

# PAISAGEM MERCADORIA: UMA DISCUSSÃO SOBRE O CONSUMO DAS PAISAGENS URBANAS

MERCHANDISE LANDSCAPE

A DEBATE ABOUT THE CONSUMPTION OF URBAN LANDSCAPES

## **BARRETO, Juliana Cunha**

Arquiteta e urbanista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano da UFPE. E-mail: barretojuli@hotmail.com.

## **CRUZ, Maria de Fátima Plácida da**

Turismóloga, aluna de nivelamento do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano da UFPE. E-mail: faffy\_cruz@hotmail.com.

## **PIMENTEL, Laís Carla de Miranda**

Arquiteta e urbanista, aluna de nivelamento do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano da UFPE. E-mail: laiscarla@gmail.com.

## **MELO, Vera Mayrinck**

Arquiteta, doutora em geografia humana pela UFRJ, professora da graduação em Arquitetura e Urbanismo e da pós-graduação em Desenvolvimento Urbano da UFPE. E-mail: veramelo@hotmail.com.br.

## **RESUMO**

Nas últimas décadas, alterações na dinâmica sócio-espacial urbana têm seguido novos padrões tecnológicos, que refletem a fragmentação das identidades espaciais tradicionais e sua reinterpretação segundo novos conceitos e novas formas de apropriação cultural. Como resultado desse processo, surgem as chamadas paisagens urbanas pós-modernas ou paisagens mercadoria, onde prevalece a lógica do consumo do espaço, traduzida na difusão de modelos estetizados, difíceis de serem apreendidos pela sociedade. São incorporadas às cidades como símbolos de consumo, que passam a ser vendidos como mercadorias a cidadãos cada vez mais consumidores. Assim, torna-se objeto de estudo do presente artigo, a caracterização da paisagem mercadoria no contexto urbano brasileiro, permeado por alguns fatores que influenciaram na formação dessas paisagens, como os efeitos do turismo e do city-marketing. Foram ilustrados em experiências nacionais – a paisagem do litoral nordestino, o Pelourinho e a cidade de Curitiba – como elementos de promoção urbana. Tem, assim, por objetivo, ampliar a compreensão em torno do aspecto mercadológico da paisagem urbana, com uma reflexão sobre a influência de forças dominantes da sociedade sobre a formação das paisagens.

**Palavras-chave:** Paisagem cultural, paisagem mercadoria, promoção urbana.

## **ABSTRACT**

*In the last decades, alterations in the urban socio-spatial dynamic has been following new technological samples and new ways of cultural appropriations. As a result of this process, appears the post-modern landscapes or landscape merchandise, in which follows the logical space consumption, as shown in the diffusion of models esthetically changed, difficult to be kept by the society. They are taken to the cities as consumption symbols, that begins to be sold to, each time more, consumers citizens. This way, turns into a study object of this article, the characterization of the landscape merchandise in the Brazilian urban context, penetrating by some factors that influenciated in those landscapes formations, as the effects of touring and "city-marketing". Had been shown in national experiences – North-east shore landscape, the "Pelourinho" and Curitiba city – as elements of urban promotion. And the commerce aspect of urban landscape, with a reflection of the influence of the society dominating forces over the landscape formation.*

**Key words:** Cultural landscapes, landscape merchandise, urban promotion.

## Introdução

A noção de paisagem está presente no imaginário do ser humano antes mesmo da elaboração do seu conceito, comumente associado à natureza. Segundo afirma Luchiani (2001, p. 11-12), em cada época, a sociedade conduz a uma definição de natureza e a transforma em artefatos materiais e simbólicos, como resultado de uma ação cultural, levando a uma constituição do que vem a ser paisagem. No Ocidente, esse conceito surgiu no mesmo período em que se fundamentava cientificamente a separação entre natureza e sociedade, onde esta inventou e valorizou a paisagem. Assim, o processo de construção da paisagem pelo imaginário social é resultado da representação de práticas sociais, que lhe conferem um novo conteúdo e a transforma em espaço geográfico<sup>1</sup>, constituindo a memória urbana.

No campo da Geografia, alguns teóricos contribuíram mais notadamente no entendimento da concepção de paisagem, tomando-a como seu conceito-chave *“capaz de fornecer unidade e identidade à geografia num contexto de afirmação da disciplina”* (CORRÊA e ROSENDHAL, 1998, p. 7). Segundo Melo (2001, p. 30), apenas no início do século XX é que a paisagem foi pensada em sua dimensão cultural, pelos geógrafos alemães, com destaque para a contribuição de Carl Ortwin Sauer que *“definiu a paisagem cultural ou geográfica como o resultado da ação da cultura, ao longo do tempo, sobre a paisagem natural”* (CORRÊA e ROSENDHAL, 1998, p. 7). Nesse contexto, Sauer defendeu que a paisagem deveria ser analisada a partir de sua morfologia, por onde são refletidas as práticas sociais introduzidas no espaço.

A relevância da dimensão cultural para a compreensão da paisagem evidencia diretamente a relação do homem com o meio, como resultado da ação de um grupo cultural em uma paisagem natural. É como uma marca que o homem registra na superfície terrestre, como um testemunho histórico das relações humanas.

Somente a partir da década de 1970, com a geografia humanista, introduz-se à análise da paisagem o caráter subjetivo, a relevância do seu significado. Até então, a geografia cultural não abordava o papel da paisagem no processo social e cultural. Por meio dessa corrente, a contribuição de Lowenthal, geógrafo humanista, tornou-se importante, no sentido da ênfase conferida à dimensão antropocêntrica no estudo da paisagem. Segundo ele, *“a melhor visão do mundo concebida pela mente humana é (...) um quadro centralizado no homem”* (MELO, 2001, p. 34).

Posteriormente, na década de 1980, houve a incorporação do aspecto simbólico à paisagem, com destaque para o aporte de Cosgrove, que definiu a compreensão da paisagem a partir do entendimento que seus significados representam para os grupos sociais. Segundo Melo (2001, p. 38), ele criticou a geografia humanista por não considerar a existência de um contexto histórico de relações humanas, para a constituição do conceito de paisagem. Sua essencial contribuição foi direcionada ao tratamento da paisagem como uma expressão humana intencional, formada por muitas camadas de significados. Nesse sentido, destacou a importância da leitura da paisagem e a importância da linguagem como instrumento de transmissão de seu significado simbólico (MELO, 2001, p. 40). Cosgrove também refletiu em torno da paisagem cultural como produto de uma sociedade dominante, que a produz segundo sua imagem de mundo e a divulga como realidade de todos.

Diante da complexidade do estudo da paisagem e seus significados, várias são as interpretações para o tema. Porém, a dimensão explorada no presente artigo, como objeto de estudo, considera os novos parâmetros de apropriação cultural, decorrentes de uma imposição dos segmentos dominantes da sociedade, resultando na paisagem mercadoria, produto de uma resignificação espacial. Assim, torna-se importante compreender os fatores que levam à manipulação da paisagem, transformando-a em mercadoria, diferentemente de sua concepção inicial, fundamentada na memória social dos grupos humanos que a constroem em um dado período da história. Pois,

segundo a concepção de Luchiari (2001, p. 22), por ser a paisagem uma forma de representação, que não se esgota, *“reproduz-se, renova-se, regenera-se, tal qual as sociedades”*.

Nesse sentido, o artigo objetiva ampliar a compreensão do que vem a ser a paisagem mercadoriana, suas origens e finalidades, considerando a influência de elementos da cultura dominante, como reflexo de uma nova forma de produzir paisagens.

Para tanto, torna-se relevante o reatamento do arcabouço teórico em exemplos empíricos, evidenciados em dois campos de atuação: no turismo e no city-marketing. No caso, a escolha se deu com base em experiências características do âmbito nacional, como a disseminação de réplicas de paisagens no litoral do Nordeste, o conflito e interrelação entre cultura e mercado, evidentes no Pelourinho, e os efeitos do marketing sobre as chamadas imagens-síntese, como observado em Curitiba, Paraná.

## 1 – Caracterização da paisagem mercadoriana

Diante do acelerado processo de industrialização e urbanização, a atuação de alguns grupos sociais, condicionados por diferentes culturas, sobre a natureza, evidenciou mais comumente a ordem capitalista de intervenção espacial, que se expressa nas paisagens. Essa prática, como modelo disseminado na contemporaneidade, orientou a criação de novos “produtos” e, conseqüentemente, de novos “consumidores”. Segundo afirma Luchiari (2001, p. 10):

*“o mesmo espírito preservacionista que protegeu os ecossistemas naturais também selecionou paisagens naturais a serem mercantilizadas e transformadas em novas territorialidades das elites urbanas - ... - e restringiu ou excluiu antigas práticas sociais de subsistência das populações tradicionais”*.

Essa postura expôs a exclusão social e tem contribuído para o fortalecimento das desigualdades espaciais.

O surgimento das paisagens voltadas para uma exploração de mercado partiu da supervalorização de determinados locais, que apresentam potencialidades de investimentos, arrançados em suas formas naturais ou antrópicas em um dado momento. Constituem estereótipos, no sentido de serem reformuladas com o objetivo de se tornarem simulacros de uma realidade, em desacordo com as várias expressões culturais ali existentes, aparecendo como meras imagens desenraizadas de seu entorno, tanto no sentido de sua aparência como em seu conteúdo, segundo a concepção de Cruz (2002, p. 112). Sendo assim, não possui um reflexo de uma temporalidade definida pelos processos histórico-sociais em que se encontram.

Esse tipo de paisagem é produzido por um determinado grupo social com a intenção de obter lucro, não sendo a expressão de diversos grupos culturais, que moldam a paisagem através do tempo, refletindo nela os diversos momentos históricos, vivenciados pelas associações humanas. No entanto, ela não deixa de ser uma paisagem cultural. De acordo com Meneses (2002, p. 56):

*“A mercadoria é, pois, altamente vendável, mas os efeitos culturais são negativos, pois redundam num esvaziamento da cultura, que abrange todas as dimensões da existência humana, a começar daquelas que se envolvem com as condições de produção e reprodução da vida orgânica, psíquica e social, que deveriam ser todas qualificadas.”*

Sendo assim, o espaço, como palco de conflitos, estabelece a dialética entre o fluxo capitalista de mercado, que privilegia uma cultura de massa orientada ao consumo, e o significado social de lugar, baseado nas relações de pertencimento e identificação sócio-espacial da comunidade local. Sob o ponto de vista da paisagem como mercadoria, é comum o sentido de lugar estar reprimido diante das forças de mercado.

A intensa exploração econômica das paisagens pode modificar sua essência e transformá-las em mero cenário, onde não existe a fundamental comunicação entre o sistema social e o territorial. Existem apenas usuários temporários.

A racionalização da cultura e sua espetacularização estão associadas à construção de imagens urbanas emblemáticas, como cenários que passam a ser reificados pelo turismo, para a promoção urbana. Nessa direção, há uma forte tendência à racionalização também das atividades e da vida social, que cria e molda a realidade manipulando a estrutura sócio-cultural, prevalecendo interesses de determinados segmentos sociais, em detrimento da memória existente. Como resultado, Arantes (1999, p. 47) aponta a simulação de paisagens, vazias de significados e de interações entre o indivíduo e o território, tornando-se objetos fadados ao fracasso pela saturação informacional e indiferença ao entorno.

Sob esse ponto de vista, convém compreender de que forma o turismo vem se associar à paisagem mercadoria, como estratégia de impulsionar a dinâmica econômica, porém sem se preocupar com a ausência de vínculo temporal e espacial do entorno.

## 2.1 – O turismo e a paisagem mercadoria

Atualmente, o turismo aparece como uma das atividades econômicas de maior peso na busca de recursos para as cidades. Considerando a importância da paisagem na formação do produto turístico, é interessante verificar que essa atividade, principalmente como agente condicionador e (re)organizador dos territórios, promove uma transformação nas paisagens, que levam, muitas vezes, a reduzi-las a mercadorias desvinculadas de sua essência, segundo a concepção de Meneses (2002, p. 54).

Convém ressaltar o que afirma Nicolas<sup>2</sup>, onde *“o turismo, como atividade humana, é a única que aproveita o espaço, tanto por seu valor paisagístico, como pelas condições ambientais que prevalecem”*.

Assim, a criação ou escolha de “paisagens turísticas” geralmente segue os padrões preestabelecidos pelo mercado, espelhando-se em casos de sucesso. Dessa forma, há uma redução dos conceitos de identidade e cultura local em função da espetacularização do típico e do pitoresco, com o objetivo de proporcionar ao turista, que se apresenta nesse dado momento sensível a representações, uma vivência diferenciada no período da viagem. Segundo Moesch<sup>3</sup>, *“para o turismo, a parte vale pelo todo e é suficiente para despertar sonhos, lembranças, nostalgias e, sobretudo, o grande motor do mercado, a necessidade de repetir a experiência”*.

De acordo com Coriolano (2001, p. 214), muitas vezes, o turista é levado a um estado de indefinição diante de determinadas paisagens entre o que vem a se constituir a imagem e o que é real, sendo, então, relevante o forte poder de manipulação que os meios de comunicação geram, podendo incidir negativamente na leitura das imagens. É como se existisse um novo modelo de paisagem, que ainda não se consegue decifrá-lo. Ainda segundo Coriolano (2001, p. 215):

*“A leitura das imagens nos dá uma nova visão interpretativa, abre perspectivas de cognição, dá oportunidades para novas leituras do mundo e ainda melhora nosso talento artístico.”*

Isso posto, sinaliza-se o questionamento acerca dos danos que o turismo de exploração pode causar para a cultura e a dinâmica sócio-espacial das cidades, pois que esse processo de mercantilização das paisagens é cada vez mais aparente. De acordo com Cruz (2002, p. 111):

*“Uma certa homogeneização de paisagens pelo e para o turismo é resultante da massificação de gostos e modismos (...), produtos de uma ‘indústria de produção de imagens’ (...) e frutos de uma sociedade de consumo mundializada.”*

Cada vez mais, a exploração de paisagens desconectadas do contexto onde se situam tem se tornado uma prática comum, em favor de uma ênfase mercadológica, característica da sociedade capitalista. Resultado da influência da massificação cultural, torna-se uma forma de controle social, onde não mais prevalece o significado social do lugar, mas uma forte indução ao consumo.

A experiência nacional apresenta vários casos onde a transformação das paisagens em meras imagens, comercializadas pelo marketing e pela mídia, mais particularmente no litoral nordestino, funcionam como representações do paraíso, de uma fuga do cotidiano estressante dos grandes centros urbanos (Imagens 1 e 2).



Imagem 1: Passarela do Álcool em Porto Seguro - BA  
Fonte: [www.portosegurotur.com.br](http://www.portosegurotur.com.br)



Imagem 2: Simulacro de uma típica vila litorânea  
– Vila Nova da Praia – Sauípe – BA  
Fonte: [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)

Esses lugares, longe de serem representativos do cotidiano local, foram manipulados para se inserirem na competitividade do mercado, direcionando uma forma de consumo. São exclusivamente paisagens de mercado, que não agregam valor à memória urbana e têm como objetivo o incremento à atividade econômica local, trazendo à tona uma realidade artificial.

Existem, também, cidades que dispõem de atrativos históricos e são ricas do ponto de vista do patrimônio cultural, utilizando-se de suas potencialidades como recursos para seu consumo. As ações de revitalização ou reabilitação urbanas de seus centros históricos, quando não direcionadas adequadamente, ou não levam em consideração o perfil social de seus habitantes e usuários, podem resultar em fenômenos de gentrificação<sup>4</sup>, gerando características distintas de sua composição tradicional, como é o caso do Pelourinho, em Salvador.

O Pelourinho vem a ser definido por Arantes (1999, p. 44-45) como “parque temático da afro-bahianidade”. Segundo o autor, o “fast-food étnico é o principal produto que se oferece aos visitantes, ambientado pela parafernália que materializa a idéia de Bahia e sob um controle de um sistema pesado de vigilância”. Nas paisagens produzidas sob essa lógica, tenta-se camuflar os problemas urbanos como a exclusão social e a pobreza.

Mais uma vez, há o aparente conflito entre a dimensão de mercado e a dimensão cultural da paisagem. Segundo os novos geógrafos culturais que buscam a elucidação do processo cultural através do estudo das paisagens, não se deve aceitar a natureza da paisagem como sendo para fins exclusivamente de turismo ou entretenimento. Mas sim, considerar sua construção social e o vínculo das pessoas com o meio, durante seu processo de formação, fato este, que não pode ser meramente “reproduzido”.

Cabe ao planejador urbano atual refletir em torno das implicações sofridas pela sociedade quando a venda de suas paisagens se sobrepõe à apropriação cultural local. O turismo, como prática que usufrui diretamente desses espaços, tem o papel de favorecer a conservação das paisagens sem reduzi-las a mercadorias. Constitui um meio de revalorização local, e precisa ser

adequadamente associada à gestão da conservação, como fator de desenvolvimento urbano e difusor da memória local.

Isso posto, remete à questão do city-marketing como forma de promoção urbana, amplamente voltada para o consumo, que vem ser refletido nas paisagens.

## 2.2 – O city-marketing e a paisagem mercadoria

A paisagem como artefato cultural, conformada pelo reatamento das influências dos diferentes grupos culturais que a estruturam, ao ser explorada através de sua representação passa a ser capturada por suas imagens, associadas à dimensão simbólica do espaço urbano que caracterizam as chamadas imagens-síntese ou imagens-representação. Estas imagens constituem a representação mental das partes e são tratadas como referências expressivas de uma totalidade urbana. É como uma parte pelo todo na construção de um novo imaginário social, repositório das concepções, segundo afirma Maciel (2005, p. 1).

Em se tratando de imagens-síntese, como representação de um todo, é comum associá-las a procedimentos metonímicos. A metonímia do lugar consiste em referenciar uma parte pelo todo - uma causa por um efeito, um continente pelo conteúdo, uma coisa pelo seu significado, por exemplo, tendo como referência a construção dos símbolos da paisagem, defendida pela geografia humanista desde a década de 1970. Os procedimentos metonímicos, referenciados por Maciel (2005, p. 2), então, constituem uma ponte ao imaginário geográfico. Convém não relacioná-los à idéia de propaganda do lugar, tão explorada pelo fenômeno do city-marketing.

Dentro dessa investigação, o city-marketing se utiliza do raciocínio metonímico, na medida em que trabalha com imagens pré-concebidas, recolhendo elementos do imaginário social, porém sob a ótica da promoção urbana. Está estreitamente vinculado ao marketing da valorização do local, objetivando inserir a cidade, ou determinada paisagem urbana, no ambiente competitivo, com forte conotação mercadológica. Essa prática busca evidenciar as imagens-síntese, dissociadas, em muitos casos, da identidade social, filtrando certas imagens da realidade urbana com uma forte tendência à uniformização. Em consequência, ocorre a espetacularização da paisagem ou de parte da cidade – caracterizada pela releitura do espaço urbano, pela manifestação de novos referenciais e pela velocidade em sua construção – que passa a ser tratada como produto descartável, ao contrário dos espaços públicos consolidados como lugares.

De acordo com Garcia (1996, p. 95), convém ressaltar a importância da mídia como articulador dos fragmentos de paisagem urbana e dos aspectos selecionados do cotidiano, que reunidos, constroem o campo das representações sobre a vida urbana. A influência do marketing na dinâmica urbana enfatiza o elo entre comunicação, cultura e política, sendo interligadas e associadas ao novo processo de construção do cenário urbano. A manipulação da opinião pública, a partir da massificação cultural, comanda as novas necessidades da vida moderna, enfatizadas pelos anseios de consumo cultural e material, eclodindo em um conflito entre cidade e mercado e entre cidadão e consumidor bastante centralizado no poder econômico.

Como exemplo, admite-se a experiência de Curitiba-PR, onde seu projeto de modernização urbana foi baseado na construção de uma nova imagem da cidade, estimulada pelos meios de comunicação e pelo marketing, que abrange seus espaços símbolos, como os calçadões, parques e espaços culturais. Segundo entendimento de Garcia, sua imagem representação está calcada na perspectiva de construção de um novo imaginário social (1996, p. 94-95). As recentes realizações urbanísticas, como a Rua 24 Horas, o Jardim Botânico e o ônibus biarticulado, por exemplo, constituem renovações de idéias materializadas em produtos que caracterizam a crescente espetacularização da cidade (Imagens 3 e 4).

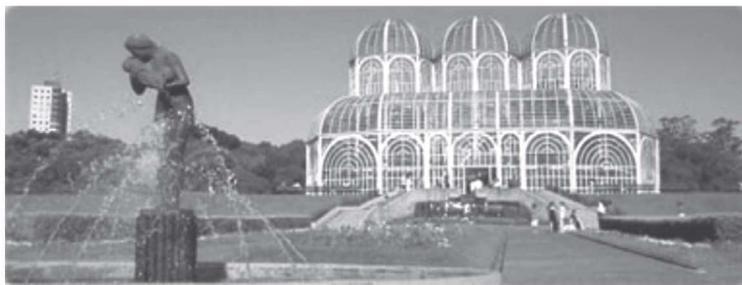


Imagem 3: Jardim Botânico de Curitiba – PR  
Fonte: [www.guiacuritiba.com.br](http://www.guiacuritiba.com.br)



Imagem 4: Rua 24h, Curitiba – PR  
Fonte: [www.guiacuritiba.com.br](http://www.guiacuritiba.com.br)

A espetacularização das intervenções em Curitiba está associada às práticas contemporâneas de comunicação, à modernização urbanística e aos interesses políticos. Seu slogan de cidade-modelo, cidade-planejada, capital ecológica, entre outros, foi constituído com foco na qualidade de vida e assim “vendido” aos cidadãos consumidores. O principal objetivo do marketing aplicado em Curitiba, assim como em outras cidades, foi de torná-la diferenciada qualitativamente para impulsionar o turismo, onde seus símbolos venham a ser apropriados tanto pelos moradores como pelos visitantes.

Diante do exposto, deve ser lembrado que a paisagem é linguagem, na medida em que é lida, compreendida e interpretada. E compreender a paisagem é entender a sua linguagem. A imagem que se forma a partir da percepção da paisagem é carregada dos aspectos simbólicos refletidos pelos seus elementos físicos. A comunicação dessas imagens para o consumo visual torna-se um meio implícito de controle social, na medida em que associa uma nova forma de apropriação cultural fundamentada nas estratégias de poder e dominação. Segundo Zukin (2000, p. 106), “com freqüência, o que observamos como paisagem (...), é uma paisagem do poder”.

### 3 – Considerações finais

A paisagem mercadoria é um resultado da ordem capitalista que no mundo contemporâneo se expressa no consumo. A transformação da paisagem em um produto a ser consumido resulta da ação de determinados grupos dominantes da sociedade que impõem paisagens, descoladas de atributos históricos sociais. Estes últimos, fatores constituintes da verdadeira essência de uma

paisagem como expressão de diferentes culturas. Desde então, de acordo com Duncan, é importante entender que as paisagens não servem apenas para atender às necessidades funcionais do homem, nem representam simplesmente criações culturais localizadas. Constituem a forma de representação da cultura local em uma dada porção de tempo e espaço.

Assim, pretendeu-se pontuar os atributos conformadores da paisagem mercadoria, entendida aqui como uma intervenção da pós-modernidade, e suas finalidades no setor turístico e no fenômeno do city-marketing. A leitura da paisagem, seus meios de comunicação, formas de manipulação social e espetacularização constituem os fatores em comum nesses dois espectros analisados.

Além disso, foi possível identificar que é em torno dos usos das paisagens pela sociedade, ou seja, em seu aspecto funcional, onde estão concentrados os seus significados mais profundos.

Como desafio, as estratégias de preservação das paisagens devem estar vinculadas diretamente ao cotidiano social e contribuir para a manutenção de seus atributos de valor, sem resultar em perdas que possam reduzir a capacidade de usufruto pelas futuras gerações. A valorização das especificidades locais, sem que a isso esteja associada apenas a natureza do consumo, torna-se uma forma de resistência aos efeitos impiedosos da globalização.

Sob essa atual ideologia de modernidade vem associada à capacidade de imposição de uma nova concepção estética, profundamente fundamentada no controle sócio-espacial.

## Notas

- (1) Convém ressaltar que a noção de espaço geográfico, segundo Gomes (2002, p. 166), deve considerar, por um lado, sua configuração física e, por outro, o tipo de práticas e dinâmicas sociais que aí se desenvolvem.
- (2) Apud CRUZ, 2002, p.109.
- (3) Apud CRUZ, 2002, p. 117.
- (4) A gentrificação é um processo onde ocorre a mudança do caráter social de determinada área alvo de ações interventivas de reabilitação ou requalificação urbana, no qual sua população tradicional é substituída em favor de uma população que concentre recursos mais altos, capaz de oferecer um retorno econômico mais rápido ao local.

## Bibliografia

- ARANTES, Antônio A. Reconsidering the Social Aspects of Sustainability: Integrated Conservation of the Urban Environmental Heritage. In: ZANCHETTI, Silvio (Org.). *Conservation and urban sustainable development: a Theoretical framework*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, MDU – CECI, 1999. p. 41-49.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. O consumo do espaço. In: *Novos caminhos da geografia*. São Paulo: Contexto, 1999.
- CASTRO, Ina Elias de. Espaces Publiques: entre publicité et politique. In: BERDOULAY, Vincent (Org.). GOMES, Paulo C. da Costa; LOLIVE Jacques. *L'espace public à l'épreuve: Regressions et émergences*. França: Pessac, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine – MSHA, 2004. p. 87-98.
- CORRIOLANO, Luzia Neide Menezes Texeira. O real e o imaginário nos espaços turísticos. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDHAL, Zeny (Orgs.). *Paisagem, imaginário e espaço*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001. 228 p.
- CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDHAL, Zeny. (Orgs.). Apresentando leituras sobre paisagem, tempo e cultura. In: *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1998. p. 7-11.
- 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.
- DIAS, Fabiano. *O desafio do espaço público nas cidades do século XXI*. Disponível em: <[www.vitruvius.com.br/arquitextos](http://www.vitruvius.com.br/arquitextos)>
- GARCIA, Fernanda Ester Sánchez. O city-marketing de Curitiba. In: DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia (Orgs.). *Percepção ambiental: A experiência brasileira*. São Paulo: Studio Nobel e Universidade Federal de São Carlos, 1996. p. 83-96.
- GOMES, Paulo César da Costa. *A condição urbana: Ensaios de geopolítica da cidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. 304 p.

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. A (Re)significação da paisagem no período contemporâneo. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDHAL, Zeny (Orgs.). *Paisagem, imaginário e espaço*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001. p. 9-28.

MACIEL, Caio. *Transfigurações do espaço público numa "Cidade-Estúário": Rios, pontes e outras paisagens metonímicas do Recife* (Brasil). 2004.

MELO, Vera Mayrinck. Paisagem e simbolismo. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDHAL, Zeny (Orgs.). *Paisagem, imaginário e espaço*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001. p. 29-48.

MENESES, Ulpaino T. Bezerra de. A paisagem como fato cultural. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002. p. 29-64.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Orgs.). *A cidade do pensamento único: Desmanchando consensos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 75-103.

ZANCHETI, Sílvio Mendes (Org.). *Gestão do Patrimônio Cultural Integrado*. UFPE / Centro de Conservação Integrada Urbana e Territorial – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2002. 314 p.

ZUKIN, Sharon. *Paisagens urbanas pós-modernas: Mapeando cultura e poder*. In: ARANTES, Antônio. *O espaço da diferença*. Campinas, SP: Papirus, 2000. p. 80-103.

\_\_\_\_\_. Poder e paisagens do século XXI: Notas sobre a mudança social e o espaço urbano. In: ARANTES, Antônio. *O espaço da diferença*. Campinas, SP: Papirus, 2000. p. 104-115.