

## **A cidade nas práticas da imprensa: produção e reprodução<sup>1</sup>**

Milena Berthier Bandeira<sup>2</sup>

Mestranda em Turismo - Universidade de Caxias do Sul/UCS  
Docente – Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai/IDEAU

### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo apresentar os resultados parciais da pesquisa realizada para a dissertação de Mestrado em Turismo na qual a autora busca identificar como a cidade urbana no Brasil, geograficamente distante da serra e do litoral, é dada – ou não – através da prática da imprensa, mais especificamente na revista Viagem e Turismo, na sua relação com o turismo. O aporte teórico que une turismo, comunicação e cidade se dá com base no imaginário.

Palavras-Chave: Turismo; Comunicação Turística; Turismo Urbano; Cidade; Imaginário.

### **1 Introdução**

Numa comparação com o rural, as cidades não têm sido estudadas com a mesma intensidade pelo turismo. A preocupação com a manutenção dos recursos naturais e das características da rusticidade da vida no campo tem levado a um aprofundamento teórico do dito turismo rural, ao mesmo tempo em que se releva o fato de que as pessoas, em sua grande maioria, vivem nas cidades e têm nelas seu desfrute de lazer e cultura, quer como moradores quer como visitantes em busca de destinos turísticos qualificados. Nestes termos, a cidade precisa ser estudada, tornando-se objeto de preocupação acadêmica também para aqueles que se dedicam ao turismo. É este o intuito da pesquisa que vem sendo desenvolvida para avaliar, primeiro, as possibilidades

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social: Hab. em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo. Especialista em Comunicação Gestão e Marketing Turístico pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Mestranda em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Atua como docente no Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai nas disciplinas de Teoria Geral do Turismo I e II e responsável pelo Depto. De Comunicação da mesma Instituição. [miberban@gmail.com](mailto:miberban@gmail.com).

do turismo no espaço urbano; segundo, a presença da questão na imprensa especializada.

Carente não só de análises específicas, a cidade quando imersa no urbano - considerando as especificidades das categorias cidade e urbano estando uma para outra, como o rural estaria para a rusticidade e buscando aprofundar a independência e interdependência entre cidade e urbano, como propõe Gastal (2006) –, por muito tempo teve seus imaginários encaminhados no sentido de desqualificar o espaço cidade. Fruto, em muito, da cidade industrial coberta por ruído, fuligem e odores de um sistema fabril sem compromissos com o meio ambiente, estas imagens agregaram-se ao imaginário coletivo como sinônimo de uma possível falta de qualidade no urbano. Na atualidade, muitas cidades chamam a atenção como espaços de beleza cênica, quer por seus recursos naturais – e a tranqüilidade psíquica associada a esta paisagem – quer por sua oferta cultural, cada vez mais associados ao cotidiano cosmopolita. Também o pensamento acadêmico, com uma maior atenção ao urbanismo, conduz novos olhares e associações, que se reproduzem em novos imaginários, como propõe Maffesoli (2001) ao descrever uma das cidades que mais recebe turistas no mundo:

Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens (apud SILVA, 2001, p. 76).

Outra questão a ser considerada quando se analisa os discursos que desqualificam o urbano, em especial se associado ao turismo, poderiam ser conceitos associados à noção de paraíso; aprioristicamente, o edênico registrar-se-ia sob duas vertentes, conforme Aoun (2001): uma que trataria do retorno e a outra, da promessa.

O retorno foi algo vivido incansavelmente pelo homem, por meio da nostalgia, na busca por um bem maior, como um lugar de repouso, de origem. Já a promessa está ligada ao homem no processo cristão, baseada na constatação e na descrição feitas no Gênesis 2, tamanha era a angústia do homem em atingir aquele estado (AOUN, 2001, p. 1150).

Ainda de acordo com considerações de Aoun, para o turismo a idéia de paraíso perdido numa forma terrena e atraente estaria ao alcance de todos. Em maioria, essa

idéia viria aliada a um bem-estar físico e psíquico. Como tal, o bem estar não estaria associado à cidade industrial poluída. Entretanto, se hoje a cidade apresenta-se mais qualificada inclusive em termos de qualidade de vida, também seria permitido encaminhar que o tal espaço idílico e paradisíaco poderia, por que não localizar-se também, no interior de algumas cidades. Isso leva a pensar, de forma empírica, que talvez as pessoas busquem o urbano também em termos turísticos, por sua oferta qualificada de bens, serviços e cenários, e que este desfrute poderia suscitar o mesmo bem-estar físico e psíquico no espaço urbano, condição exclusiva até então dos destinos associados à natureza. Como diz Arlete Moysés Rodrigues (2002, p. 62), a idéia de volta à natureza, de considerar o campo ou litoral melhores, se comparados ao urbano teoricamente desprovido destes atrativos, seria destruída com a idéia do progresso, a exigir a mesma oferta de qualidade de vida urbana, mesmo em espaços não urbanos.

Este trabalho pretende, a partir de uma pesquisa bibliográfica e de análise do conteúdo de material jornalístico, verificar como as cidades têm sido abordadas enquanto espaço turístico, procurando identificar como e quais imaginários são associados a elas nesta situação.

## **2 Cidades, turismo e seus imaginários**

Independente de sua localização, todas as cidade são especiais. Ao mesmo tempo, todas são singulares.

Independente de ser uma pequena ou grande metrópole, ela pulsa, vive, seduz, agride, transforma-se e transforma aqueles que nela interagem. Ela tem limites ilimitados no tempo e muitas vezes no espaço. A cidade é repleta de entornos e estabelece entornos, alguns fortes, expressivos; outras vezes suaves, interativos com a continuidade espacial. A cidade é viva... (CASTROGIOVANNI et al, 1999, p.32).

Em contradição a esta posição, para Henri Lefebvre (2001), a cidade estaria morta, em muito em decorrência de planejamentos urbanos mal conduzidos. Ao se propor um planejamento que seguiria o pensamento fruto da industrialização, cujos espaços passam a seguir uma ordenação segmentada, materializando a lógica, fragmentando, separando e racionalizando o urbano, rompendo com a cidade como mediação – espaço de negociação, de pactuação – a cidade não viveria, segundo o

teórico. Mas, de certa maneira, planejamentos equivocados também têm levado a urbanizações equivocadas de muitos paraísos naturais, levando a sua desqualificação e mesmo a morte de suas potencialidades turísticas. Estes locais, a cada final de semana ou feriado prolongado atraem milhares de pessoas, em geral muito além da capacidade de carga do local. Enquanto as praias ficam lotadas, cidades interiores – ou seja, não litorâneas e distante da serra – deixam à disposição de residentes e visitantes rica gastronomia, inúmeras opções culturais (shows, espetáculos teatrais, cinemas), praças e parques agradáveis ou seja, qualidade de vida.

Um outro paraíso é possível? Um paraíso diferente, não atrelado ao sol, ao mar e a montanha, cujo sagrado se distancie do idílico e que seja mais próximo da realidade econômica da grande maioria das pessoas, uma vez que o paraíso enquanto produto turístico oferecido por operadoras de viagens, em sua maioria, mostram-se como um lugar único, raro e excludente, destinado a poucos privilegiados, dispostos a pagar caro para ter acesso.

A procura por roteiros que possibilitem conhecer novas paisagens, efêmeras ou não, pode ter origem numa remota nostalgia humana: a do paraíso terrestre (AOUN, 2001, p. 33). Num resgate histórico seria possível identificar a origem dessa necessidade de encontrar o paraíso, porém, na sociedade contemporânea, a presença do imaginário de paraíso poderia estar sendo ressignificado. Estes novos espaços paradisíacos, contrapõe-se aqueles historicamente associados à natureza, em especial em presença de recursos hídricos emoldurados por areias brancas e água cristalina, em meio a vegetação exuberante, hoje, em muitos casos, em extinção como alerta Deborah McLaren (1999, p. 117): “Welcome to Paradise...before it's gone”. É cada vez mais evidente a destruição do ambiente-natureza e a tendência a artificialização completa do território (ROLNIK, 1994, p. 83). Com isso, questiona-se se o paraíso ainda seria encontrado em lugares que se assemelhem à sua construção histórica como paraíso.

É possível imaginar que bilhões de pessoas residam em cidades. Esse dado pode revelar um novo turista, aquele que prefere conhecer cidades, outros cotidianos, outras paisagens urbanas, outros costumes. É o que considera Susana Gastal (1999, p. 37) que diz que: “esta situação as levaria a desejar conhecer outras localidades similares, outras soluções urbanas, mas principalmente, os vestígios do passado e as propostas de futuro guardadas em muitos lugares pelo mundo afora”.

As cidades, então, consolidarão sua posição como produtos culturais e turísticos importantes. Conhecê-las continuará sendo a aspiração de muitos viajantes, em especial aqueles que “continuam ao longo dos anos e das mutações a dar forma aos desejos” de cada um e de todos (GASTAL et al, 1999, p. 42).

“Fruto da imaginação e do trabalho articulado de muitos homens, a cidade é uma obra coletiva que desafia a natureza” (ROLNIK, 1994, p. 7). Caracterizada pela velocidade da circulação, a cidade predomina sobre o campo e tem a capacidade de atrair e concentrar as pessoas. Influenciada diretamente pelos avanços tecnológicos, a cidade passa a ser rotulada como espaço onde tudo acontece. E cada vez mais, aconteceria num ritmo alucinante e incontrolável.

Quanto ao Turismo urbano, este talvez seja o mais desafiador, num mundo onde as localidades espalhadas em torno do planeta desenvolvem acirrada disputa para atrair fluxos de pessoas, de negócios e de investimentos, pondera Gastal (2005, p. 86). Luchiari (2001, p. 108), por sua vez, diz que as cidades turísticas representam uma nova e extraordinária forma de urbanização, porque são organizadas não para a produção, como o foram as cidades industriais, mas para o consumo de bens e serviços e paisagens. Isso significaria inclusive, haver cidades que se reestruturariam economicamente com fins de desenvolver o lazer, o entretenimento, o turismo. Pensando em atrair turistas para consumo e lazer, promovem paisagens atrativas reproduzindo a natureza, a cultura e a autenticidade de práticas sociais:

O olhar moderno voltou-se para as paisagens turísticas, nelas valorizando o sentido que havia sido perdido no ritmo veloz com o qual passamos pelas viagens sem vê-las. O cotidiano absorvido no trabalho, na família, nas vias expressas das cidades, nos outdoors, dentro dos carros, dos transportes coletivos, da urbe roubou-nos o sentido do olhar – que agora olha e não vê. O olhar do turista contemporâneo conduziu o imaginário coletivo a revalorizar a natureza, a cultura e mesmo o simulacro que, queiramos ou não, é natureza e cultura construídas socialmente (LUCIARI, 2001, p. 111).

Desta forma, talvez possamos dizer que o turista também mudou seu olhar em relação às cidades, como aborda Sandra Jatahy Pesavento (2002, p. 32), ao dizer que a percepção espacial da cidade renovou-se no tempo. Para a autora, as imagens e discursos que dão forma e conteúdo ao espaço urbano traduzem um princípio de entendimento e organização do mundo que é, em si, produzido histórica e socialmente.

Uma cidade é, sem dúvida, antes de tudo, uma materialidade de espaços construídos e vazios, assim como é um tecido de relações sociais, mas o que importa, na produção do seu imaginário social, é a atribuição de sentido, que lhe é dado, de forma individual e coletiva, pelos indivíduos que nela habitam (PESAVENTO, 2002, p. 32).

Por este motivo, cada cidade é única. E se não estiver junto às montanhas ou no litoral, se valerá de outros recursos naturais, como o pôr-do-sol junto a um curso d'água, parques, praças ou a espaços culturais, sua história ou ainda sua gente, pois a cidade deve ser vista como um bem cultural, onde devem ser valorizadas funções culturais que atendam à vida qualificada do sujeito cidadão (CASTROGIOVANI et al, 1999, p.32). A cidade é ainda reflexo de seu tempo, convívio harmonioso ou não entre passado e futuro, que guarda marcas históricas na sua paisagem. Em meio à agitação cotidiana, ao tumulto da vida moderna, reserva espaços para olhar a si mesma e admirar-se com o que vê. Por estas razões, a cidade merece ter estudadas suas novas possibilidades e relações com o turismo.

### **3 Turismo, comunicação e seus imaginários**

Os estudos mais recentes acerca do turismo levantam questões que buscam entender o fenômeno turístico, destacando os prós e os contras da atividade, procurando qualificar as relações que com ele são estabelecidas, mas também buscando avançar para além das questões, digamos, de gestão da atividade, para compreendê-la nas suas implicações sociais e culturais. Olhar a atividade sob o ponto de vista sociocultural significa considerar, como ponto de partida, que são pessoas que se deslocam (ou pensam em deslocar-se), e que estes sujeitos, ao fazê-lo, além de suas necessidades objetivas e materiais, carregam consigo suas subjetividades, suas necessidades afetivas e psicológicas. Entre estes novos olhares sobre os sujeitos em deslocamento, estão os estudos sobre os imaginários.

A retomada dos imaginários enquanto questão acadêmica foi iniciada por Michel Maffesoli, sociólogo francês, que discorda do pensamento de que opõe o imaginário ao real e verdadeiro. Em entrevista a Juremir Machado da Silva (2001, p 75), Maffesoli declara que o real é acionado pela eficácia do imaginário, das construções do espírito. Dando seqüência a esse pensamento, Silva (2003, p. 50) diz que o imaginário não é a vida, mas uma forma de vida, um espírito de época, uma atmosfera existencial,

uma impressão no mundo, uma marca registrada pelo existente no corpo do universo, um rastro, efêmero e intenso, na pele da existência.

A teoria dos imaginários permite avançar e aprofundar o que o marketing trabalha como imagem. Conforme Philip Kotler (apud GASTAL, 2005, p. 53), teórico respeitado, no âmbito do marketing a imagem de um local é a soma das crenças, das idéias e das impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Como colocado pelo marketing, as imagens ou, avançando a questão, os imaginários, talvez forneçam um dos dados que mais contribuem a favor ou contra um destino turístico, no sentido de sua atratividade. É nos imaginários que se concentrariam os sentimentos, desejos e necessidades humanas. Até certo ponto, eles podem ser alimentados por técnicas eficientes de publicidade e marketing. Mas, por tratar-se de sentimentos, há uma força subjacente – o que Maffesoli denomina de *imaginal* – como:

(...) o sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupo. Funciona como catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas. (...) O homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos (Silva, 2003, p. 12). Estas correntes podem ser externas, mas também internas ao sujeito, indicando-lhe modos de permanecer individual no grupo e grupal na cultura (GASTAL, 2005, p. 74).

É o imaginário, portanto, uma das matérias-primas para planejadores do turismo e dos produtos turísticos contemporâneos, pois ele é importante demais para ficar relegado ao olhar do marketing, como destaca Gastal (2005). “Tradicionalmente, o imaginário mais agregado ao Turismo é a idéia de paraíso natural. Dos Club Méd às localidades longínquas do litoral e ou do interior que pretendam incorporar-se ao sistema turístico, o apelo imediato, direto ou indireto, é ao imaginário de paraíso” (GASTAL, 2005, p. 84). Mas, como a mesma autora acrescenta dizendo que, os imaginários não podem e não devem ficarem restritos a esta idéia.

A questão do paraíso foi estudada por Sabáh Aoun, ao analisar a linguagem empregada pelo turismo, mais especificamente nas mensagens publicitárias, que têm utilizado palavras, conceitos e referências provenientes do universo religioso para vender seus diversos produtos de consumo<sup>3</sup>. Sabáh Aoun aproxima em sua obra dois

---

3 Disponível em [http://www.naya.org.ar/turismo\\_cultural/congreso/ponencias/sabah\\_aoun.htm](http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias/sabah_aoun.htm)  
Acessado em: 07/01/2007.

universos: o turístico e o religioso. A linguagem empregada na propaganda publicitária utilizando palavras, conceitos e referências que fazem parte do universo sagrado, na promoção de destinos turísticos, é o objeto de pesquisa da autora, que buscou em registros históricos religiosos a fonte do imaginário do paraíso.

Nas peças publicitárias compiladas na obra, nota-se a presença de palavras como paraíso, santuário e templo, unidos a fotos de locais idílicos e de natureza exuberante. A partir dessa observação a autora trabalha com a indústria do turismo e o status agregado diferenciando produtos e, por outro lado, o imaginário criado e associado ao turismo acerca dos múltiplos significados do sagrado para os ocidentais abordados pela perspectiva histórica. No entanto, quando o número de visitantes cresce, não raro levando a saturação de alguns destinos, a idéia de paraíso pode ficar fragilizada, pelo stress ambiental e social que acaba por descaracterizar os lugares. Eduardo Yázigi (2002, p. 11) diz que ‘ha maior parte das vezes, (dependendo do lugar) a ação do homem se dá sem preocupação com a paisagem que resultará’. E completa:

De modo geral, entre nós brasileiros, o desenvolvimento do turismo tem se pautado por duas regalias. A primeira é que dispomos de uma extensa, variada e bonita natureza, da qual deve-se tirar partido como fonte de divisas. Essa é uma atitude válida para um país carente de frentes de trabalho, mas deixa transparecer uma fraqueza: oferecemos a natureza porque nos foi dada gratuitamente, sugerindo “não exigir muito trabalho para vendê-la”... – ao contrário dos lugares dela providos, que usufruem antes dos fatos de civilização, secularmente destruídos (YÁZIGI, 2002, p. 11).

A pauta, como fala Yázigi, é termo muito utilizado pelos meios de comunicação. No mundo moderno, a palavra comunicação transformou-se em força de extraordinária vitalidade na observação das relações humanas e no comportamento individual. A comunicação é um processo social e, sem ela, a sociedade não existiria. A comunicação é, como chama Bordenave, um processo multifacético que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis – consciente, subconsciente, inconsciente – como parte orgânica do dinâmico processo da própria vida. Bordenave diz ainda que é muito difícil “dissecar” o processo da comunicação, contudo menciona algumas fases que costumam participar do processo de comunicação: a pulsação vital, a interação, a seleção, a percepção, a interpretação, a incorporação, a reação.

---



Os estudos científicos da comunicação ganharam impulso, depois de constatada a importância econômica, social, política e ideológica do fenômeno. Os indivíduos comunicam-se através das palavras, através da fala. O ato de falar, de nos comunicarmos pela fala aproxima os homens. A linguagem oral está fortemente ligada à escrita. Como explica Bordenave, a escrita foi a forma encontrada para perpetuar a fala. A fala – antes da existência de gravadores, câmeras – não era registrada, não havia como gravar o que era dito. A escrita veio para solucionar este inconveniente.

...a primeira forma organizada de comunicação humana foi a linguagem oral, quer acompanhada ou não pela linguagem gestual. A linguagem oral, entretanto, sofre de duas sérias limitações: a falta de permanência e a falta de alcance. Daí o fato de que os homens tenham apelado a modos de fixar seus signos e a modos de transmiti-los à distância. Para fixar seus signos o homem utilizou primeiro o desenho e mais tarde a linguagem escrita (BORDENAVE, 1985, p. 25).

Mesmo que historicamente a fala e a escrita tenham sido mais difundidas como forma de comunicação entre os povos, percebe-se que o uso da arte como expressão já era utilizada há muito tempo. As igrejas construídas séculos atrás contam em seus vitrais passagens da vida de Jesus. Anterior a isso, populações registravam nas cavernas, com desenhos, a vida destes que seriam nossos ancestrais. Apesar de existirem alfabetos, por muitos séculos a cultura transmitiu-se oralmente, por meio da linguagem falada, e visualmente, por meio das imagens. O uso de imagens para a difusão da cultura – muitos consideram um fenômeno moderno – é realmente muito antigo (BORDENAVE, 1985, p. 28).

Mais do que percebemos como acontece a comunicação através de elementos não-verbais, é nos darmos conta da representação que estes elementos têm com o público que ele se comunica. A linguagem evoluiu a partir dos pictogramas, signos que guardam correspondência direta entre a imagem gráfica (desenho) e o objeto representado conta Bordenave (1985), porém, chegou um momento em que o homem sentiu-se limitado pela necessidade de que a cada signo correspondesse um objeto. Passou então a usar signos não para representar objetos, mas para representar idéias (BORDENAVE, 1985, p. 26).

#### **4 Resultados parciais da pesquisa**

Para verificar como a cidade é apresentada pelos meios de comunicação a revista Viagem e Turismo, por ter recentemente completado 10 anos de publicações, foi selecionada para análise. Foram destacadas as edições da revista que trouxessem na capa cidades não litorâneas ou serranas, em edições compreendidas entre Novembro de 1995 e Novembro de 2006. A partir desse recorte, verificou-se que, das 120 edições do período, 24 capas atenderam os critérios de seleção. Nenhuma das 24 capas traz cidades brasileiras. Com quatro capas aparece está a cidade de Nova York, depois, com duas capas cada uma tem-se: Buenos Aires, Paris, Londres e Madri. As demais capas são: Orlando, Veneza, Viena, New Orleans, Las Vegas, Chicago, Roma, Amsterdã (dividindo com Rio de Janeiro), Lisboa, Praga (dividindo com Cuba), Washington, Sevilha.

Num primeiro momento foi possível identificar que para a revista o Brasil é serra e praia, uma vez que das 120 edições, por 30 vezes cidades litorâneas estamparam a capa da revista. Esse número parece ser mais representativo quando se analisa o período em que esse tema – litoral brasileiro – aparece com destaque e a quantidade de vezes em cada ano conforme tabela abaixo.

<i>ANO</i>	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<i>Nº DE VEZES</i>	-	-	-	-	2	4	5	4	5	3	5	2 <sup>4</sup>

Considerando que são 12 edições ao ano, o litoral brasileiro tem sido apresentado com bastante frequência pela revista. Por se tratar de uma análise inicial, ainda não foi possível entrar em contato com os editores da publicação na tentativa de saber se há uma orientação editorial para que o litoral brasileiro seja priorizado nas capas da Viagem e Turismo.

Num segundo momento foi possível notar que as cidades serranas também estão presentes nas capas da publicação. Das 120 edições, a serra apareceu por cinco vezes na capa no mesmo período que o litoral (1999 – 2006).

Além de São Paulo, que segundo o Ministério do Turismo é uma das cidades que mais recebe visitantes estrangeiros não ter sido capa da revista em 10 anos de publicação, também nota-se a ausência de Curitiba, considerada cidade-modelo no

---

<sup>4</sup> Em 2006 outras três edições da revista Viagem e Turismo sugerem o litoral brasileiro como destino, porém não estão apresentadas diretamente ao leitor através da capa, por este motivo não foram contabilizadas nessa tabela.

Brasil ou ainda Brasília, destaque por seu planejamento, Porto Alegre e Belo Horizonte por suas riquezas culturais, para citar apenas alguns exemplos. Também foi possível perceber a repetição de alguns destinos nas capas nos últimos anos, muito diferente do que ocorria logo nos anos iniciais da publicação.

### **Considerações Finais**

O processo de escolha do tema escolhido para a dissertação de mestrado em turismo nasceu de uma inquietação diante da forma com que as cidades ditas urbanas, cosmopolitas, distantes da serra e mar, são dadas empiricamente como desqualificadas para o turismo. Com base numa teoria contemporânea que chama atenção para a urbanização dos espaços idílicos constantemente identificados com o imaginário de paraíso e, por conseqüência, os prejuízos ambientais causados nesses espaços, ao mesmo tempo em que valores históricos e culturais recebem atenção dos pensadores do turismo, viu-se a possibilidade de, quem sabe, ressignificar cidades.

Até então o projeto com forte base teórica parecia chamar atenção para a necessidade de verificar na prática o que era dito. O vínculo acadêmico com a comunicação e a carência de estudos que ligassem o turismo a essa interface despertou para a análise de um meio de comunicação segmentado. Os 10 anos da revista Viagem e Turismo parecia ser o fator que determinava sua escolha.

O que inicialmente pareceu pouco rico como contribuição científica tornou-se um dos principais argumentos, agora prático, que sustentam a teoria. Os dados revelados pela análise preliminar da revista Viagem e Turismo são um estímulo à seqüência da pesquisa e o que ela ainda pode vir a revelar sobre turismo, comunicação, cidade e seus imaginários.

## Referências Bibliográficas

AOUN, Sabáh. *A procura do paraíso no universo do turismo*. Campinas: Papirus, 2001.

AOUN, Sabáh. *A procura do paraíso no universo do turismo*. Disponível em [http://www.naya.org.ar/turismo\\_cultural/congreso/ponencias/sabah\\_aoun.htm](http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias/sabah_aoun.htm) Acessado em: 07/01/2007

BORDENAVE, Juan Díaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos e GASTAL, Susana (org). *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. “Turismo e ordenação no espaço urbano” in CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos e GASTAL, Susana (org). *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

GASTAL, Susana. “O produto Cidade: caminhos de Cultura, caminhos de Turismo” in CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos e GASTAL, Susana (org). *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo, SP: Aleph, 2005.

LEFEBVRE, Henri. *O Direito à Cidade*. São Paulo: Centauro, 2001.

LUCHIARI, Maria Tereza D. P.. “Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo” in SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Turini e LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (org). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. 2.ed. Campinas: Papirus, 2001.

MCLAREN, Deborah. *Rethinking Tourism and Ecotravel*. Chapter 6: Rethinking tourism. Connecticut: Kumkarian Press, 1999.

MOESCH, Marutschka e GASTAL, Susana (org). *Um outro turismo é possível*. São Paulo: Contexto, 2004.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *O imaginário da cidade: visões literárias do urbano – Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre*. 2.ed. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

RODRIGUES, Arlete M. “A produção e o consumo do espaço para o turismo e a problemática ambiental” in Yázigi, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri e CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (org). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 2002.

ROLNIK, Raquel. *O que é cidade*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SILVA, Juremir Machado da. *As Tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SILVA, Juremir M. (2001). “Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade”. In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 15, agosto 2001.

SILVA, Maria da Glória Lanci da. *Cidades Turísticas: identidades e cenários de lazer*. São Paulo: Aleph, 2004.

YÁZIGI, Eduardo. *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.