racionalismo. Para o autor esse fato marcou o triunfo do espírito sobre a razão e a descoberta dos valores morais e intelectuais do ser humano, bem como o seu reencontro com a cultura. Daí sua oportuna afirmação:

A verdadeira modernidade dos humanistas é feita da renovação da imagem do mundo, que recoloca o homem no centro de sua cultura particular (...). Só que agora consciente da relatividade espaço-temporal desta centralidade (GOMES, *op. cit.*, p. 314)

Portanto, a fenomenologia, uma das principais bases filosóficas da Geografia Humanística, considera que todo conhecimento é proveniente do mundo da experiência humana, onde as idéias e as coisas estão indissolúvelmente ligadas entre si, constituindo um único fenômeno. De acordo com Mello (1990, p. 99),

A fenomenologia interpreta a apreensão das essências através da experiência vivida, aplicada e adquirida pelo indivíduo e não detém ou distingue o objeto ou o sujeito, sendo uma filosofia da experiência.

Esta abordagem possibilita o contato entre o mundo humano e suas significações, pois parte do princípio que o conhecimento do mundo é o conhecimento de si próprio. O geógrafo humanístico busca a compreensão do cotidiano, das experiências e das percepções, da relação íntima e da identidade com os lugares em que vive o indivíduo ou o grupo.

Gomes (1996) registra que autores como Tuan, Relph, Buttimer, contribuíram significativamente para aplicação dos conceitos da fenomenologia à Geografia. Esses autores investigam os fenômenos estabelecidos entre o mundo e as significações estabelecendo os atos da consciência sobre o mundo vivido. Nas palavras de Gomes (*op. cit.*, p. 314)

Os geógrafos fenomenologistas, como os da escola do espaço vivido, procuram revalorizar o conceito clássico de lugar. Este conceito toma no discurso humanista a forma de um ponto no espaço onde todas as significações culturais e individuais se concentram. Segundo Tuan, o lugar “encarna a experiência e as aspirações do povo”. Da mesma maneira, Buttimer define o lugar como sendo o espaço do cotidiano, onde o corpo se coloca em relação direta e harmônica com o mundo.

Afirmativa semelhante foi colocada por Holzer (1996, p. 13) ao destacar que

(...) Tuan afirmava que o espaço e o lugar definem a natureza da geografia. Sob a perspectiva humanista eles deviam ser estudados a partir dos sentimentos e das idéias de um povo na corrente da experiência.

Espaço e lugar são categorias importantes nas análises de Tuan (1983) que, preocupado com a perspectiva da experiência humana e das relações intersubjetivas na constituição dos lugares, considera que o lugar se constrói por meio da experiência e da identificação com o espaço. Nesta perspectiva, espaço e lugar se fundem, pois embora o espaço seja abstrato, amplo e desconhecido, se transforma em lugar à medida que o conhecemos melhor e lhe atribuímos valor desenvolvendo uma ligação afetiva e de identificação com este espaço. Para esse autor

As idéias de espaço e lugar não podem ser definidas uma sem a outra. A partir da segurança e estabilidade do lugar estamos cientes da amplidão, da liberdade e da ameaça do espaço e vice-versa. Além disso, se pensamos no espaço como algo que permite movimento, então lugar é pausa; cada pausa no movimento torna possível que localização se transforme em lugar (TUAN, *op. cit.*, p. 6).

Assim sendo, somos levados a refletir que cada “pausa” é a adoção de valores e sentimentos ao espaço, tomando sentido de lugar para os seres humanos, transformando o amplo, o desconhecido em íntimo, significativo,



valorizado em toda sua essência. Conforme mostra Lima (1999, p. 154/155):

(...) , com o passar do tempo de nossa vida, alguns espaços passarão a ser lugares, com aura e identidade próprias (...)  
Aí, os acontecimentos, as experiências e o tempo são reunidos num profundo e comovente sentimento que se modifica dia após dia, instante após instante, numa somatória de todos os seus íntimos detalhes e que talvez constituam a real essência do espaço vivido, envolvendo a um mesmo tempo, o ser e o ter, os nossos sentidos e as nossas experiências; enfim, nossa existência.

Essa dimensão existencial das articulações espaciais, o estabelecimento da identidade entre indivíduo ou o grupo e o espaço traduzindo-o em lugar conforme os diferentes momentos, é claramente confirmada por Mello (1990, p. 102).

As experiências dos locais de habitação, trabalho, divertimento, estudo e dos fluxos transformam os espaços em lugares, carregam em si experiência, logo, poesia, emoção, sensação de paz e segurança dos indivíduos. Assim o lugar é recortado emocionalmente nas experiências cotidianas. (...) tempo e lugar são inseparáveis, por isso se conceituam na Geografia, o espaço-tempo-vivido e os ritmos-têmporo espaciais.

No entanto as diversas experiências do indivíduo com o espaço podem ser tanto positivas e agradáveis quanto negativas e desagradáveis. Relph (1979, p.19) chama de “Geograficidade” essas experiências e respostas do indivíduo com a paisagem. Segundo esse autor, “todos devem conhecer lugares, responder aos espaços e participar na criação ou (destruição) da paisagem meramente para ficar vivo; (...)”.

Tuan, em sua obra *Topofilia* (1980), usa de novas terminologias no sentido de compreender as atitudes, valores e percepções dos seres humanos em relação ao espaço. Denomina de topofilia os laços afetivos que os indivíduos desenvolvem com seu ambiente, em especial com lugares particulares. E de topofobia a aversão aos lugares, o sentimento desagradável, “a paisagem do medo”. Para esse autor, as manifestações topofílicas podem

ir desde a apreciação estética até o contato corporal variando profundamente em intensidade sutileza e modo de expressão.

Partindo dessas considerações observamos que o sentimento por um lugar estabelece ou não, uma identidade entre esse lugar e o indivíduo no plano do vivido. De acordo com Mello (1990) a ausência de identidade, de significados, associados à ansiedade, ao medo podem caracterizar a sensação de não pertencer a nenhum lugar, ou seja, o espaço.

Ainda nessa mesma direção Mello baseado em Relph (1976) conceitua como “deslugar”, o vazio de significado, às paisagens repetidas, monótonas, tidas como artificiais. O autor deixa claro que a ausência de valor ou de afetividade caracteriza os conceitos de espaço e deslugar e mostra isso nos seguintes trechos: “No convívio, as paisagens artificiais, interpretadas como feias, transformam-se em belas e agradáveis, ou seja, lugares”. (p. 107). “O deslugar é vazio de significados, mas a paisagem com a mesma seqüência pode ser admirada” (p. 108). Daí indagamos: o feio, homogêneo, artificial não é um significado, não são valores, ainda que negativos? Admirar algo não é lhe atribuir uma significação, um valor? Como pode então o deslugar ser vazio de significados se recebe esses adjetivos?

Para Carlos (1999a, p. 29), em uma abordagem materialista-dialética, o espaço vazio, sem identidade, sem sentido caracteriza-se como não-lugar que, “não é simplesmente a negação do lugar (...) [mas também], (...) comportamentos e modos de apropriação desses lugares”.

Segundo a autora, determinadas formas de produção do espaço fabricam lugares, tudo vira mercadoria e transforma os lugares, atribuindo-lhes significados com os quais perdem o sentido próprio. É o caso da atividade turística que cria novas paisagens e atribui outros significados e valores aos lugares. As manifestações culturais, as tradições e as formas de se relacionar com a natureza são transformadas em mercadorias pela demanda criada pelo turismo.

Diante destas considerações compreender o que as pessoas sentem em relação ao espaço, o lugar e as paisagens tornam-se importante nos estudos de turismo, tendo em vista que os diferentes valores, atitudes e comportamentos dos indivíduos para com o espaço turístico são responsáveis pela sua criação, reformulação e formas de exploração.

#### 4. O “fenômeno turismo” e a busca das paisagens naturais: do espaço ao lugar?

O referencial de espaço e lugar discutido despertou-nos para a reflexão sobre a relação e a identidade do ecoturista com o ambiente visitado, uma vez que o ecoturismo<sup>5</sup> envolve uma crescente demanda pelo consumo da natureza<sup>6</sup>.

Entendendo o turismo como um fenômeno que envolve questões econômicas, políticas, sociais, culturais e ambientais, as quais tem como determinantes o homem no tempo e no espaço é fundamental compreender e analisar a percepção, o comportamento e as atitudes dos turista, em especial os que freqüentam áreas de conservação<sup>7</sup>. O que seriam essas áreas para o ecoturista, um espaço ou um lugar? Que valores e significados são atribuídos às paisagens turísticas? Que tipo de sentimentos tem o ecoturista pelo local visitado? Existe uma identidade entre o ecoturista e o espaço turístico? Que motivações leva o ecoturista a buscar esse espaço?

É importante ressaltar que nossa intenção, porém, não é ainda oferecer respostas definitivas para tais questionamentos. Na verdade, pretendemos apenas levantar algumas reflexões sobre a relação ecoturista-paisagem, pois estas questões somente poderão ser respondidas a partir de uma investigação e de uma análise futura, envolvendo muito mais do que os questionamentos aqui levantados. Além disso, é um campo ainda em desenvolvimento e a expectativa é de um aprimoramento cada vez maior dos aspectos metodológicos.

O turismo, de modo geral, cresce em ritmos elevados tornando-se uma das maiores atividades econômicas mundiais, possibilitada pelo

---

<sup>5</sup> Segundo a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR, ecoturismo é o segmento do turismo que “utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista à interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas.” (EMBRATUR/IBAMA, 1994, p.19)

<sup>6</sup> O conceito de natureza é muito complexo para ser tratado, neste trabalho, em toda sua extensão. Segundo Gonçalves (1989, p. 23), Natureza “constitui um dos pilares através do qual os homens erguem as suas relações sociais, sua produção material e espiritual, enfim, sua cultura”.

<sup>7</sup> De acordo com MMA/IBAMA (1995), são áreas protegidas e estabelecidas em ecossistemas significativos, permitindo o uso indireto ou direto dos recursos naturais.

contexto da chamada “globalização”, que impõe novas configurações econômicas, culturais e espaciais como também novos ritmos à sociedade. Atualmente, conforme expressa Almeida (1998, p. 124),

Pensar o turismo é, pois, inseri-lo em um processo global em que prevalece a ampla circulação de capitais e mercadorias, indivíduos, idéias e produtos culturais e simbólicos e dentro do qual ganham relevo os apelos mercadológicos para a experimentação de novos lugares, sensações e diferenças culturais (...).

A paisagem, aspecto visível e perceptível do espaço, constitui-se em um elemento essencial para o desenvolvimento do turismo, principalmente o ecoturismo, face ao crescimento da demanda turística por ambientes de grande beleza cênica. As paisagens naturais passaram a constituir o maior patrimônio turístico dos países tropicais, mesmo aquelas sob leis de restrição de uso transformaram-se em produto principal a ser comercializado pelo *marketing* do ecoturismo.

De acordo com Rodrigues (1999a, p. 72) “A paisagem é um notável recurso turístico, desvelando alguns objetos e camuflando outros, por meio da posição do observador, quando pretende encantar e seduzir”. A dimensão visual da paisagem é a primeira forma de atração, seja ela através de imagens ou do contato direto do indivíduo com o ambiente.

Entretanto antes de ser apenas um objeto de contemplação sob controle do olhar fixo e estático, a paisagem é acima de tudo, obra da mente humana. A paisagem está ao alcance do olhar e à disposição do corpo em um processo que envolve ação e reação. O indivíduo atribui significados à paisagem conforme suas experiências e respostas para com ela.

Bley (1999) comenta que Lowenthal (1978), desenvolvendo diversos estudos sobre a percepção, avaliação e identificação das qualidades que dão valor às paisagens, considera que a preferência das pessoas por determinadas paisagens pode ser de ordens variadas. Segundo o autor, para alguns indivíduos essas preferências se definem pela estética, para outras de formas econômicas ou ecológicas, ou depende do estado de espírito ou da perspectiva do observador.

Assim, pensar o turismo é pensá-lo como uma prática social que deve estar centrada acima de tudo no ser humano, em suas formas de ver e perceber a paisagem, em suas experiências culturais, seus valores e sentimentos.

Nesse sentido, o homem moderno, que ocupa espaços de intensas relações (urbanos), pode estar em busca da mudança de ambiente, do rompimento com o cotidiano, do equilíbrio ou mesmo da aventura, do exótico, da realização de sonhos e aspirações baseados no encontro com a natureza através da paisagem ecoturística. Assim, “do inabitual ao exótico, do visível ao tático prevalece a instância do estranho, do externo, do público, do outro” (FERRARA, 1999, p. 19).

O turista pode estar, ainda, em busca do lugar das lembranças de sua própria história de vida. O ambiente visitado é o lugar construído anteriormente, muitas vezes na infância, que agora envolve a interiorização e exteriorização de suas emoções e experiências passadas. O espaço turístico é transformado em lugar, pelos valores permanentes ligados à vida do indivíduo, ao enraizamento, ao simbolismo e as emoções topofílicas experienciadas em seu passado. Nesta perspectiva há um entrelaçamento espaço-tempo vividos. O lugar construído ontem é buscado no espaço turístico de hoje.

Por outro lado, o essencial na viagem pode ser a liberdade e a conquista fora do domínio familiar, o confronto com outras culturas, a alteridade. Mas o turista, ávido de novidades, pode ir além do que a visibilidade permite e absorver (...) “uma mistura singular de vistas, sons e cheiros, uma harmonia ímpar de ritmos naturais, artificiais,” (...) (TUAN, 1983, p. 203). Nesse caso a viagem é mais que uma transposição de fronteiras físicas, mas simplesmente o ato de enxergar o outro e conhecer a si mesmo, estabelecendo profundas ligações afetivas com o local visitado.

Esta interação entre o turista e o espaço transforma o local visitado em pontos experienciados diretamente, conhecidos emocionalmente através do olhar que revela dimensões e significados à paisagem e, provavelmente, conduz o visitante a uma relação de harmonia e equilíbrio com a natureza.

Em um outro contexto, a construção do lugar pode ser proporcionada pelo império da informática que faz com que espaços se tornem lugares sem que as pessoas saiam de sua casa, do lugar do cotidiano. Lugares são construídos pela mente humana através das imagens e narrações transmitidas, na maior parte, pelas campanhas publicitárias que vendem a natureza como mercadoria capaz de mergulhar no imaginário das pessoas. “A criatividade humana constrói igualmente lugares míticos, terras fantásticas, espécie de paraíso ou eldorado. Locais muito próximos, mas não vividos pessoalmente podem ser outrossim, lugares.” (MELLO, 1990, p. 102).

Estimulado pelo domínio das imagens, que vendem a paisagem de forma fantasiosa, o turista coloca tantas expectativas na viagem que, quando se depara com o real, se decepciona. (RODRIGUES, 1999a). Logo, o local visitado não corresponde aos desejos, às aspirações e às imagens criadas pelo turista.

De acordo com Almeida (1998), o lugar deve corresponder às imagens e ao imaginário do turista, uma vez que o lugar turístico é uma invenção feita pelo e para o turismo, no bojo de uma expectativa alimentada pela fantasia. Lugares são criados através do

(...) olhar extasiado, do “outro”, do forasteiro, admirando paisagens que atribuem um valor, normalmente parte de seu próprio conjunto de valores e que, associado aos interesses do lucro, pela mídia, postais e guias de viagens, inventam o lugar turístico. (*Idem*, p. 25)

O lugar criado pelo imaginário das pessoas, porém não vivido, é apenas um espaço ou um não-lugar, que Augé (1994) define como o não-identitário ou não-histórico. Para Carlos (1996, p. 116) “o espaço produzido pela indústria do turismo perde o sentido, é o presente sem espessura, quer dizer, sem história, sem identidade; nesse sentido é o espaço do vazio. Ausência. Não-lugares”. Por conseguinte,

o olhar viaja através da paisagem sem nada efetivamente notar, sem nada observar, conhecer, lugares, assépticos sem cheiro, sem vida, imagens fugidias que se sucedem num fluxo de informação que se embaralham pelo excesso, pela diversidade porque não são vividas, vivenciadas, vêm de fora para dentro exterioriza, pois o sujeito não se apropria (...). Daí o esquecimento, a não ser imagens efêmeras que não resistem ao tempo, pois dentro de poucos anos cada lugar visitado virou apenas um nome. (CARLOS, *op. cit.*, p.124)

Muitas vezes, sequer o nome dos locais visitados ficam na memória do turista, simplesmente, porque ele apenas visualizou a paisagem através de uma visão construída por signos e não transformou o olhar na possibilidade de conhecer, apreender e desvendar o espaço.

As reflexões aqui levantadas evidenciam a necessidade de entender a percepção que os vários grupos que compõem a demanda ecoturística têm do espaço visitado. A percepção é um caminho para compreendermos a relação da paisagem com os sentidos e os sentimentos do ser humano, permitindo-nos, assim, entender as razões humanas e os valores sociais que levam a determinadas atitudes para com o ambiente vivido.

No entanto, conforme as palavras de Santos (1988 p. 62),

A percepção é sempre um processo seletivo de apreensão. Se a realidade é apenas uma, cada pessoa vê de forma diferenciada; dessa forma a visão pelo homem das coisas materiais é sempre deformada. Nossa tarefa é a de ultrapassar a paisagem como aspecto visível para chegar ao seu significado.

Santos (*op. cit.*) acrescenta que a percepção não é ainda o conhecimento, este depende de sua interpretação e esta será mais válida, quanto mais limitarmos o risco de tomarmos como verdade apenas a aparência. Assim, o entendimento do espaço turístico em uma perspectiva da percepção deve ultrapassar o seu aspecto visual para chegar aos significados e valores. É necessário ir além da familiaridade da paisagem, descobrindo mais do que a simples visão pode mostrar.

Perceber vai além do simples ato de olhar e contemplar, mas revela dimensões, faces e significados distintos, que vão do subjetivo e imaginário ao concreto. O olhar humano não apenas recebe passivamente as cenas da natureza e da sociedade em que se encontra, mas atua, constrói e é, também, construído pela cultura onde se vive. Isso permite com que o sujeito esteja em constante interação com a paisagem, atribuindo-lhe valores, significados e os sentimentos que afloram diante dela.

Daí a importância de identificar a percepção dos indivíduos no estudo da interação entre o homem e o ambiente, caracterizando os significados e valores que produzem diferentes qualidades e/ou impactos na paisagem. É necessário interpretar espaço, lugar, paisagem através das imagens, sentimentos, significados e formas de identificação nas diferentes maneiras de experienciar o meio o qual vivenciamos. Portanto, o geógrafo humanista deve

compreender como, desde o nível da percepção, o homem instala sobre os objetos que ele percebe uma rede de significações que refletem sua experiência, o grupo no qual ele foi formado, algumas de suas aptidões: cada indivíduo cria assim, em parte, o meio ambiente que vivencia. (CLAVAL, 1983, p. 251)

Advogando a idéia de que hoje no mundo, embora em ritmos diferente, há uma tomada de consciência e um novo relacionamento entre os homens e seu ambiente, Amorim Filho (1999, p. 139) comenta o papel da percepção na geografia humanística para a compreensão das questões ambientais.

(...) a geografia humanística, que inclui entre seus mais caros interesses os estudos do que se convencionou chamar “percepção ambiental”, movimento intelectual geral que, além de reconciliar os geógrafos com raízes mais profundas da própria disciplina geográfica, vem abrindo caminhos originais no terreno dos empreendimentos interdisciplinares.

O autor, abordando o contexto teórico de desenvolvimento dos estudos humanístico e perceptivos na geografia, ressalta que

Os geógrafos humanistas têm procurado produzir estudos em que o contato direto com o empírico, importante em toda a evolução do pensamento geográfico, seja resgatado. Estudos em que os valores e as percepções individuais e de pequenos grupos sejam levados em consideração na descrição e na procura da explicação da organização dos espaços, e paisagens atuais, e no planejamento da organização desses espaços e paisagem no futuro. (AMORIM FILHO, 1987, p. 16)

Nesse contexto e de acordo com as novas fronteiras da pesquisa geográfica, deve-se buscar a investigação e análise do espaço turístico sob múltiplos olhares, derrubando a barreira entre sujeito e objeto, centrando na percepção, nos valores e nos sentimentos dos indivíduos em relação ao ambiente.

Diversas estratégias de investigação podem ser adotadas para se estudar a percepção ambiental. Esses procedimentos variam de acordo com os objetivos do trabalho, com a habilidade do pesquisador, ou com as



características do grupo pesquisado. Pesquisas fundamentadas na fenomenologia, que é um método centrado na compreensão dos fenômenos da consciência e da experiência, devem consistir na reflexão, na observação, no contato direto do investigador e na sua integração com o meio estudado.

Uma investigação qualitativa, utilizando-se das técnicas de entrevistas, da análise visual da paisagem – fotos, pinturas, mapas mentais – e/ou de questionários com questões abertas, dentre outras técnicas, possibilita identificar os valores, significados, sentimentos, atitudes e outras manifestações reveladas nas experiências dos indivíduos com o ambiente. Possibilita, ainda, interpretar espaço, lugar e paisagem como imagens de sentimentos complexos e ambivalentes, engajando, em um só processo, pessoa e mundo; conhecimento objetivo e subjetivo.

## **5. Considerações finais**

Compreender a relação dos indivíduos com o espaço sob as considerações, idéias e conceitos expostos é compreender a experiência humana com o ambiente em toda sua complexidade. É entender os sentimentos, percepções, atitudes e condutas fundamentais na concepção holística das relações estabelecidas entre os indivíduos e os espaços individuais, coletivos, conhecidos ou desconhecidos, os quais em uma contraposição com o tempo podem ou não se tornarem lugares.

Nesta perspectiva, o crescente número de pessoas, que por diversas razões buscam o contato com a natureza através do ecoturismo, leva-nos a refletir sobre a experiência, a identificação ou não dos sujeitos com o espaço visitados. Como o ser humano, quer como indivíduo ou como grupo percebe as paisagens turísticas? Que valores e significados são atribuídos as paisagens turísticas? O desejo do encontro com a natureza, através do ecoturismo, é um meio de auto-reflexão, de conhecimento, de respeito e de admiração pela paisagem, que leva o indivíduo à identificação com o ambiente. Ou é apenas uma forma de consumo criada pelo contexto de um mundo globalizado, onde tudo se cria: o ócio, o estresse urbano, a busca e a mercantilização da natureza, o não-lugar?

A compreensão da percepção e do comportamento que os ecoturistas em relação ao local visitado pode contribuir com a busca de respostas a estas reflexões. É baseado na percepção do ambiente que o indivíduo atua em relação à utilização da natureza, podendo construir verdadeiros cenários

com uma carga de significados múltiplos e formas diversas. “Desse modo dizer que a percepção de uma paisagem é uma questão de olhos e de coração, isto é, campo de visão e campo de afeição, de olhar o espaço e sentir, toponimicamente ou não, este mesmo espaço.” (LIMA, 1999, p. 171).

Portanto, entender a percepção dos ecoturistas para com o espaço visitado é um ponto de partida para compreender o ecoturismo como um fenômeno social e o seu papel na construção ou não do lugar.

## **O TURISMO NO CONTEXTO DA GEOGRAFIA HUMANÍSTICA: ESPAÇO E LUGAR**

**Resumo:** A discussão entre a racionalidade da ciência moderna e a emergência do paradigma pós-moderno aponta formas alternativas de reflexão e obtenção do conhecimento. A geografia caminha na busca de novos enfoques, evidenciando a subjetividade humana, os valores e a cultura, traços marcantes da geografia humanística. Os estudos humanísticos voltaram-se para as relações que os indivíduos estabelecem entre si: sentimentos, percepções e atitudes do ser humano sobre espaço e lugar a partir da experiência vivida. Baseados em referenciais de espaço e lugar levantamos algumas reflexões sobre a identidade do ecoturista com a paisagem visitada, considerando a importância da percepção ambiental como um caminho para compreender o ecoturismo enquanto fenômeno social e o seu papel na construção do lugar.

**Unitermos:** Geografia Humanística/Fenomenologia/Subjetividade/Espaço/Lugar/Percepção/Ecoturismo.

## **THE TOURISM IN THE HUMANITY GEOGRAPHY: SPACE AND PLACE**

**Abstract:** the discuss between the rationality of the modern science and the emergency of the postmodern shows alternatives ways of reflection and obtaining of knowledge. The geography walks looking for new focus, emphasize the human's subjective, the values and the culture, important points of humanity geography. The humanistic's studies comes back to the

relations that the individuals established each others: feelings, perceptions and attitudes of the men about space and places from the lived experience, Base in references of space and place, we rose some reflections about the ecologic tourist's identity with the visited landscape, considering the ambiental perception's importance like a way to understand the ecologic tourism like a social phenomenon and your function in the building of the place.

**Key words:** Humanity/Geography/Phenomenology/Subjective/Space/Place/ Perception and Ecologic Tourism.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Geralda de. Refletindo sobre o lugar turístico no global. In: CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira(Org.). *Turismo com ética*. Fortaleza: UECE, 1998. p. 122-131.

AMORIM FILHO, Osvaldo Bueno. Topofilia, topofobia e topocídio em MG. In: DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Lívia de (Orgs.). *Percepção ambiental: a experiência brasileira*. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999. p.153-172

AMORIM FILHO, Osvaldo Bueno. *O contexto teórico de desenvolvimento dos estudos humanísticos e perceptivos na geografia*. Belo Horizonte, 1987. Texto de apoio à disciplina geografia da percepção. Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais.

AUGÉ, Marc. Não-lugares: uma introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução de Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papirus, 1994.

BLEY, Lineu. Morretes: um estudo da paisagem valorizada. In: DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Lívia (Orgs.). *Percepção ambiental: a experiência brasileira*. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999. p. 121-138.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O lugar no/do mundo*. São Paulo: HUCITEC, 1996. 150 p.

---

SILVA, Clarinda Aparecida da. *O turismo no contexto da Geografia Humanística: espaço e lugar*. Boletim Goiano de Geografia. 22(2): 73-92. jul./dez. 2002.

---

\_\_\_\_\_. Turismo e a produção do não-lugar. In: YAZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia A. (Orgs.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1999a. p. 25-37.

CAVALCANTI, Lana de Souza. *Geografia, escola e construção de conhecimentos*. Campinas: Papirus, 1998. 192 p.

CLAVAL, Paul. Geografia e a percepção do espaço. *Revista Brasileira de Geografia*, IBGE. Rio de Janeiro, v. 2, n. 45. p. 243-255, abr./jun. 1983.

CORRÊA, Margarida Maria da Silva. *A Pós-Modernidade e as atuais orientações da Geografia Humana*. Goiânia, 2001. 28 p. Texto digitado.

EMBRATUR/IBAMA. *Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo*. Brasília, 1994.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YAZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia A. (Orgs.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: HUCITEC, 1999. p. 15-24

GOMES, Paulo César da Costa. *Geografia e modernidade*. Rio de Janeiro: Bertrant Brasil, 1996. 365 p.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. *Os (des)caminhos do meio ambiente*. São Paulo: Contexto, 1989. 148 p.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 4. ed. Trad. de Adail Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1994. 349 p.

HOLZER, Werther. A Geografia humanista: uma revisão. *Revista Espaço e Cultura*, UERJ/NEPEC. Rio de Janeiro, n. 3, p. 8-18, jan. de 1997.

LIMA, Solange Terezinha de. Percepção ambiental e literatura: espaço e lugar no Grande Sertão: Veredas. In: DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia (Orgs.). *Percepção ambiental: a experiência brasileira*. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999. p.153-172.

MMA/IBAMA. *Unidades de conservação no Brasil: cadastramento e vegetação*. Brasília, 1995. 225 p.

MELLO, João Batista Ferreira de. Geografia humanística: a perspectiva da experiência vivida e uma crítica radical ao positivismo. *Revista Brasileira de Geografia*, IBGE. Rio de Janeiro, v. 52, n. 4, p. 91-115, out./dez. 1990.

RELPH, Eduard C. As bases fenomenológicas da geografia. *Geografia*, v. 4, n. 7, 1979.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1999a. 158 p.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org.). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1999b. 274 p.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Um discurso sobre as ciências*. 9. ed. Coimbra: Afrontamentos, 1987.

SANTOS, Milton. *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: HUCITEC, 1998. 124 p.

SOJA, Edward W. *Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica*. Tradução (da 2.<sup>a</sup> edição inglesa) Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

TUAN, Yi-Fu. *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. Trad. de Livia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1980. 288 p.

\_\_\_\_\_. Geografia humanística. Transcrito dos *Annals of the Association of American Geographers* 66 (2), 1976. Trad. de Maria Helena Queiroz. In: CRISTOFOLETTI, Antônio (Org.). *Perspectivas da geografia*. São Paulo: Difel, 1982. p. 143-164.

\_\_\_\_\_. *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. Tradução de Livia de Oliveira. São Paulo: DIFEL, 1983. 250 p.

Recebido em: 30.04.2002

Aceito em: 22.10.2002