
CIDADE IMAGINÁRIAS: A IMAGEM DA CIDADE E SEUS ELEMENTOS

Prof^a. Msc. Daniela Sottili Garcia
Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul
sottili@uems.br

Prof. Dr. Antonio Firmino de Oliveira Neto
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul
afon@terra.com.br

RESUMO

Este trabalho utilizou como método o levantamento e análise bibliográfica, e teve como objetivo contribuir para uma discussão sobre a construção das cidades, mais especificadamente, sobre a utilização delas para o desenvolvimento da atividade turística, sua colaboração para a construção de um imaginário pelos turistas, os elementos existentes no espaço urbano e sobre a imagem turística divulgada pela cidade enquanto produto turístico. Discute ainda em termos mais específicos as cidades recriadas sem a valorização da identidade local, levando em conta simplesmente o mais comerciável, enquanto deveria ser pensada como um núcleo receptor que não decepcione o imaginário do turista. Evidencia-se ainda a cidade como produto, pois é responsabilidade dos agentes sociais compostos pela população local, políticos, administração pública e *trade*, que deve, ou deveria divulgar uma imagem das cidades levando em consideração as “marcas urbanas”, tornando-a mais compatível com a realidade. Por meio desta pesquisa pode-se concluir que, o turismo também faz parte do mundo dos sonhos, símbolos e imaginários e se tornam imprescindível na construção, ou reconstrução das cidades e que se preocupem primeiramente com sua identidade cultural.

Palavras chave: Espaço urbano, turismo, imaginário, identidade.

ABSTRACT

This paper used survey and bibliographical analysis as methods in order to contribute to the discussion on the construction of the cities, more specifically, the use of them for the tourist activity development, their collaboration to the construction of an imaginary by the tourists, the elements present in the urban space and the tourist image publicized by the government while tourist product. Later on, it will be discussed precisely on recreated cities without their local identity where only their commercial aspects are taken into consideration. As a consequence, these cities must be seen as a receptor core in which tourist's imaginary must not be destroyed. In fact, the city must be seen as a product where social agents represented by politicians, public administration and trade are responsible by publicizing the image of the cities as “urban labels”, searching its local identity. Finally, we can conclude that the tourist trade is present at the dreams, symbols as well as imaginary world and it is essential for the construction and reconstruction of the cities in order to rescue/value their cultural identity.

Key words: Urban space, tourism, imaginary, identity.

Introdução: pensando as cidades

As pesquisas sobre o espaço urbano revelam que é possível pensar a cidade por várias abordagens e tendências teórico-metodológicas. Este artigo trabalha as cidades a partir do imaginário dos turistas, como eles as idealizam antes mesmo de conhecê-las e qual a imagem que estas passam para seus visitantes e turistas.

Lefebvre ao repassar a obra de Marx e Engels, extraindo as concepções para pensar a cidade, afirma que até o advento da grande indústria, a cidade era o sujeito da história, o que a tornou nitidamente importante e fundamental para toda e qualquer atividade que nela se desenvolvesse.

As cidades caracterizam-se como locais da produção por excelência, onde tudo é produzido, incluindo-se, dos aspectos relacionados com o turismo, verifica-se que as cidades não são apenas importantes núcleos emissores de turistas, mas também importantes pólos receptores de fluxos, já que

elas são também atrativas para o turismo por tudo aquilo que representam, como ‘obras de arte’ das sociedades humanas, como lugares de encontro, do ir e vir, do acontecer de um modo geral (CRUZ, 2001a).

Segundo Lefebvre (2001a, p. 46):

A cidade é uma mediação entre as mediações. Contendo a ordem próxima, ela a mantém; sustenta relações de produção e de propriedade; é o local de sua reprodução. Contida na ordem distante, ela se sustenta; encarna-a; projeta-a sobre um terreno (o lugar) e sobre um plano, o plano da vida imediata; a cidade inscreve essa ordem, prescreve-a, escreve-a, texto num contexto mais amplo e inapreensível como tal e não ser para a meditação.

Analisando a cidade de Campo Grande nesta lógica, é possível entendê-la como uma cidade receptora de turistas e não apenas emissiva para a região do Pantanal e para outras cidades do Estado. Exibe também, uma beleza própria que a difere ou, ao menos, deveria diferir, das belezas do Pantanal.

A oferta da cidade como produto é de responsabilidade dos agentes sociais, ou melhor dizendo, da população, da elite econômica local, dos políticos, da administração pública e do *trade*, uma vez que o turista acredita naquilo que lhe está sendo vendido, posto o turismo trabalhar com produtos intangíveis¹.

[...] a competência turística de uma localidade é vista atualmente a partir não somente de seus atrativos e potencialidades, mas, sobretudo, de sua capacidade de seduzir, e principalmente, agradar uma clientela cada dia mais exigente e sedenta de novidades. Assim, sempre que se diversifica a oferta recreativa dos lugares turísticos cria-se a expectativa do reconhecimento dos esforços empreendidos e a aquisição de viagens a elas destinadas (PORTUGUEZ, 2001, p. 80).

A cidade, enquanto linguagem, é a percepção que se tem dela, pela sua utilização (FERRARA, 1988) e conseqüentemente da sua produção, dado a tornar impossível separar a produção social da cidade da produção de um pensamento sobre ela (CARLOS, 2004).

A vida no espaço urbano tornar-se mais do que os olhos podem ver, mais do que o ouvido pode perceber. O momento não vivenciado em si mesmo, mas, com os seus arredores, as seqüências de elementos que o constituem, somados com a sensação imediata e com as experiências passadas, constroem a imagem urbana em uma combinação de todos os sentidos (LYNCH, 1997).

O turismo também faz parte do mundo de símbolos, de sonhos e de representações, pois é, acima de tudo, um conjunto de pré-concepções e concepções de valores e imagens de valor cultural, construído antes mesmo da viagem realizada. Isso se dá pelo fato do homem ser um ser simbólico. A relação do homem com o mundo, com o trabalho, com o lazer é sempre revestida de significações e valorizações e com o turismo não podia ser diferente.

Ultrapassar a barreira da simbologia contida no espaço urbano é entender e visualizar a cidade a partir do imaginário de seus habitantes, de modo que as referências urbanas sejam enfatizadas qualitativamente, abrindo a ambigüidade dos sentidos (PALLAMIN, 2000).

Partindo do suposto que todo imaginário social é também imaginário geográfico, não há como dissociá-los, porque embora fruto de um atributo humano, a imaginação – é alimentado pelos atributos espaciais. Nesse sentido, os objetos geográficos fazem parte do cotidiano individual e coletivo e participam da prática social que lhes conferem valor simbólico (YÁZIGI, 2002, p. 127).

Essas representações mentais apontam, para o visitante, dois caminhos distintos. O primeiro corresponde ao real e entende que os lugares são territórios ricos de potencialidades e fortalezas ao mesmo tempo em que são frágeis. O segundo situa-se no plano da imagem, do imaginário e do simbólico, enfocando questões virtuais que nem sempre coincidem com a realidade, haja vista o turista, consciente ou inconscientemente, fugir da realidade buscando o prazer que se situa, sobretudo na imaginação (CORIOLANO, 2003).

Assim, o turismo é uma atividade que não depende mais exclusivamente da vocação do ambiente natural do local, já que essa vocação pode ser construída artificialmente pelos poderes econômico e político (LEMOS, 2001). Porém, para entender as vocações ambientais, sejam elas naturais ou construídas, faz-se necessário levar em consideração a história, a cultura, a geografia e as demais características turísticas do local.

A vida urbana compreende mediações originais entre a cidade, o campo, a natureza. É o caso dos parques, dos jardins, das águas cativas. Essas mediações não podem ser compreendidas sem os simbolismos e representações (ideológicas e imaginárias) da natureza e do campo como tais pelos cidadãos (LEFEBVRE, 2001a, p. 68).

Na atualidade, até os cidadãos comuns já notaram que muitos lugares tornam-se cada vez mais semelhantes a outros já construídos. No caso de Campo Grande percebe-se que existiu em sua construção e arborização uma concepção de espaço urbano baseada na idéia de circulação e higienização.

O espaço geográfico e o urbano, em particular, passa a ser carregado de novo significado, gerado pelo processo de globalização da sociedade e da economia, assumindo uma importância fundamental, já que a natureza se transforma, em seu todo, numa forma produtiva. Nesse sentido as especializações dadas ao espaço, sejam originalmente naturais ou culturais, significam uma revalorização do espaço, onde cada lugar recebe um novo papel, ganhando um novo valor (SANTOS, 1997).

A cidade, constituída da soma de especializações e valorizações diversas, é um cenário físico, integrado, e forma uma imagem que, embora em constante construção, aparenta-se como definida. Ela fornece simultaneamente, a matéria-prima para os símbolos conforme entendido por SODRÉ:

O conceito espaço social foi desenvolvido a partir da diferenciação de áreas, cuja identidade de cada uma se relacionava às percepções espaciais de seus habitantes e à complementaridade entre natureza e sociedade em um processo de construção da paisagem (SODRÉ apud LUCHIARI, 1999, p. 32).

Cada espaço é entendido a partir das informações que se tem sobre ele. Com esse raciocínio o espaço urbano é entendido como uma produção social e é a partir deste conceito que ele será abordado neste trabalho. Para Milton Santos “O espaço resulta do casamento da sociedade com a paisagem”. (1997, p. 72), representando esta última “conjunto de elementos naturais e artificiais que fisicamente caracterizam uma área. A rigor, a paisagem é apenas porção da configuração territorial que é possível abarcar com a visão [...]”. (Yázigi, 2001a, p. 35).

Para o mercado turístico a paisagem tem um importante papel, tratando-se de um recurso essencial para o desenvolvimento da atividade. No caso do turismo em área urbana a paisagem exige outros olhares: “olhar para as cidades pode dar prazer especial, por mais comum que possa parecer o panorama [...] a cidade é uma construção no espaço.” (LYNCH, 1997).

Toda cidade tem sua imagem definida a partir de três componentes: identidade, estrutura e significado. Embora esses componentes sejam aqui analisados individualmente, eles sempre aparecem juntos. “A imagem é uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor [...]. O cliente compra também a imagem e passa a incorporá-la” (SÁ, 2002, p. 11).

A cidade, enquanto possuidora e representativa da identidade dos seus habitantes, requer a diferenciação de outras coisas, ou melhor, de outras cidades. Para tanto, identidade é entendida no sentido de individualidade e unicidade e não de igualdade, como têm sido constituídas cidades turísticas nesses últimos tempos.

Enquanto espaço marcado pela concentração de infra-estrutura geral que inclui, entre outras, a infra-estrutura turística e bens culturais, a cidade tem se tornado local privilegiado para a materialização das práticas turísticas. Se, enquanto estrutura, a cidade já oferece ao turismo urbano uma diferenciação, ela precisa, porém, obter características distintas de produtos que atraiam uma demanda específica. Esse tipo de prática da atividade turística, nos últimos tempos, tem provocado muita similaridade entre diferentes

núcleos receptores urbanos, fazendo com que as cidades padeçam do que Milton Santos chamou de falta de identidade paisagística (SANTOS apud YÁZIGI, 2001a, p. 16).

Para prosseguir neste trabalho, importante torna-se diferenciarmos imaginário e fantasia. Enquanto a fantasia acontece sobre algo concreto, existente, o imaginário se origina do inexistente ou mesmo não vivenciado. Porém, é fundamental esclarecer que popularmente a fantasia e o imaginário se confundem não evidenciando a diferença (LIMA, 1989).

A forma urbana, por ser núcleo receptor de turistas, deve sujeitar preocupações nos seus administradores em dar-lhe uma imaginabilidade, que é aquela forma, cor ou disposição que facilita a criação de imagens mentais a demonstrarem claramente qual a identidade turística desta cidade (LYNCH, 1997).

Refletir sobre a formação sócio-espacial em sua forma, função, estrutura e processo contribuiu para a compreensão da paisagem, a qual é transformada pela sociedade ao se transformar. Ambas são as forças motrizes de um espaço social sempre renovado.

Existem, porém, algumas funções fundamentais, que as formas da cidade podem expressar: circulação, usos principais do espaço urbano, pontos focais-chaves. As esperanças, os prazeres e o senso comunitário podem concretizar-se. Acima de tudo, se o ambiente for visivelmente organizado e nitidamente identificado, o cidadão poderá impregná-lo de seus próprios significados e relações. Então se tornará um verdadeiro lugar, notável e inconfundível (LYNCH, 1997, p. 102).

Seguindo esse raciocínio o presente trabalho analisa a construção, em Campo Grande, de uma imagem de cidade do Pantanal para atrair turistas.

Muito embora haja fatores adicionais, como a importância econômica da atividade turística, um dos papéis dos administradores da cidade é o de atrair turistas, o que se dará sempre cada vez que houver maior habilidade para, de fato, a cidade pensada como atrativo turístico possa surpreender o cliente denominado turista.

Nem todos os lugares poderão pleitear a condição de lugar turístico. No caso de Campo Grande sua vocação turística ainda não foi corretamente identificada, fazendo com que os agentes públicos e o *trade* tentem vendê-la como produto similar a Bonito e ao Pantanal. Desprezam-se a inovação e a valorização das especificidades locais, como se pretendessem os turistas incapazes de qualquer crítica, enganados pelos *folders*.

Nesse sentido, a construção do lugar² pode vir a cair na mesmice da globalização ou, na busca pela vocação, transformada em atrativo turístico.

Luchiari (1999) e Santos (1996) explicam que:

os lugares se embaralham uns nos outros não é novidade na história dos homens. O que é novo é a velocidade e o excesso, e o turismo contemporâneo é um dos fenômenos mais representativos deste processo (LUCHIARI, 1999, p. 9).

os lugares se definem, pois, por sua densidade informacional e por sua densidade comunicacional, cuja função os caracteriza e distingue. Essas qualidades se interpenetram, mas não se confundem (SANTOS, 1996, p. 145).

Neste sentido, os agentes sociais dos lugares transformados em atrativos turísticos devem atuar no sentido de torná-los reconhecidos por suas funções e forma, com isso o nativo (teoricamente o ator principal) e o visitante (turista³), embora participante de um mesmo momento focalizam aspectos bem diferentes da localidade-imagem. O que para o primeiro pode ser absolutamente natural e ordinário, para o segundo costuma ser imaginado como algo totalmente admirável. Neste caso tenta-se traduzir a topofilia dos arranjos urbanísticos diretamente em atrativos turísticos, algo que em nossa reflexão não esconde o teor de preconceito na identificação imediata do que serve ou não de atrativo turístico⁴.

Os turistas não são meros observadores, pois fazem parte dos fluxos. “As cidades são partes representativas da complexidade que é o espaço geográfico. As instâncias móveis das cidades, ou seja, os fluxos são importantes, pois são eles que dão vida aos fixos” (CASTROGIOVANNI, 2000, p. 24).

As pessoas idealizam cidades, num exercício de perfeição possível. Ao se depararem com as suas paisagens, abrem-se dois caminhos de leitura: permitir a superação das expectativas do consumidor, ou apenas corresponder a estas, o que pode ser um desastre na construção de um novo imaginário. Em cidades-modelo, capazes de globalizar positivamente sua projeção, talvez bastasse o caminho da correspondência. Mas na maioria das cidades este processo é insuficiente. Há que se buscar a superação, até por uma lógica de *marketing*.

Para Castrogiovanni (2000, p. 25), “A cidade é uma construção física e imaginária”; não há como frear o imaginário turístico, a cidade é o que é visto, mas, mais do que isso é o que é sentido. Os profissionais devem se pautar com essa percepção para se tornarem cada vez mais criativos, no sentido de sempre superarem as expectativas dos turistas.

Faz-se necessário ainda, lembrar que as imagens tomam formas de arranjos espaciais, conhecidas como disposições geográficas. A paisagem é um arranjo de aspectos naturais e humanos, dispostos espacialmente para viabilizar transformações, e com serviços especializados constituem essa cidade ideal construída pelo imaginário turístico (YÁZIGI, 2002).

As imagens da cidade assinalam uma robusta realização humana, além das explicações socioeconômicas do urbano. As imagens urbanas despertam a nossa percepção na medida em que marcam um cenário cultural. O fenômeno urbano é conhecido por meio da linguagem – signos, o que torna este um objeto de conhecimento através da imagem que o representa (FERRARA, 1993).

Para Santos (1999) tudo aquilo que vemos, que nossa visão alcança, é paisagem. Esta pode ser definida como o domínio do visível, aquilo que a vista abarca. Não é formada apenas de volumes, mas também de cores, movimentos, odores, sons, etc. A visão, à qual o autor se refere, depende da localização em que se está. A paisagem toma escalas diferentes, relativas à totalidade da visão, de acordo com a localidade em que se encontra. A dimensão da paisagem é a dimensão da percepção. Nestes termos, o aparelho cognitivo também é de fundamental importância nesse conceito.

Ainda seguindo o pensamento de Santos (1997) sobre a paisagem, podemos citar que é uma escrita sobre a outra, sendo um conjunto de objetos com idades diferentes, somando uma herança de vários momentos; ela é produzida de acordo com a circulação, distribuição e consumo, fato este que torna a paisagem urbana mais heterogênea, posto a cidade abarca diversos tipos e hierarquias de produção.

Para Carlos (1992), a paisagem não só é produto da história, como também reproduz a história, a concepção que o homem tem do próprio viver, a sua análise implica em ir além da aparência.

Para o turista a paisagem urbana também é algo para ser visto, lembrado, relembado como um conjunto de elementos que lhe deram prazer.

Ela não se apresenta como uma simples imagem, nem a cidade como mera localização. A paisagem ganha novas cores, novos elementos, é reproduzida de acordo com as necessidades humanas. A paisagem dos geógrafos é um termo e uma noção de uso fundamentalmente pedagógico. Para o turista ou para o cidadão comum, ela é objeto de contemplação ou percepção e fica marcada dos mais diversos significados (FERREIRA, 1999).

Ainda é importante ressaltar que a paisagem tem atributos fortemente simbólicos. Para os turistas, as paisagens se convertem em cenários. Mais ou menos identificadas às imagens do local, porém sempre artificiais, as paisagens são, preferencialmente, alvos dos registros fotográficos. À revelia desta tendência, as paisagens assumem papel de pano de fundo para as atividades humanas diárias, e estas se adaptam permanentemente à rotina das pessoas. Já para o turista, terá o papel do inovador, do diferente, do que carrega de informações para um sentido momentâneo.

Apesar de muitos tentarem, é inadmissível reduzir o turismo à mera questão da paisagem, como se fosse a única responsável por sua existência. Porém, há de se conceber que sem a visão o turista estaria em condição extremamente limitada, seu entendimento sobre determinado atrativo turístico não seria completo e o levaria a buscar informações por outros meios (YÁZIGI, 2002).

A paisagem urbana (natural ou construída), que é o foco principal deste trabalho, é o conjunto constituído não apenas pelas edificações, mas, somam-se a elas as relações que se estabelecem na sua inserção na malha urbana. Daí a força do campo simbólico – dominado pelo morador, mas não totalmente inacessível ao turista – para requalificação da paisagem urbana.

Estas paisagens desempenham papel fundamental no entendimento das cidades turísticas, pelo fato de que o turista não busca unicamente paisagens, embora sirva como subsídio de atração para muitos; na verdade, os turistas buscam lugares que se revelem por meio da paisagem, a qual é sabidamente, um dos motores fundamentais do turismo, por isso sua importância (YÁZIGI, 2002).

Os cidadãos também fazem parte da visão específica, são eles que ajudam a construir o espaço urbano e fazê-lo singular, e as ações deles criam “marcas urbanas”, que são os sinais e signos incorporados à paisagem (CASTROGIOVANNI, 2000).

Yurgel explica que:

o urbanismo é filho das utopias, enquanto se possa tê-lo como chave para a apropriação cada vez mais humanizada do espaço nas cidades. A cidade ideal das utopias é formada pela “nostalgia do paraíso”. É uma construção feita de signos diversos, de símbolos, diferentes de cultura a cultura, apreendida da experiência milenar do homem que construía sua casa, sua morada (1983, p. 11).

Não somente na construção de templos, monumentos, santuários, mas, também de toda uma cidade, a transformação do espaço dá-se como um ritual: do universo profano se consolida uma infinidade de lugares sagrados. Cada um dos símbolos universais, contextualizados no urbano em praças, palácios, avenidas ou marcos históricos, adquirem um formato referencial para distintas finalidades. Sua transposição como atrativo requer reinterpretação de propósitos. Mas isso não se estabelece mecanicamente, como se a cidade fosse abreviada exclusivamente em um único monumento. Eis o caminho do empobrecimento da diversidade de certas imagens, precocemente transformadas em padrão.

Potencialmente, a cidade é em si o símbolo poderoso de uma sociedade complexa. Se bem organizada em termos visuais, ela também pode ter um forte significado expressivo (LYNCH, 1997).

O turista faz uso de seu juízo perceptivo quando observa determinada paisagem turística; esta é uma percepção ativa que depende, integralmente, da consciência do receptor, porque é a partir da memória das lembranças vivenciadas que ele faz da paisagem uma singularidade, enquanto o percepto não se utiliza das experiências passadas (FERRARA, 1993).

A cidade é um mundo de representações, ela é viva, possui sua própria identidade. Neste contexto, Campo Grande deve pleitear sua condição de cidade turística com sua própria vocação, pois essa população possui uma cultura própria que não é somente ou com tanta intensidade a do “Pantanal”. Campo Grande deve ser pensada com o propósito da construção de um lugar no seu contexto urbano.

Seguindo o raciocínio de Luchiarri (1998), para quem as políticas públicas de turismo são elaboradas na perspectiva da construção de uma cidade turística sobre o espaço e movidas pelo objetivo de (re)criar formas ou conjuntos de formas reconhecidamente atrativas para o turista, sem a consideração da cultura e da identidade local se percebe transformação do espaço urbano em potencialização para a atividade turística, sem a devida preocupação com sua real vocação, a incluir representação e identidade.

NOTAS

¹ O produto turístico possui características próprias como a de ser um produto imaginável e abstrato, não estocável, perecível e o cliente-turista ao comprá-lo não pode levar para sua casa, o que leva são apenas recordações.

² Para este trabalho se utilizará o conceito de lugar de acordo com Santos (1994): consiste da extensão do acontecer homogêneo ou do acontecer solidário, a partir de duas construções: a configuração territorial e a norma, mesmo que efêmera.

³ Sendo considerado turista aquele visitante temporário que permaneça pelo menos vinte e quatro horas no local visitado (país, cidade), cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião, esporte), negócios, família, missões e conferências.

⁴ Cidade, local ou ponto que atrai turista.

BIBLIOGRAFIA

- CARLOS, A. F. A. Uma leitura sobre a cidade. **Cidades**, Presidente Prudente, v. 1, n. 1, p. 11-30, 2004.
- CARLOS, A. F. A. **A cidade**. São Paulo: Contexto, 1992.
- CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: _____. (Org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000. p. 23-32.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. A produção da imagem dos lugares turísticos. In: **Turismo de inclusão e desenvolvimento local**. Fortaleza: Premius, 2003. p. 96-107.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Espaço um conceito – chave da geografia. In: CASTRO, I. E. et alii. (Orgs.). **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. p. 15-48.
- CRUZ, Rita de Cássia. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2001a.
- FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **O olhar periférico**. São Paulo: ESP, 1993.
- FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **Ver a cidade: cidade, imagem, leitura**. São Paulo: Nobel, 1988.
- FERREIRA, Maria Nazareth. **A tradição e seu significado para o turismo cultural: o Vale do Paraíba**. São Paulo: ECA-USP, 1999.
- LEFEBVRE, Henri. **A cidade do capital**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001a.
- LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001b.
- LEMONS, Amalia Ines G. de. **Turismo impactos sócio ambientais**. São Paulo: Hucitec, 2001.
- LIMA, Luiz Costa. **O controle do imaginário: razão e imaginário nos tempos modernos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.
- LUCHIARI, M. T. D. P. **O lugar no mundo contemporâneo: turismo e urbanização em Ubatuba-SP**. 1999. 217 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.
- LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. Urbanização turística um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: LIMA, L. C. **Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico**. Fortaleza: UECE, 1998. p. 15-29.
- LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MARTINELLI, Marcello. A imagem figurativa e a imagem cartográfica no turismo. In: FARIA, Ivani Ferreira. (Coord.). **Turismo: lazer e políticas de desenvolvimento local**. Manaus: EDUA, 2001. p. 159-171.
- OLIVEIRA NETO, Antonio Firmino de. **A rua, o fetiche da mercadoria e a produção da cidade**. Revista de Geografia da UFMS, Campo Grande, n. 14, 2001.
- PALLAMIN, Vera Maria. **Arte urbana**. São Paulo: Annablume e Fapesp, 2000.
- PORTUGUEZ, A. P. **Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas**. São Paulo: Roca, 2001.
- SÁ, R. B. V. de. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SANTOS, Milton. **De la totalidad al lugar**. Barcelona: Oikos-tau, 1996.
- SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo, globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- YÁZIGI, Eduardo. **A alma do lugar**. São Paulo: Contexto, 2001b.
- YÁZIGI, Eduardo. **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.
- YURGEL, Marlene. **Urbanismo e lazer**. São Paulo: Nobel, 1983.

Tabalho enviado em junho de 2007

Trabalho aceito em agosto de 2007