

A CIDADE REINVENTADA: O PAPEL DO TURISMO URBANÍSTICO EM CURITIBA

Fernanda Ester Sánchez García *

“Nada com a tua Curitiba oficial enjoadinha narcisista
toda de acrílico azul para turista ver
da outra que eu sei
a melhor de todas as cidades possíveis
Curitiba européia do primeiro mundo
Curitiba alegre do povo feliz
essa é a cidade irreal da propaganda
ninguém não viu não sabe onde fica
falso produto de marketing político
ópera bufa de nuvem fraude arame
cidade alegríssima de mentirinha
povo felicíssimo sem rosto sem direito sem pão
dessa Curitiba não me ufano
não Curitiba não é uma festa
os dias da ira nas ruas vêm aí”.

DALTON TREVISAN

O turismo e a imagem da “cidade modelo”- Introdução

Na base da concepção teórica deste tema - O Turismo em Curitiba - encontra-se o reconhecimento de que o turismo gera os seus próprios lugares. Assim, pensamos como Rémy Knafou (1991:17) que “a espacialização do fenômeno turístico se manifesta sempre na invenção de um lugar novo, no sentido de criação do valor de um lugar”.

A proposta deste trabalho, ao abordar o tema do turismo na cidade, é discutir o modo como os contornos e o conteúdo da Curitiba turística revelam, em grande medida, as orientações e os mitos que caracterizam o projeto de modernização urbana ali instaurado, portanto, discutir as condições em que estes conteúdos vêm sendo definidos e em cujo contexto ganham sentido.

É importante destacar, inicialmente, a especificidade do turismo curitibano: trata-se de um turismo nitidamente urbanístico. É este caráter específico que interessa particularmente nesta reflexão pois verifica-se, no caso estudado, que um

* Professora na Universidade Federal do Paraná / Curitiba - UFPR, Doutoranda em Geografia Humana na Universidade de São Paulo - USP. Curitiba / São Paulo - BRASIL

conjunto de intervenções urbanas e marcos na paisagem passaram a modificar a imagem turística do lugar. É a cidade produzida pelo urbanismo, a “cidade planejada” que está no centro da cena.

Nem sempre houve, entretanto, a intenção consciente de criar uma edificação ou marco visual voltados à contemplação turística. A criação desses lugares assentou-se, sobretudo, em decisões de natureza funcional - no campo do planejamento urbano, dentro do projeto de modernização iniciado em Curitiba nos anos 70.

Miossec (1977) chama a atenção para a produção do espaço turístico dizendo que o mesmo “é antes de tudo uma imagem”. Tratando-se de elementos da paisagem particularmente notórios, os lugares, produzidos pelo modelo de planejamento implantado, foram recentemente captados pelo olhar turístico, passando a participar de forma significativa na imagem da cidade que este olhar constrói.

Como discutem diversos autores (Capel, 1973; Henriques, 1996; Urbain, 1983) o discurso do turismo constitui-se num reflexo e num instrumento de reprodução dos valores dominantes e das configurações territoriais que melhor se lhes adequam. O espaço do turista deriva então de tais determinações.

O discurso oficial acerca da cidade tem evidentes rebatimentos no discurso do turismo, traduzindo a concretização local de um complexo de valores e mitos dominantes neste contexto cultural. Desta forma, a linguagem turística explícita e implícita, conjunto de mensagens edificadas sobre códigos tácitos envoltos sutilmente na mentalidade coletiva (Urbain, 1983), não é uma reconstrução objetiva da cidade. Longe disso, esta linguagem opera com uma seleção de ângulos e comportamentos da vida urbana: pinça e seleciona espaços enquanto omite outros; ressalta aspectos da materialidade da cidade e das práticas cotidianas que, no entanto, quando veiculadas, parecem referir-se à cidade como um todo.

As mensagens-chave de evocação do lugar que organizam o discurso promocional da cidade apoiam-se em artifícios de *marketing*, planos intervenientes que denominamos de mitos enquanto sínteses produzidas sobre esta realidade urbana que dão fundamento a estas mensagens.

Dentre os mitos identificados, o mais recorrente é o da “criatividade dos urbanistas curitibanos”. O sucesso da “cidade planejada” de “Primeiro Mundo” é atribuído, sobretudo, ao planejamento técnico, à atitude visionária e criativa do *staff* técnico, às suas idéias simples, como pode ser observado na retórica publicitária destes trechos:

“Hoje, cada rua de Curitiba tem alguma marca da criatividade do Jaime e de sua capacidade de reunir as pessoas em torno de seus projetos. Em Curitiba, muitos dizem que aquilo que o Jaime toca não vira ouro, vira qualidade de vida”. (Isto é, 08-04-92)

parte das criações da *griffe* Lerner segue roteiro semelhante e, muitas vezes, pode estar relacionado à maneira de o prefeito viver. O teatro surgiu assim numa mesa de bar. Lerner lançou mão de um bloquinho e rascunhou uma espécie de grande gaiola metálica” (Isto é, 08-04-92)

centro de “Luz do criador. Para fazer jus à cidade administrada por um prefeito insone, a Rua 24 Horas alimenta um comércio que não dorme jamais” (Isto é, 08-04-92)

Estes trechos veiculados pela mídia a nível nacional evidenciam a força e a consagração do mito da criatividade do urbanista, omitindo um amplo conjunto de determinações políticas, econômicas e culturais que explicam o alcance e sucesso da implantação dos projetos urbanos em Curitiba.

Outros mitos presentes no discurso dominante são os da “cidade humana” ou “cidade da gente” que operam com a omissão das diferenças sociais, dando a entender que o projeto de modernização urbana dirige-se indistintamente a todos, contribuindo para a construção e manutenção do consenso. A formação étnica européia também é incorporada enquanto artifício mitificador, associando o sucesso do projeto urbano a uma população acostumada com a disciplina e o trabalho.

Com efeito, deve ser reconhecido que a cidade de Curitiba constitui um lugar onde se instaurou plenamente nos anos 90 um processo de consolidação de uma imagem urbana positiva em face do país e da escala internacional, cuja transcendência pode ser elucidada por inúmeros exemplos:

"A cidade de Curitiba que se prepara para comemorar em 1993 seus 300 anos de fundação, é dona de uma lisonjeira unanimidade nacional. Tida e havida como a capital brasileira de melhor qualidade de vida, é hoje indicada por urbanistas da Organização da Nações Unidas, a ONU, como uma das três melhores cidades do planeta para se viver, ao lado de Roma e da americana San Francisco." (Veja, 08-03-90)

O arquiteto americano Alan Jacobs - Universidade de Berkeley, California - em sua passagem pelo Brasil em 1989 reafirmou a indicação, dizendo que "Curitiba é não apenas a melhor cidade para se viver na América Latina como uma das poucas cidades do mundo que fizeram grande esforço para melhorar a qualidade de vida de seus habitantes" (Est. de São Paulo, 14-03-89).

É interessante observar que a imagem urbana, mesmo no auge de sua consagração, passa por um permanente processo de alteração e reciclagem ao longo do tempo. O conjunto de elementos elencados que participam na construção da imagem do lugar é formado, por sua vez, por imagens-síntese, que vão sendo redesenhadas a cada período histórico, incorporando novos significados e valores. À Curitiba dos anos 70 “Curitiba-cidade modelo”, “Curitiba - cidade humana” somam-se, nos anos 90, novas sínteses assentadas em valores contemporâneos: “Curitiba - Cidade de Primeiro Mundo”, “Curitiba - capital ecológica”, “Curitiba - capital européia”, “Curitiba - capital da qualidade de vida”.

Ao analisar as recentes reorganizações da imagem da cidade, podem ser feitas relações entre as sínteses formuladas e as mudanças culturais mais abrangentes. As decisões passam, necessariamente, pelo campo da política cultural: quais aspectos ressaltar, quais teriam maiores repercussões a nível do senso comum. Nota-se que a opção da linguagem oficial passa por valorizar as soluções urbanas já consagradas e consolidadas - as mais estruturais como o transporte coletivo e os grandes parques urbanos - incorporando, porém, as soluções atuais - hoje mais pontuais e fragmentadas, como o teatro Ópera de Arame, a Rua 24 Horas, o Memorial da Cidade.

Há alguns critérios - subjacentes ao discurso e à imagem produzida - que definem o quê se mostra e o quê se esconde - exibindo um espaço já depurado. Desta

forma, a materialidade da cidade é re-lida por novos processos de comunicação que hiper-expõem ou ocultam elementos significativos da paisagem urbana.

A nova parcialidade, entretanto, “pretende-se representativa da totalidade urbana, pretensão reafirmada pelo acionamento de novos recursos de convencimento - imagens, mensagens” (Ribeiro, 1996: 2). Verifica-se, com efeito, no caso de Curitiba, uma produção especializada de imagem que seleciona e difunde ângulos da realidade urbana (Michaud, 1983).

Ao abordar o turismo urbanístico de Curitiba chamamos a atenção para os elos, cada vez mais estreitos, entre comunicação, cultura e política urbana, apontando a influência do marketing moderno no processo de construção da positividade da cidade. Assim, as estratégias de desenvolvimento do turismo local integram e interagem com aquelas mais amplas estratégias de marketing, dentro das quais a experiência desenvolvida em Curitiba permite-nos situá-la como um fenômeno bem sucedido.

As camadas médias na experiência turística do espaço urbano

Interessante analisar quais parcelas da população melhor protagonizam os valores e as regras de uso dos espaços presentes na imagem veiculada, introduzindo clivagens ou diferenciações na vivência da cidade. Paulo Botas (1985) aponta que: “Curitiba foi pensada para ser a cidade da classe média por excelência. Sem contradições. Um belo jardim com crianças robustas. A cidade da gente”.

Nesta direção, verifica-se que são, de fato, as camadas médias que melhor reproduzem e defendem o discurso da “Cidade Modelo” (García, 1996) além de reproduzir em seu cotidiano os comportamentos considerados como os de um “autêntico curitibano” - freqüentar os parques, as ciclovias e os novos espaços de lazer, ir aos bares e “pubs” localizados no Centro Histórico, participar das festas e feiras tradicionais, circular confortavelmente nos novos ligeirinhos, desfrutar da caminhada pelo calçadão levando os filhos nas manhãs de sábado para a tradicional pintura de rua, e apreciar o privilégio de poder recorrer aos serviços urbanos futurísticos da metrópole como ter à sua disposição os atrativos da Rua 24 Horas a qualquer hora da madrugada.

Em síntese, “ser curitibano” enquanto identidade social construída significa, portanto, estar em verdadeira sintonia com o projeto de vida urbana associado à metrópole moderna. E é precisamente este *ethos*, esta associação positiva cidadão-cidade que é apropriada pela linguagem turística.

Assim, é “vendido” ao turista um estilo de vida, que potencialmente poderia ser o seu, construindo a identidade da cidade por oposição à de outras metrópoles - Curitiba aparece como “singular em meio ao caos” e, desta forma, o discurso nutre-se da crise urbano-metropolitana brasileira. Como aponta Barthes (1987) é justamente a diferença, a oposição que, neste caso, dá o sentido. A imagem da cidade, como espaço turístico, joga com a mudança de ambiente (Miossec, 1977) tendo um poder evocador de uma vida urbana desejada pelas camadas médias a nível nacional.

Por exemplo, a linguagem turística utiliza-se do recurso à matemática apresentando alguns números como isca de marketing para abordar a questão do trânsito

na cidade, um dos principais motes das campanhas publicitárias para atração de executivos dos novos segmentos empresariais. A propaganda enuncia: “estima-se que os executivos paulistanos perdem hoje, em média, 3 horas diárias no trânsito de São Paulo para se deslocarem de suas casas até o trabalho e vice versa. Em um mês de 20 dias úteis, a perda, conforme os cálculos, pode chegar até a 3 dias completos entre veículos e fumaça”.

Se for estendido esse período para um ano serão 36 dias de trânsito improdutivo; "ou seja", fala o planejador Jaime Lerner, "os empresários paulistanos gastam em seus deslocamentos cotidianos um ano completo a cada 10 anos, o que representa 7 anos perdidos em uma vida de 72 anos - a expectativa de vida desse pessoal". O então prefeito brincava com os números: "o slogan da campanha até poderia ser esse mesmo, ganhe 7 anos em sua vida morando em Curitiba ! " (Folha de São Paulo, 05-11-89)

A promoção da migração de famílias de executivos ligados a frações empresariais do Rio de Janeiro, São Paulo e demais metrópoles encontra nos projetos oficiais de turismo urbanístico uma efetiva possibilidade de mostrar, através dos seus circuitos, a “cidade planejada”, “da qualidade de vida” e “de Primeiro Mundo”. Por outro lado, a chegada deste contingente populacional atraído pelo *city marketing* é destacada pela mídia como mais um signo de prosperidade da metrópole em ascensão, com um claro viés discriminatório e excludente:

"Curitiba, confirmada como a Capital Ecológica do País, ganha hoje novos habitantes - a maioria executivos - que chegam em busca da qualidade de vida. E aqui a encontram". (Veja, 10-07-91)

"Houve um tempo em que a migração de pessoas para Curitiba era um problema social. Hoje é sinônimo de prosperidade. Em lugar das legiões de bóias frias e trabalhadores sem terra de 15 anos atrás, a capital paranaense tem atraído nos últimos tempos forasteiros de perfil diferente: os elegantes, bem-informados e decididos executivos de grandes empresas". (Veja, 13-02-91)

Através do turismo urbanístico associado às amplas campanhas publicitárias verifica-se como, tendências contemporâneas de ampliação e reorganização de circuitos de produção e consumo, têm despertado o poder local para os ganhos das facilidades locais associadas a um conjunto articulado de atrações e atributos. Influenciar a escolha locacional de um determinado empreendimento implica na veiculação de amenidades e facilidades para saúde, educação, moradia, cultura, etc. Nestes setores de mercado, por outro lado, assiste-se à emergência de novos mediadores, grupos e redes empresariais que também são expressões da gestão moderna da cidade.

Parece natural que a procura do turismo urbano, sendo um segmento já relativamente específico do universo turístico, apresente alguma coesão interna. Não surpreende que a maior parte dos indivíduos manifeste uma marcante adesão a um conjunto de interesses e gostos que podemos considerar dominantes. Os turistas chegam já sabendo o quê querem ver da cidade pois a mídia opera, a nível nacional, por múltiplos canais que reforçam, mutuamente, a linguagem publicitária: revistas e jornais

de circulação nacional, vídeos e programas televisivos e, mais recentemente, a filmagem de uma novela global - “Sonho meu” em Curitiba.

Há, com efeito, um crescente interesse pelos “produtos turísticos” da cidade planejada. O programa de turismo urbano incorpora circuitos e percursos que vão sendo renovados em função da inauguração de novos espaços e edificações. Neste sentido, foi criada uma linha especial de transporte coletivo, as “jardineiras” da “Linha Turismo” que percorrem os principais pontos do turismo urbano, edificações e espaços produzidos dentro do projeto de modernização: Rua 24 Horas, Jardim Botânico, Ópera de Arame, Universidade Livre do Meio Ambiente, Rua da Cidadania, Farol do Saber.

Recentemente, uma nova linha de ônibus faz o circuito “Volta ao Mundo” que percorre os portais e parques das diversas etnias construídos nos últimos anos em alguns bairros da cidade. Mais uma vez, chama-se a atenção acerca da natureza da organização da cidade enquanto lugar turístico e das forças que configuram a sua imagem turística. A análise dos novos circuitos demonstra como os seus contornos tendem a ajustar-se às áreas passíveis

de provocar impressões as mais favoráveis nos visitantes, a não ser aquelas que dificilmente podem ser submetidas a uma estratégia de ocultação.

A difusão deste padrão de vida urbana dirige-se, sobretudo, às novas camadas médias detentoras de capital cultural e simbólico. Este é o perfil que parece prevalecer no conjunto da procura turística em Curitiba, portanto, principal alvo do projeto turístico.

Ao buscar avaliar o grau de satisfação do turista verifica-se que as camadas médias e com nível de instrução mais elevado manifestam opiniões claramente mais favoráveis, avaliações mais positivas, em relação à cidade do que os demais segmentos (SETUR, 1993). As opiniões traduzem mais uma posição - uma resposta positiva - face ao produto turístico urbano - do que apenas uma resposta concreta às condições do local.

É nas camadas médias que os valores pós-modernos da “cidade espetáculo” (García, 1996) - a um tempo lugar do elogio ao planejamento tecnocrático e cenário onde tudo é objeto de consumo estético - contemplativo - encontram maior eco; é deles que emana, no fundo, o arquétipo da cidade que deu certo.

Assumindo a perspectiva de Henriques (1996), verifica-se que a imagem turística da cidade reproduz, em larga medida, as condições mais gerais do ambiente ideológico em que os indivíduos e suas ações se situam; reflete, por outras palavras, os mitos e as aspirações, os valores e as regras de conduta socialmente produzidos. Neste sentido, Curitiba tem sido tornada, nos últimos anos, referência nacional de vida urbana possível.

Em direção semelhante, Jean Luc Michaud (1983) indica que o turismo urbano introduz novos códigos culturais e propõe novos sistemas de símbolos, baseados no que se produz na sociedade urbana moderna como também em imagens que substituem a realidade e conduzem a um julgamento da cidade segundo códigos super-expostos pela mídia e pela publicidade turística.

O caso da Curitiba turística parece bastante elucidativo quanto ao significado cultural de seus projetos. Há uma estreita correspondência entre os relatos do turista, após visitas e percursos, e a linguagem oficial da propaganda turística. Não apenas entre os turistas, a frequência de citações de cada um dos locais emblemáticos atravessa, surpreendentemente, vários segmentos sociais da população local, muito embora amplas parcelas não tenham um usufruto efetivo dos espaços, apropriados apenas a nível do imaginário.

Na reflexão acerca do turismo urbanístico verifica-se a valorização extrema da imagem da cidade dentro do projeto modernizador - com incidência marcante não apenas na materialidade urbana mas também na vida coletiva, comportamentos e apropriação dos lugares. A abordagem da evidente relação entre política urbana e *city marketing* no caso de Curitiba permite supor que a cidade dispõe de condições que garantem sucesso crescente no domínio do turismo.

Turismo urbanístico - Os traços de uma possível condição pós-moderna

A presente reflexão sobre o tema conduz também a elencar alguns possíveis traços que associam o projeto da Curitiba turística às mudanças culturais mais abrangentes deste final de século bem como à sua relação lugar-mundo no processo de globalização em curso. Neste sentido, ousamos acenar com alguns deles:

- O poder hegemônico da mídia e a violência da informação. Entre os visitantes e a cidade estão os processos modernos de comunicação e informação. São eles que “reinventam” a cidade transformando-a num espetáculo (Harvey, 1994; Ribeiro, 1996).
- Os interesses dominantes de reorganização econômica da cidade projetam anseios, necessidades, comportamentos e práticas renovadas de consumo (Baudrillard, 1991; Harvey, 1994).
- O “lançamento” das novas intervenções produz uma espetacularização do cotidiano. Os novos espaços são oferecidos como produtos, como “novidades urbanas” lançadas ao mercado de cidadãos e visitantes consumidores, sob uma busca desenfreada de “lançamento” de outras novas soluções, que são sempre incorporadas nos renovados roteiros turísticos.

- O consumo circunstancial, efêmero e transitório dos espaços associado à incessante chegada de “novidades” transforma alguns destes espaços em pastiches, clichês superficiais de uma idéia de cidade. Tornadas símbolos e referências inquestionáveis, as novas soluções urbanísticas são copiadas em outras cidades, muitas vezes em uma transposição acrítica, reprodutora de fáceis clichês.
- A noção de cidade-espetáculo aqui trabalhada indica também a espetacularização da experiência urbana (Santos,1986; Debord,1992), com os espaços tornados cenário onde tudo é objeto de consumo estético e contemplativo. Neste sentido, é a cidade que está no centro da cena, é ela própria o espetáculo que, em determinadas circunstâncias, transforma seus cidadãos em meros figurantes.
- A estética do lazer nas intervenções recentes e a linguagem arquitetônica contemporânea podem também ser vistas enquanto ícones da pós-modernidade. A arquitetura adquire uma nova obrigação expressiva em seus marcos urbanos (Harvey,1994; Berman,1989), com a supremacia da imagem sobre o objeto, do simulacro sobre o edifício, numa estetização da experiência urbana onde a centralidade da forma é mais importante que a efemeridade dos espaços criados.
- A associação da política urbana com o marketing e o turismo revela a capacidade de manipulação ágil de recursos circunstanciais e novas oportunidades. A reconstrução permanente da imagem da cidade possibilita a integração em circuitos turísticos mais amplos e a participação dos projetos da cidade em mega-eventos de repercussão internacional como a Eco-Rio 92, o Habitat 96 em Istambul, o Congresso da UIA Barcelona 96.
- Os programas turísticos implementados na cidade têm um papel importante no posicionamento da cidade - suas soluções urbanísticas, a cultura e a sociedade urbana - face a determinantes culturais e simbólicos da esfera internacional -capital ecológica, centralidade dos espaços culturais -. Verifica-se um amoldamento das novas soluções aos códigos internacionais de vida urbana sustentável.
- A paisagem urbana, vendida através do turismo, assume hoje um novo papel estruturante das oportunidades econômicas e sociais (Debord,1992). Na disputa entre lugares o *city marketing* e a imagem turística têm contribuído, no caso de Curitiba, para a atração de novos setores empresariais e para um reordenamento de funções representativas das novas formas de acumulação - gestão de negócios, eventos, indústria do turismo bem como investimentos em ciência e tecnologia.

Possíveis implicações do projeto de turismo urbanístico

“Ninguém sabe melhor que tu, sábio Kublai,
que nunca se deve confundir a cidade
com o discurso que a descreve.
E contudo entre eles há uma relação.”
Marco Polo, por Ítalo Calvino

A abordagem do turismo urbanístico de Curitiba e seus correlatos programas revela a presença de estereótipos sociais e espaciais - muitas vezes excludentes - nas representações da linguagem turística da cidade. Neste sentido a presente reflexão orientou-se para uma tentativa de desfeticização do atual projeto de modernização ao procurar inscrevê-lo nas matrizes culturais que lhe dão conteúdo e sentido.

O processo de refuncionalização da cidade passa pela renovação urbana com fins de torná-la pólo de serviços de topo de mercado. Nesse sentido, os projetos e programas em curso antecipam tendências contemporâneas de reorganização do espaço e da sociedade. É neste contexto que o turismo urbanístico passa a ter um papel de destaque.

O turismo urbano, apoiado na produção de uma imagem turística torna-se veículo de políticas públicas locais e instrumento da ideologia urbanística dominante, para a inserção renovada da cidade em circuitos sempre ampliados.

Orientado sobretudo às camadas médias provenientes de outros centros urbanos do país, o turismo urbano reproduz uma leitura ufanista da cidade, apoiada num conjunto de mitos que acabam por obscurecer outras experiências urbanísticas e de gestão das cidades no Brasil.

A oferta turística dirige-se aos espaços de lazer contemplativo contribuindo para o empobrecimento cultural do tecido social uma vez que promove uma leitura dominante da cidade, dificultando assim a emergência de uma pluralidade de leituras do lugar vivido.

Um olhar crítico sobre o recente fenômeno do turismo urbanístico associado a uma nova frente sistematizada de intervenções na vida urbana, indica o surgimento de uma camada emergente de agentes modernizadores, ágeis absorvedores de instrumentos técnicos de comunicação que orientam leituras urbanas, expectativas e comportamentos sociais.

Os possíveis desdobramentos da crescente veiculação nacional e internacional da cidade apontam para um reordenamento dos fluxos de consumo na metrópole, com um caráter nitidamente excludente. Ao chamar a atenção para os riscos de uma imagem cristalizada da cidade e da vida urbana veiculadas pela linguagem turística, parafraseamos Fremont(1973) quando acena com a possibilidade da cidade tornar-se, cada vez mais, espaço de uns poucos e região de mitos a consumir por todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASHWORTH, G. & VOOGD, H. **Selling the City**. Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. Londres: Belhaven Press, 1993.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BAUDRILLARD, Jean . **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.
- BERMAN, Marshal. **Tudo que é sólido desmancha no ar. A aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- BOTAS, Paulo. As Teses Equivocadas do Coração Curitibano. **Folha de Londrina**. 28 de novembro. Londrina, 1985.
- CAPEL, Horacio. Percepción del Medio y Comportamiento Geográfico. **Revista de Geografía**. Barcelona, 2:58-150, 1973.
- DEBORD, G. **La Société du Spectacle**. Paris: Gallimard, 1992.
- FREMONT, Armand . **L'espace veau**. Université de Caen, 1973.
- GARCÍA, Fernanda E. S. **O City Marketing de Curitiba. Cultura e comunicação na construção da imagem urbana**. In: Del Rio e Oliveira (orgs). **Percepção Ambiental: A Experiência Brasileira**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- HENRIQUES, Eduardo Brito. **Lisboa Turística: Entre o Imaginário e a Cidade**. Lisboa: Colibri, 1996.
- KNAFOU, Rémy. L'invention du lieu touristique: la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire. **Révue de Géographie Alpine**, pp.11-19, 1991.
- MICHAUD, Jean-Luc - **Le tourisme face à l' environnement**. Paris, PUF, pp 77-80. Tradução: Adyr Balastrieri Rodrigues, 1983.
- MIOSSEC, Jean Marie. A imagem turística como introdução à geografia do turismo. **Annales de Géographie**. Paris, 58 (473):55-68, jan-fev. Tradução Adyr Balastrieri Rodrigues, 1977.
- RIBEIRO, Ana Clara T. **A Paisagem do Futuro: escolhas e possibilidades**. Encontro Interdisciplinar sobre o Estudo da Paisagem. UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru (mimeo), 1996.
- SANTOS, Jair Ferreira dos. **O quê é Pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- SETUR - Secretaria de Esporte e Turismo do Estado do Paraná. **Estudo da Demanda Turística**. Estado do Paraná, 1993.
- TREVISAN, Dalton. Curitiba Revisitada. **Dinorá: Novos Mistérios**. Rio de Janeiro: Record, 1994.
- URBAIN, Jean Didier. Sur l'espace du touriste: un voyage en Tunisie. **L'espace géographique**, Paris, 2: 115-124, 1983.

Artigos de periódicos: Folha de São Paulo, 05-11-89; Estado de São Paulo,14-03-89
Revista Veja, 10-07-91; Revista Veja, 13-02-91.