

# A TRANSVERSALIDADE DA CULTURA E A PAISAGEM TURÍSTICA\*

ELIANE LOPES BRENNER\*\*  
MAURÍCIO LOPES\*\*\*

Resumo: *analisa-se a relevância da abordagem antropológica no uso da paisagem como atrativo turístico. Argumenta-se que a paisagem é mais que o fortalecimento ambiental, mas uma representação da interferência humana. Discutem-se valores nascidos da interação homem e paisagem e as implicações no turismo. Tratam-se paisagem na gestão do turismo, limitações de seus usos e a importância da cultura para o turismo.*

Palavras-chave: *Paisagem. Turismo. Cultura.*

**N**ogue (1989) relaciona a paisagem com a representação artística e pictórica do mundo visível, e enfatiza que ela não pode existir sem que alguém a contemple, demonstrando que o conceito de paisagem está imbuído de conotações culturais. Neste sentido, Santos (1985) define paisagem como o con-

\* Pós-doutora em Turismo e Doutorado em Geografia Humana pela Universidad Autònoma de Barcelona, Espanha. Mestre em Sciences Naturelles Appliquées Au Ecodeveloppement, pela Université de l'Etat a Liege, Bélgica. Professora na Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). Coordenadora Técnica PRODETUR Goiás, Agencia Goiana de Turismo. Linhas de pesquisa: Turismo, Desenvolvimento Sustentável, Paisagem. *E-mail:* elianelb@hotmail.com

\*\* Mestre em Gestão do Patrimônio Cultural pela PUC Goiás. Professor na Faculdade SENAI / FATESG. *E-mail:* maulomau@gmail.com

junto de forma que, em determinado momento, demonstram as heranças que representam as sucessivas relações encontradas entre o homem e a natureza. Berques (1994) reforça a importância da percepção do observador, já que, para entender a paisagem, não basta saber como se relacionam os morfologicamente os componentes do ambiente, nem como funciona a fisiologia da percepção, mas é imprescindível conhecer as peculiaridades culturais, sociais e históricas da percepção, ou seja o que constrói a subjetividade humana. A capacidade de mobilização cognitiva, estética e emocional da paisagem faz com que este possa ser explorado de maneiras muito diferentes em virtude do olhar do colonizador, do naturalista e do visitante que constroem múltiplas paisagens.

Interage-se à percepção do observador o valor associado dos aspectos culturais de quem contempla a paisagem. De acordo com Bosi (1992), a cultura é o conjunto de práticas, técnicas, símbolos e valores que devem ser repassados para as futuras gerações para garantir a reprodução de um estado de coexistência social. Para Meneses (2002) ao considerar a paisagem como uma estrutura de interação, que se identifica a verdadeira natureza cultural, já que guardamos com esta natureza fatos culturais até históricos para os observadores de fora, e cotidianos na memória social. Em um contato pessoal, se perfila o cenário paisagístico como um dos elementos quem compõem uma simbologia humana, o que se vem a se materializar em sua cultura.

A presença humana deixa seus vestígios na cena em que opera, afetando assim a aparência física (visual, estética...) dela. No entanto, somente constitui um patrimônio cultural quando há uma evolução contínua do meio e essa cultura, configurando assim um sistema interrelacionados de modo que a paisagem e a sociedade coevolam. A consideração da paisagem como patrimônio foi feita pelo processo de monumentalização (1). Assim, se imputa a este processo a redução do patrimônio a uma imagem fragmentada, de um passado ou um espaço ao invés de vê-la como “a marca registrada de

uma comunidade de pessoas em uma área específica”, disse Lapalme (*apud* HANDLER, 1984, p. 12). No final dos anos sessenta vem ganhando terreno a categoria de “patrimônio ambiental urbano”, no qual o grande avanço passar de bens individuais, ou simplesmente justapostos, para uma integração do espaço mais consistente. No entanto, ainda havia uma separação antinômica de natureza e cultura.

De acordo com Meneses (2002), o maior problema, tanto conceitual quanto pragmático que surgiu em relação à paisagem uma vez catalogada como patrimônio cultural, é a questão de sua preservação. A ênfase na paisagem pitoresca e nostálgica fazem com que não possam ter os mesmos direitos de “cidadania” as novas paisagens industriais no campo ou as paisagens das estradas e rodovias, como alega Berque (1994). E como explicar isto? Não se trata de dar à paisagem um consenso de representação cultural por ela estar ali, naquele local, daquela forma, duradoura do curso da história que se desenvolveu ali e que é continua fazendo parte de um cotidiano histórico, como um passado, ou por ser cenário no qual ocorrem acontecimentos de história atual. Seria ela, a paisagem, mediada e reordenada com vínculos mais profundos ao contexto das práticas culturais existentes, sendo as fisionomias das paisagens hierarquizadas dentro do espaço regional e configuradas às significações da cultura local em seus valores, costumes e tradições manifestadas.

Meneses (2002) também argumenta que, se a paisagem é um “bem”, é ilógico que não se desfrutem dela principalmente aqueles que estabelecem uma relação temporal e espacial contínua e direta. Conseqüentemente, não há como negar que a paisagem deve ser dirigida primeiramente para os habitantes, sem prejuízo ao desfrute das pessoas de fora. Isto significa que as políticas oficiais governamentais para a preservação e valorização da paisagem que não passa pelo eixo da vida cotidiana e do trabalho estão, desde o início, comprometidos ou são, de certa maneira, suspeita de serem.

No entanto, a paisagem é sabidamente um dos principais impulsionadores do turismo, e que este é uma das

indústrias de maior peso econômico de hoje, em constante crescimento, e até mesmo ser capaz de ser o sustento de países desprovidos de recursos. Assim, o turismo é uma atividade intimamente relacionada aos condicionantes (do espaço) paisagísticos e ambientais, na qualidade de um dos maiores consumidores de bens ambientais fixos no espaço físico, bem como de bens culturais da sociedade que os recebe.

## OS ASPECTOS CULTURAIS COMO ATIVO TURÍSTICO DA PAISAGEM

Quando a comunidade local interage com os elementos naturais da paisagem, através das relações de uso, muitas vezes são estabelecidas ações de preservação sobre eles, que além de também promoverem a sustentabilidade do cotidiano, também contribuem para manter a sua expressão cultural, e assim, conseqüentemente, a sua identidade cultural. O contraponto a esse processo ocorre em relação ao turismo, quando essas ações para a preservação da natureza, ao invés de serem destinadas a promover a perpetuação dos elementos de identidade de uma cultura estão focadas em simplesmente fazer a consagração de um cenário para a apreciação e entretenimento dos visitantes, o que leva à re-apropriação da paisagem por valor agregado conseqüentes à cultura do “outro”. Os usos que podem ser feitos paisagem pelo turista antecede o reconhecimento do ambiente cultural homologado por aqueles que vivem ali. As imagens percebidas pelos visitantes se concentram principalmente no ambiente físico. A cultura e história são apenas focos de atenção em uma segunda leitura. O olhar do turista pode, então, limitar-se ao compartilhamento do formato ecológico dos atrativos paisagísticos. O potencial orgânico dos elementos encontrados na paisagem está sujeito ao elemento cultural identitário que aciona com outros elementos, influenciado pelo ciclo de vida da população local. Em muitas das iniciativas para promover o turismo, se evidencia a presença de

paisagens re-apropriadas pelo desejo de personificá-la como produto turístico, valorizamos mais os elementos construídos (monumentos), e/ou natural (grutas, montanhas...), detrimento de seus atributos históricos.

Os espaços paisagísticos devem ser ajustados para o equilíbrio entre os conteúdos culturais locais e os conteúdos culturais inseridos pela atividade do turismo, o que implica um fluxo de consumo simbólico que, por vezes, enriquece o espaço urbano ou paisagístico, aumentando o valor do consumo cultural pelo turista.

A visão do lugar a partir da perspectiva dos turistas produz, reproduz e consome a paisagem, segundo Urry (1990-1995) que cunhou o termo olhar do turista para definir o fenômeno. O autor diz que devemos distinguir dois tipos de visão. A primeira é o indivíduo, romântico, sozinho em busca de contemplação silenciosa da natureza intocada e sem precedentes, marcada por mensagens de transcendência, autenticidade e a sensação de prazer que não está disponível para todos. A indústria do turismo tem sido capaz de explorar com competência os desejos, mascarando as contradições e fragilidade. Converter o turismo em típico facilita muito o seu consumo, seria dizê-lo como: comida típica, vestuário típico, paisagem típica, dando exemplos da heterogeneidade dele, o que se consagra, de modo abstrato, em uma mercadoria atraente. Outras medidas para incentivar a aceitação e consumo têm suas origens na indústria de simulação, tais como: parques temáticos, e a configuração de alguns modelos e imagens pré-determinadas que os meios de comunicação, a indústria cultural e a publicidade contribuíram para cristalizar. Urry (1995) relata que, conseqüentemente, este olhar acaba por desmaterializar as características da paisagem, reduzindo-a a um conjunto de sinais. No outro pólo é a visão coletiva que requer a presença de (co-participantes) para confirmar a relevância a um lugar e a correção dos valores atribuídos à paisagem pelo turista. Esta última visão está associada com o turismo de massa.

De acordo com Yázigí (2002), reduzir o turismo à mera questão da paisagem seria demasiado restritivo, dada a importância dos diversos fatores de motivação: como o alívio do estresse através da alienação das rotinas, a busca de aventuras de diversas naturezas, a aquisição de conhecimento dos mais variados assuntos de interesse pessoal, o conhecimento das pessoas e da possibilidade de mudança social, a necessidade de experimentar os elementos desconhecidos, o prestígio que trazem certas viagens, fugas variadas, e assim por diante. No entanto, a percepção da paisagem, cheia de informações úteis é o ponto de partida para outras investigações que contam com a perspicácia do observador. O autor prossegue argumentando que as culturas e paisagens nascidas por suas ações despertam o desejo para o conhecimento da experiência. A busca por outro lugar, não é realmente nada mais do que a perspectiva de ser em outro cenário geográfico, cheia de história, costumes e características da experiência do visitante. Pouco interesse há na mudança para uma paisagem semelhante a sua própria: é necessário que haja algumas diferenças. Fazer turismo não significa necessariamente frequentar lugares “fabricados” para essa finalidade, mas, muitas vezes, frequentemente indica se dirigir para qualquer outro lugar, cheios de rotinas de outros.

Cruz (2002), explica que a relação do turista com o local visitado é sempre transitório, passageira e, quase sempre, fugaz e superficial. A paisagem é o primeiro ponto de contato para os turistas que visitam o lugar, e por isto é o foco da atração de lugares para o turismo. Não é coincidência, portanto, que algumas cidades se reorganizem completamente para configurar paisagens atraentes para o lazer e o consumo dos turistas. O grau de atração de uma paisagem turística como uma criação cultural é o resultado da valorização pela prática social do turismo, de determinadas regras de formas (naturais e antrópicas) em um determinado momento. Como resultado, surgem modelos de paisagem turística, e como modelos as paisagens podem ser (manipuladas, recriadas, copiadas e inseridas) no território. É pertinente ressaltar que a alta valori-

zação de um cenário de paisagem desenvolvido para o turismo não implica necessariamente que a comunidade local também valoriza o mesmo cenário, a ponto de atribuir a ele um alto valor cultural simbólico. Desta forma, a comunidade não autentica o cenário de paisagem como identidade, mas pode reconhecer nele um alto valor econômico.

## O TRATAMENTO DA PAISAGEM NA GESTÃO DO TURISMO

A sociedade mantém uma relação com as paisagens uma relação de uso que a obriga a considerar a capacidade de paisagem como um aspecto imprescindível para a sua correta utilização turística. A capacidade de paisagem é determinada pelos atributos de qualidade e fragilidade. Para Gomes Orea (1992), uma mesma paisagem pode ter diferentes graus de qualidade de acordo com seus usos. Câncer (1999) complementa esta afirmação, comentando que uma paisagem é de alta qualidade quando contém valores ecológicos, paisagísticos ou culturais que lhe conferem excelência, intensificando os níveis de sensação para a não destruição dela, não no sentido de uma destruição física, mas de uma desconstrução simbólica – uma reapropriação para outros valores associados ao ideal de turismo. É a avaliação da qualidade de paisagem que permite conhecer que apresenta a paisagem acolher determinados certos usos e atividades. A fragilidade da paisagem é a susceptível a mudança quando se introduzem novos usos, em contraste com sua capacidade de absorver mudanças sem perder qualidade. Ao ser dinâmica, a paisagem é capaz de absorver mudanças sempre que essas não forem bruscas, violentas e rápidas. Então, o problema não reside na própria transformação da paisagem em si, mas na velocidade e na intensidade da transformação. Neste sentido, Nogueé (1989) observa que manter a autenticidade de uma paisagem não significa mantê-la intacta, pois é o resultado de uma tensão dialética continua entre elementos bióticos, abióticos e antrópicos e somente sob essa

abordagem pode-se falar da paisagem como um verdadeiro recurso turístico e consolidar para o futuro uma determinada oferta turística.

Cebrian (2001) reforça este argumento ao propor que um modelo de turismo que opta para formas de turismo cultural e de natureza – exigem paisagem de alta qualidade – a implantação espacial de atividades turísticas e do uso da paisagem devem levar em consideração aquelas atividades que deterioram e degradam o seu valor patrimonial, e os usos potenciais capazes de melhorar a sua conservação. A estas considerações devem ser adicionados o comportamento dos turistas, geralmente poucos sensibilizados com os valores paisagístico, e a freqüente inibição das administrações públicas para frear ou rejeitar determinadas iniciativas turísticas. O resultado é problemático, porque nos espaços receptores do turismo, o impacto e o risco estão relacionados. Por um lado, se quer vender uma paisagem com um selo de qualidade, enquanto, por outro lado, a atividade turística só ataca. Em muitos casos, a ação das pessoas sobre a paisagem é dada sem levar em conta a paisagem resultante. Em outros casos, a sua ação é dirigida para a criação de paisagens cheias de significado.

No Brasil, o desenvolvimento do turismo tem sido realizado em uma natureza extensa, variada e atrativa, como gerador de divisas. As diretrizes do turismo brasileiro focam sobre os aspectos econômicos, mas apenas tratam as áreas de preservação e o fornecimento de infraestrutura e serviços urbanos, enquanto que o elemento humano é praticamente dissociado, desvalorizado e descaracterizado.

O tratamento da paisagem na gestão do turismo deve ser pautada no campo do planejamento do turismo a partir da perspectiva da comunidade (2). Segundo esta abordagem, o eixo central do planejamento do turismo são os residentes em vez de turistas. Cooke (1982) recomenda que todo o planejamento do turismo deve ser baseado nas metas e prioridades dos moradores. Em outras palavras, esta abordagem depende do desenvolvimento (na comunidade e da comunidade). Mais



tarde Dowling (1993) observa que, embora a investigação sobre as atitudes das comunidades em relação ao turismo são razoavelmente desenvolvidos, a incorporação de tais conceitos no processo de planejamento é muito menos comum. As maiores dificuldades estão na natureza da política do processo de planejamento. A nível regional e local, há um certo grau de controle por parte da comunidade no processo de decisão, que nem sempre coincide com as preferências dos grupos de interesse econômico. Além do mais, a implantação de muitos programas implica em processos formais legais de consulta jurídica que a favorecer aquelas organizações que sabem utilizar melhor estes processos em favor próprio.

A título de exemplo da transversalidade da cultura e da paisagem turística em um cenário brasileiro, destacamos a Cidade de Goiás, no Estado de Goiás, parte central do país, onde ocorreram fatos e acontecimento importantes na historiografia brasileira relatada. A Cidade de Goiás, é uma cidade secular, com mais de 200 anos, que na década de 90 recebeu o título de patrimônio cultural da humanidade. Exemplo arquitetônico da engenharia do século XVIII, esta cidade convive com uma estreita aplicação das políticas públicas que permitem a preservação do seu patrimônio. Na prática, isso esta implicando na remoção da racionalização dos significados históricos e arquitetônicos de seus bens, voltados ao uso econômico do espaço e do patrimônio.

A princípio, se pode pensar que a valorização do patrimônio cultural e ambiental redimensiona o perfil do turismo, possivelmente delimitando a construção da imagem turística centrada na arquitetura. No entanto, de acordo com Leite (2005), se pode articular um eixo de convergência entre a tradição e o consumo, considerando os centros históricos como locais de convergência da população com um passado comum, expressão de uma memória relacionada à população da região, da tradição e da cidadania.

Mais que supor que a eficácia da conservação do patrimônio arquitetônico e cultural acrescenta uma ideia de valor

mercantilista de uma atividade turística que pode ser desenvolvida, é eminentemente necessário considerar que os produtos e serviços relacionados ao turismo estão restritas tanto aos princípios de sustentabilidade do patrimônio e da cultura local como a apropriação dos espaços públicos para os turistas.

É evidente que certas práticas do turismo e ações turísticas devem ser pautadas pela flexibilidade entre o como propor o turismo e como fazê-lo. O argumento fundamental é que a Cidade de Goiás é um “bem simbólico” protegido por regulamentações públicas de preservação e compartilhar o perfil de mercadoria cultural.

No final dos anos 90, foi realizado na cidade o primeiro Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental – FICA, tratando da temática ambiental. Como, então uma cidade patrimônio cultural da humanidade, poderia conviver com a inúmera presença de vários participantes do festival, conhecido como turistas? A política pública determinante foi: a manutenção e valorização do patrimônio ambiental e cultural. Os possíveis resultados econômicos e positivos consequentes ao uso econômico do patrimônio arquitetônico e cultural através da implementação da política de turismo não poderiam ser os fatores predominantes para uma possível reestruturação da política de preservação cultural e ambiental. Áreas públicas da cidade não poderiam sofrer alterações ou adaptações em suas arquiteturas, ao mesmo tempo em que se proibia a efetivação de determinadas iniciativas dentro de específicas áreas urbanas. A preservação do patrimônio cultural foi uma questão inquestionável para a população, pois eram referências de identidade. Hoje, o festival está em sua décima segunda edição e recebe cada vez mais participantes. A Cidade de Goiás continua preservada e economicamente ativa para a atividade do turismo. A construção da imagem de cidade patrimônio se mantém apoiada pelo endosso às políticas, bom como as ações de preservação de sua população e valorização da cultura local, inserindo-os em atividades econômicas que preservam os bens e o patrimônio cultural.

## CONCLUSÃO

Os valores patrimoniais, culturais e ambientais da paisagem são mais mais valorizados por aqueles que têm uma relação profunda com ela, pois o para muitos observadores o que conta é que para o paisagem é fundamental a visibilidade de sua representação física e pouco valor agrega-se a sua representação simbólica, que tem relação e poder para a cultura local. No entanto, a avaliação paisagística de uma área recai sempre em alguém que não necessariamente estará de acordo com a avaliação da outra.

A transição dos valores culturais na paisagem para valores turísticos surge quando a indústria do turismo redimensiona o valor original da paisagem, atribuindo a ela novas funções e finalidades. Através da introdução de valor agregados em função determinadas características específicas da paisagem, o turismo leva a um processo de redefinição em determinar o seu valor comercial. Não implica em apenas “vender” a paisagem, mas também em adicionar o elemento humano nativo na região no seu valor comercial, “vendendo” seus valores sociais, culturais, patrimoniais e de identidade.

A indústria do turismo promove a exposição da paisagem fora de suas fronteiras geográficas e o torna acessível para pessoas de fora. Esta indústria pode interferir na paisagem, mudando suas características originais ou adaptando suas qualidade, segundo suas próprias necessidades e uso, e sempre será sustentada por diretrizes próprias desta atividade. Essas diretrizes são ditadas principalmente pelos resultados econômicos esperados, mesmo quando jetivam atividades como: o relaxamento, o conhecimento, a conservação, o descanso tranquilo etc.

Os exemplos discutidos indicam que o valor do turismo devem ser analisado através de uma atitude conciliatória entre o valor agregado – referindo-se à indústria do turismo – e o valor social das transformações que são estabelecidas de acordo com a mesma indústria. O equilíbrio entre preservar o

que já foi conquistado pela comunidade e as novas descobertas decorrentes da preservação não deve ser uma simples questão de lucros e perdas. Recai na participação da comunidade local no planejamento de que ações turísticas podem ser relevantes para ela. Ao mesmo tempo, é responsável pelas consequências de tais ações que têm sobre o patrimônio.

O planejamento turístico de uma comunidade pode ser abordado a partir da perspectiva da paisagem, e a consequente gestão da indústria do turismo pode promover uma indústria local bem estruturada e duradoura, caso esteja baseada em capacidades locais e a tomada de decisões pela comunidade, que preserva sua identidade enquanto promove o desenvolvimento econômico.

## THE TRANSVERSALITY OF THE CULTURE

*Abstract: we analyze the relevance of the anthropological approaching to the use of landscape as a tourist attraction. It is argued that the landscape is more than strengthening the environment, but a representation of human interference. It discusses values born of the interaction between man and landscape and the implications for tourism. We treat landscape in tourism management, limitations of their uses, and importance of culture for tourism.*

*Keywords: Landscape. Tourism. Culture.*

### Referências

AUGÉ, M. *Non lieu, introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Le Seuil, 1992.

BERQUE, A. Paysage, milieu, histoire. Em: Berque, A., dir., *Cinq propositions pour une théorie du paysage*. Seyssel: Champ Vallon. p. 11-34, 1994.

BOSI, A. *Dialética da Colonização*. São Paulo: Companhia das Letras. 1992.

CANCER, P. *La degradación y la protección del paisaje*. Madrid: Ed. Cátedra, 1999.

CAUQUELIN, A. Paysage, rhétorique et patrimoine. Em: Jeudi, Henri-Pierre, dir., *Patrimoines en folie*. Paris: Maison des Sciences de l'Homme. p. 227-34, 1990.

CEBRIÁN.A. A. et alli. *Turismo cultural y desarrollo sostenible – análisis de áreas patrimoniales*. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones. España, 2001.

COOKE, K. Guidelines for socially appropriate tourism development in British Columbia, *Journal of Travel Research*, 21 (1):22-28, 1982.

CRUZ, A.R.C. As paisagens artificiais criadas pelo turismo. Em. Yázigi, E. (org.) *Turismo e Paisagem*. São Paulo: Contexto. 2002.

CRUZ, A.R.C. *Política de Turismo e Território*. São Paulo: Contexto. 2000.

DOWLING, R. K. Tourism planning, people and the environment in Western Australia. *Journal of Gascoyne region, Western Australia, Geojournal*. 31(4):52-58, 1993.

GÓMES OREA, D. Evaluación de impacto como instrumento de gestión ambiental. Em: *Planificación Rural*. Madrid: Editora Agrícola. 1992.

HARVEY, D. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 6ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HARVEY, P. *Hybrids of modernity*. Anthropology, the nation state and the universal exhibition. London: Routledge, 1996.

Kluckhohn Clyde, *Antropologia: Um Espelho Para o Homem*. Ed. Itatiaia. São Paulo, 1963.

LE GOFF, Jacques. A história nova. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, p. 21. 1990.

HANDLER, Richard. On Having a Culture. In: *Objects and others, Essays on museums a material culture. History of Anthropology*, vol. 3. The Univ. of Wisconsin Press, 1984.

LUCHIARI, M.T.D.P. Urbanização turística - um novo nexo entre o lugar e o mundo. Em: Lima, L. C. org. *Da cidade ao campo: a diversidade do saber fazer turístico*. Fortaleza: Uece, p. 15-19, 1998.

Lozato Giotart, Jean Pierre. Activités et foyers touristiques en Méditerranée: scénario pour un proche future. *Téoros Revue de Recherche Tourisme*, vol. 12, n. 12, 35-39. 1993.

MENESES T. B. U. A paisagem como fator cultural. Em Yázigi, E. (org.) *A importância da paisagem*. São Paulo: Contexto. 2002.

MURPHY, P. E. Tourism: A community driven tourism planning. *Tourism Management*, 9(2): 96-104, 1985.

NOGUÉ i FONT, J. Paisaje y Turismo. *Estudios Turísticos*, (103), 31-45, 1989.

OLIVEIRA, L. L. Representações geográficas da identidade nacional: o caso norte-americano. Em: *Representações da identidade nacional no Brasil e nos EUA*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, p. 115-26, 2000.

SANTOS, M. Espaço e método. 4ª ed. São Paulo: Nobel, 1985.

URRY, J. *The tourist gaze*. London: Sage. 1990.

URRY, J. *Consuming places*. London: Routledge. 1995.

YÁZIGI, E. A importância da paisagem. Em. Yázig, E. (org.) *Turismo e Paisagem*. São Paulo: Contexto. 2002.

SOJA, E. W. Posmodern geographies. Talking Los Angeles apart. Em: Friedland, R. and Boden, D., eds., *Space, time and mmodernity*. Berkley: University of California Press, p. 127-62, 1994.