



EXPERIÊNCIA ESTÉTICA EM LUGARES TURÍSTICOS TEMÁTICOS

Autores:

Anna Letícia Fonseca Letro Castro - UFRGS - annaletro@gmail.com

Antônio Tarcísio Reis - UFRGS - tarcisio@orion.ufrgs.br

Resumo:

Este artigo busca fazer uma reflexão sobre as possíveis implicações da estética formal e simbólica na percepção de lugares turísticos temáticos, por moradores e turistas. Para tal, são abordadas as relações entre a estética formal e o processo de percepção e entre a estética simbólica e o processo de cognição. Existe a necessidade de uma análise sobre o papel que a estética desempenha em lugares turísticos, onde a paisagem pode ser um dos principais focos de atração e de impacto na experiência do usuário. Ainda, nos lugares turísticos temáticos a estética simbólica pode ter grande influência na experiência estética dos usuários. Adicionalmente, existe a necessidade de aprofundar as reflexões acerca das atitudes e comportamentos de turistas e moradores de lugares turísticos. Assim, a reflexão efetuada permite sugerir, por exemplo, que a estética simbólica tende a ter papel significativo quanto às explicações para as avaliações estéticas de lugares turísticos temáticos por parte de turistas e moradores.

EXPERIÊNCIA ESTÉTICA EM LUGARES TURÍSTICOS TEMÁTICOS

As implicações da estética formal e simbólica

INTRODUÇÃO

A estética, quando relacionada ao estudo do ambiente urbano, envolve os atributos do espaço capazes de estimular os sentidos, inclusive os não visuais (PORTEOUS, 1996). A estética pode ser considerada uma das propriedades físico-espaciais caracterizadoras da qualidade do espaço urbano, junto ao uso e à estrutura (REIS; LAY, 2006). Diversos estudos têm citado a qualidade estética do ambiente como fator capaz de influenciar a satisfação e bem-estar do indivíduo (JACOBS, 2011; LANG, 1974; REIS; LAY, 2003; WEBER, 2004), reforçando a importância dos aspectos físicos do espaço na experiência do usuário.

Sendo a dimensão estética do espaço relevante para a qualidade da cidade, como evidenciado por diversos estudos (JACOBS, 2011; KOWARICK et al., 2008; NASAR, 1990; REIS; LAY, 2003), um espaço com bom desempenho estético, capaz de causar reações positivas quanto à sua imagem e uma experiência espacial agradável, tende a atrair pessoas (GREGOLETTO, 2013; SILVA, 2009). Haja vista a relevância da estética urbana, pode-se então considerar a realização de análises das qualidades estéticas dos espaços através da abordagem da estética empírica, que considera os processos de percepção e cognição para identificar, por exemplo, consensos estéticos entre indivíduos e as razões para tais consensos. Diferentemente da estética filosófica, que se baseia na ideia que as reações estéticas são individuais e desprovidas de explicações (REIS; BIAVATTI; PEREIRA, 2011).

A estética empírica pode ser dividida em duas categorias, a estética formal e a estética simbólica (p.ex., REIS; BIAVATTI; PEREIRA, 2011, 2014; REIS; LAY, 2006). A estética formal está relacionada ao estímulo visual, ao processo de percepção, à composição dos atributos físicos dos espaços, possibilitando a compreensão das reações estéticas com base nos estímulos gerados pelas formas e suas relações, independentemente das experiências prévias dos indivíduos (p.ex., LANG, 1988; REIS; BIAVATTI; PEREIRA, 2011; WEBER, 1995). Conforme revelado em vários estudos, o processo perceptivo tende a ter um papel preponderante nas explicações das avaliações estéticas da arquitetura (GREGOLETTO, 2013; REIS; BIAVATTI; PEREIRA, 2011, 2014; WEBER, 2004). Por outro lado, a estética simbólica diz respeito às associações estabelecidas com os elementos físicos do ambiente e envolve o processo cognitivo, que trata das experiências prévias dos indivíduos, incluindo seus valores e cultura (LANG, 1988). Assim, a estética simbólica pode explicar reações estéticas distintas com base nas diferentes experiências dos indivíduos, possibilitando, por exemplo, diferentes imagens de um mesmo lugar (REIS; LAY, 2003).

Portanto, torna-se relevante uma análise sobre o papel que a estética desempenha em lugares turísticos, onde a paisagem pode ser um dos principais focos de atração e de impacto na experiência do usuário (HEATH, 1988). Adicionalmente, nota-se a crescente necessidade destes lugares em de reforçar sua aparência e imagem a fim de atrair visitantes e investimentos (CASTELLO, 2005; FAGERLANDE, 2015; URRY, 1996). Por lugar turístico, entende-se um espaço com características físicas, culturais ou sociais aos visitantes e que tenha se consolidado como ponto de interesse para viagens e onde a atividade do turismo é parte integrante da economia da cidade (FAGERLANDE, 2015; VARGAS; GASTAL, 2015) e a imagem é um dos principais atributos (SILVA, 2004).

Os lugares turísticos podem, visando o impulso ao turismo, ter uma arquitetura caracterizada por símbolos que veiculam determinados significados, e assim, serem referidos como lugares temáticos (CASTELLO, 2005; FAGERLANDE, 2015; SILVA, 2004; URRY, 1996). Desta forma, os lugares temáticos são capazes de criar atmosferas idealizadas, reinventando suas identidades e se constituindo como pontos de destino turístico (FAINSTEIN, 2007; GOTTDIENER, 2001; HANNIGAN, 1998). Assim, nos lugares turísticos temáticos a estética simbólica pode ter grande influência na experiência estética dos usuários.

A atividade do turismo surge do desejo humano por novas experiências (URRY, 1996) e consiste no deslocamento do indivíduo para um espaço diferente do habitual (PUJOL, 2017; SILVA, 2009). Uma vez que se trata essencialmente de um afastamento do cotidiano e de experiências espaciais usuais, a percepção do visitante pode apresentar maior sensibilidade aos aspectos formais e simbólicos da paisagem (CASTROGIOVANNI et al., 1999). Em contraste, o morador apresentaria um comportamento mais objetivo e desinteressado no ambiente (HEATH, 1988), pois já estaria familiarizado com as características do lugar devido à experiência acumulada dos espaços da cidade (NASAR, 1990). Logo, o comportamento exploratório do turista pode implicar em uma forma distinta de experimentação e compreensão do espaço (BERLYNE, 1960; HEATH, 1988; NASAR, 1990), possivelmente intensificando sua experiência estética. Contudo, existe a necessidade de aprofundar as reflexões acerca das atitudes e comportamentos de turistas e moradores de lugares turísticos.

Assim, este artigo busca fazer uma reflexão sobre as possíveis implicações da estética formal e simbólica na percepção de lugares turísticos temáticos, por moradores e turistas.

IMPLICAÇÕES DA ESTÉTICA FORMAL E SIMBÓLICA NA PERCEPÇÃO DE LUGARES TURÍSTICOS TEMÁTICOS

A estética é um aspecto importante das estratégias de planejamento urbano relacionadas ao turismo (ZUKIN, 1998). O lugar turístico pode atrair pessoas pela composição visual da forma urbana ou pelos seus significados (SILVA, 2004). Com relação à estética formal, lugares com composições arquitetônicas e/ou paisagens naturais com qualidade estética possuem maior potencial para se tornarem lugares turísticos quando comparados a lugares desprovidos de tais paisagens (JUDD; FAINSTEIN, 1999). Uma

composição visual esteticamente agradável depende da existência de ordem e estímulo visual (BENTLEY et al., 1985; REIS; BIAVATTI; PEREIRA, 2011, 2014; REIS; LAY, 2003). Sendo assim, o nível de ordem do ambiente tem um efeito positivo na percepção estética quando associado ao estímulo visual (NASAR, 1998; REIS; BIAVATTI; PEREIRA, 2011; WEBER, 1995). Fatores como uniformidade de estilos arquitetônicos, homogeneidade de tamanhos e simetria das formas já foram apontados como determinantes de avaliações estéticas positivas (WEBER; SCHNIER; JACOBSEN, 2008). No entanto, é importante que a composição apresente riqueza visual, que tenha estímulo visual para não ser monótona (BENTLEY et al., 1985; REIS; BIAVATTI; PEREIRA, 2014). A riqueza visual pode ser atingida através da variedade e contraste entre os elementos morfológicos, tais como cores, texturas, profundidades, diferentes níveis de iluminação e vegetação (BENTLEY et al., 1985; LANG, 1987).

A estética simbólica, por sua vez, parece ter um papel de destaque na percepção de lugares turísticos temáticos. O uso de símbolos ou de um cenário visual no espaço urbano visa criar um ambiente ou uma imagem atraente (p.ex., CRUZ, 2012; ZUKIN, 1998), e que possa se destacar como local turístico em uma atividade globalizada (PEREIRA; SPOLON, 2007). A produção de uma forma urbana que se apoia em sistemas de símbolos foi uma das maneiras encontradas para se sobressair na competição da indústria do turismo, pois permite criar uma imagem forte e positiva do lugar (GOTTDIENER, 2001; HARVEY, 1992; PEREIRA; SPOLON, 2007). A produção do espaço dominada por símbolos tem sido associada ao pós-modernismo e sua negação ao rigor estético do movimento moderno (HARVEY, 1992). O pós-modernismo está associado ao resgate do simbolismo e das tradições arquitetônicas, atendendo a uma sociedade voltada ao consumo de massa (HARVEY, 1992). A busca pós-moderna por representar o imaginário popular contrasta com as ideias abstratas, teóricas e doutrinárias do modernismo (HARVEY, 1992; VENTURI; SCOTT-BROWN; IZENOUR, 2003). Sendo assim, o pós-modernismo pode muitas vezes ser considerado kitsch, termo empregado comumente no meio artístico para designar objetos feitos unicamente para um consumo estético (IRAZÁBAL, 2007), muitas vezes considerados de “mau gosto” pelos mais cultos (ECO, 2007). Segundo Irazábal:

“Kitsch sugere a ideia de inadequação estética, geralmente encontrada em objetos que possuem qualidade formais (material, forma, tamanho, etc.) inapropriadas ao seu contexto cultural ou intenção. O design kitsch simula símbolos que se mostraram bem sucedidos e que foram amplamente aceitos ou até transformados em estereótipos.” (IRAZÁBAL, 2007, p. 202, tradução livre)



Figura 1 – Canal veneziano artificial dentro do The Venetian Resort-Hotel-Casino em Las Vegas

Na categoria de kitsch se enquadrariam “os anões de jardim, as imagens devocionais, os falsos canais venezianos dos cassinos de Las Vegas [figura 1], o falso grotesco do célebre Madonna Inn californiano, que pretendem fornecer ao turista uma experiência "estética" excepcional” (ECO, 2007, p. 394). Com sua alta capacidade comunicacional, o kitsch se utiliza dos símbolos para gerar uma resposta cognitiva no indivíduo (ECO, 2007) e sendo assim, a estética simbólica tem extrema importância. Considerando a estética formal, a representação do kitsch no ambiente urbano contrasta com o ideal modernista de ordem e pureza das formas, uma vez que sua aspiração é ser excitante e fonte de grande estímulo visual (ECO, 2007; IRAZÁBAL, 2007). Em razão disso, os lugares turísticos interessados em criar uma experiência estética estimulante se tornam cada vez mais kitsch (IRAZÁBAL, 2007).

No livro *Aprendendo com Las Vegas*, Venturi, Scott-Brown e Izenour (2003) destacam o potencial comunicacional dos símbolos arquitetônicos e a importância dos arquitetos e planejadores reconhecerem o gosto estético das massas e os seus significados, relacionando o simbolismo no espaço com lugares turísticos. Alguns estudos discutem a proliferação de símbolos organizados em temas na paisagem urbana, especialmente em lugares turísticos (por exemplo, CASTELLO, 2005; GOTTDIENER, 2001; HANNIGAN, 1998; URRY, 1996; ZUKIN, 1995). A aceção do que é um tema diz respeito ao vasto repertório de símbolos que podem ser utilizados para comunicar uma ideia e/ou imagem sobre algo. Portanto, um ambiente temático seria a materialização de dois processos, um processo social de criação de um ambiente voltado para o consumo e uma construção cultural com o intuito de gerar espaços com valor simbólico expressado através de signos (GOTTDIENER, 2001). Nestes ambientes os símbolos se manifestam na forma urbana através de uma compilação de temas, que podem ser ordenados ou arbitrários, produzindo um ambiente temático (GOTTDIENER, 2001). As

edificações propositadamente incorporam os temas em suas estruturas, fachadas e espaços internos a fim de transmitir um significado aos usuários (GOTTDIENER, 2001).

Conforme Lang (1987), a estética simbólica pode estar expressa nos seguintes componentes: na configuração da edificação, com formas e padrões de um estilo arquitetônico que transmite significados através de convenções sociais; na configuração espacial, com atributos como verticalidade, volume e proporção entre cheios e vazios; nos materiais, por suas qualidades visuais, acústicas e relacionadas ao cheiro ou tato; na iluminação, na temperatura de cor da luz, tipo de fecho e seu direcionamento; nas cores, também através de convenções sociais e associações culturais. Ainda, a estética simbólica também pode estar presente nas características imateriais do espaço, como o nome do lugar, o perfil dos seus usuários e seus usos (LANG, 1988). No ambiente temático os símbolos se expressam através destes componentes.

Especialmente em cidades turísticas, caracterizadas pelo lazer e entretenimento, os ambientes temáticos podem se tornar lugares extremamente prazerosos e convenientes ao usuário (CASTELLO, 2005; FAGERLANDE, 2015). Estes ambientes tendem a fornecer o cenário ideal para que o turista se deleite com a nova paisagem e seus elementos simbólicos carregados de significados e associações culturais (URRY, 1996). Em contraste, os estudos que destacam os efeitos negativos dos lugares temáticos se apoiam em razões como a mercantilização dos espaços urbanos (BAUDRILLARD, 1998). Por serem voltados ao consumo, os lugares temáticos geram uma relação de sujeição ao “hedonismo inconsciente do consumismo capitalista” (HARVEY, 1992, p. 62). Além disso, a tematização e a produção intencional de símbolos que reforçam a imagem da cidade acabam por criar espaços que “encenam autenticidade”, alusivos à elementos da globalização e muitas vezes incoerentes com a história, cultura e identidade local (MACCANNELL, 1999). A montagem destes cenários inautênticos pode chegar a ser tão realista que supera as características de espaços urbanos tradicionais e o substituem, inventando lugares hiper-reais, baseados em simulacros e ilusão (BAUDRILLARD, 1994; ECO, 1986). Assim sendo, se colocam como uma paisagem de fantasia distante do contexto urbano geral, uma vez que editam a experiência do indivíduo e excluem possíveis inconveniências (HANNIGAN, 1998).

Tais considerações apontam a existência de contradições acerca dos impactos gerados por lugares turísticos temáticos (ver tabela 1). Enquanto alguns autores (por exemplo, CASTELLO, 2005; FAGERLANDE, 2015; FAINSTEIN, 2007; GOTTDIENER, 2001; ZUKIN, 1995) avaliam alguns efeitos dos lugares turísticos temáticos como positivos, devido a fatores como sua estética popular e qualidade de vida urbana que oferecem, outros autores (por exemplo, BAUDRILLARD, 1998; ECO, 1986; HANNIGAN, 1998; MACCANNELL, 1999) os consideram como negativos, principalmente por sua inautenticidade e artificialidade. Um ponto que cabe ser destacado a respeito destes estudos apresentados sobre os lugares temáticos é que, apesar das grandes contribuições de tais discussões teóricas, elas não apresentam evidências empíricas robustas sobre a questão. As abordagens partem de observações e análises dos próprios autores sobre o fenômeno, a partir de bibliografia, dados documentais e estudos de caso. Portanto, o fato destas avaliações não estarem baseadas na percepção dos usuários dos espaços revela a necessidade de entender quais são os impactos estéticos dos lugares turísticos temáticos na percepção dos moradores e turistas.

Tabela 1 – Síntese das avaliações dos autores sobre lugares temáticos

REFERÊNCIAS	ARGUMENTOS SUSTENTADOS
(BAUDRILLARD, 1994, 1998)	- Voltados ao consumo de estético - Se sobrepõe à realidade, à história e à originalidade do lugar
(ECO, 1986)	- Arquitetura artificial e falsa - Geram experiências estéticas inautênticas
(HANNIGAN, 1998)	- Geram experiências estéticas de fantasia e imaginação - Consomem e substituem cidades tradicionais
(MACCANNELL, 1999)	- Forjam tradições e autenticidade - Consomem e substituem cidades tradicionais
(HARVEY, 1992)	- Estética fragmentada e inautêntica - Expressam a estética da diversidade, a estética popular
(CASTELLO, 2005, 2006)	- Imitam características de cidades tradicionais - Expressam a estética da diversidade, a estética popular
(FAGERLANDE, 2015)	- A tematização reforça a imagem da cidade turística - A tematização pode valorizar a cultura local
(FAINSTEIN, 2007)	- Expressam a estética da diversidade, a estética popular - Fabricam uma experiência estética controlada
(GOTTDIENER, 2001)	- Expressam a estética da diversidade, a estética popular - Geram experiências estéticas de fantasia e imaginação
(ZUKIN, 1995, 1998)	- Valorização da estética a fim de gerar consumo/lucro - Representam visualmente a imagem do lugar
(URRY, 1996)	- Servem ao olhar estético do turista - São espaços fragmentados e inautênticos

Um dos lugares temáticos mais bem sucedidos do mundo é a Disneylândia (GOTTDIENER, 2001), localizada em Anaheim, EUA. O parque temático é um grande ponto turístico, atraindo milhões de pessoas por ano (CASTELLO, 2005). Inaugurado em 1955 a partir da idealização de Walt Disney, o parque foi construído como um ambiente de fantasia, inspirado em personagens de desenhos e filmes e nos símbolos da América do Norte (GOTTDIENER, 2001). Apesar de ter sido inicialmente concebido para atrair e conquistar crianças, ao se aliar às oportunidades de consumo, seus espaços lúdicos transformaram-se em destino de viagem para famílias interessadas em entretenimento despretensioso (BRYMAN, 1999; GOTTDIENER, 2001). Através da tematização o parque produz lugares que recriam a estética de cidades americanas e evocam o passado de forma asséptica (CASTELLO, 2005), além de produzir visões agradáveis do futuro (BRYMAN, 1999). A construção de um lugar inspirado na estética do ambiente urbano tradicional em um parque fechado, com controle de acesso vinculado a taxas de entrada, permite simular o espaço público da maneira idealizada pela maioria das pessoas (HARVEY, 1992). A estrutura espacial da Disneylândia é composta por ruas principais e espaços de grande vitalidade, como uma representação simbólica da cidade tradicional (CASTELLO, 2005) (figura 2). Ainda, os parques

temáticos trazem os usuários de volta à experiência urbana na escala do pedestre, visto que os visitantes são obrigados a abandonar seus veículos e caminhar junto a outras pessoas, ato inerente à vida urbana clássica (GOTTDIENER, 2001). Esta presença de pessoas caminhando na rua tende a gerar um impacto estético positivo, pois está associada à percepção de vitalidade do espaço (GEHL, 2010). Além disso, a velocidade com que se percorre o espaço é reduzida, permitindo uma maior apreciação do ambiente construído (GEHL, 2010).



Figura 2 – Rua principal do parque temático Disneylândia, em Anaheim, EUA

Os princípios de produção da Disneylândia foram replicados em outros parques na expansão da corporação, inclusive em outros países (BRYMAN, 1999). Um dos principais parques é o Walt Disney World, em Orlando, também nos EUA (ZUKIN, 1995). Através dos mesmos artifícios é capaz de criar uma atmosfera que inspira a segurança e civilidade que muitas vezes faltam nos espaços públicos contemporâneos (ZUKIN, 1995). Esta combinação parece contemplar o gosto estético popular e produzir uma experiência visual espetacular e democrática (FAINSTEIN, 2007; ZUKIN, 1995).

Os parques temáticos da Disney são quase utopias urbanas (CASTELLO, 2005), mas são lugares falsos e inautênticos com escala de cidade (ECO, 1986). Estes lugares misturam a realidade do comércio e do consumo com a ficção, criando espaços de hiperrealidade (ECO, 1986), onde a simulação imita o real, como a rua principal da Disneylândia que remonta a cenários urbanos (figura 3). Portanto, nestes lugares turísticos temáticos a “imagem prevalece sobre a realidade, o ideal histórico sobre a história real, o falso sobre o original” (FAINSTEIN; GLADSTONE, 1999). A estética formal e simbólica destes lugares tem como principal objetivo comover o usuário e gerar uma experiência estética positiva, através do estímulo visual da forma arquitetônica, seus temas e associações, tendendo a desconsiderar a autenticidade e o valor histórico do lugar.



Figura 3 – Pavilhão da China no parque temático Epcot Walt Disney World, em Orlando

O lugar temático também é conhecido como cidade-fantasia (HANNIGAN, 1998)(HANNIGAN, 1998)(HANNIGAN, 1998), podendo ser definida por cinco características principais: é temática, os espaços urbanos e a imagem da cidade estão sujeitos a um tema, como cidade antiga ou futurista; possui uma identidade de marca, com o intuito de fazer propaganda de suas qualidades e produtos; funciona dia e noite, para suprir a procura por lazer e entretenimento; é modular, oferece um conjunto variado de atividades; é isolada, se segrega fisicamente, economicamente e culturalmente da realidade do seu entorno; e é pós-moderna, inspirada na ilusão e no espetáculo (HANNIGAN, 1998). Todas estas características têm implicações na estética do lugar, mas especialmente o fato de serem temáticas, a forma como reforçam sua identidade e seu caráter pós-moderno, demonstram o quanto a produção da cidade-fantasia se apoia na estética formal e simbólica.

A tematização tem avançado os limites ordenados do parque temático e tomado as paisagens urbanas. Las Vegas é um exemplar de lugar turístico temático que representa uma cidade-fantasia (HANNIGAN, 1998). A cidade ficou conhecida por sua relação intrínseca com consumo e espetáculo (HANNIGAN, 1998). Las Vegas é:

“Focada em jogos de azar e entretenimento, sua arquitetura é totalmente artificial e foi estudada por Robert Venturi como um fenômeno completamente novo no planejamento urbano, uma cidade da “mensagem”, inteiramente feita de signos, não é uma cidade como as outras, que comunicam para funcionar, mas uma cidade que funciona para comunicar.” (ECO, 1986, p. 20)

Em sua avenida principal, conhecida como “Strip” (figura 4), se concentram os atrativos turísticos, cassinos e hotéis, com estrutura extremamente tematizada (BRYMAN, 1999). A estética simbólica está presente nas fachadas, linguagem, imagens e neons ao

decorrer da avenida e invadem o interior das edificações (GOTTDIENER, 2001; VENTURI; SCOTT-BROWN; IZENOUR, 2003). Cada edificação apresenta símbolos que conotam um significado e são referentes a um tema específico e por isso a ambiência da avenida ilustra graficamente a competição por turistas (GOTTDIENER, 2001), gerando uma paisagem que pode ser considerada caótica (VENTURI; SCOTT-BROWN; IZENOUR, 2003). Portanto, enquanto a estética simbólica de Las Vegas é diversa e repleta de significados, a estética formal é visualmente estimulante, mas carece de ordem.



Figura 4 – Perspectiva do exterior do New York New York Hotel e Cassino, localizado na “Strip”

Os espaços internos são uma extensão surpreendente da tematização do exterior, já que criam fantasias em espaços controlados (IRAZÁBAL, 2007). De forma teatral o interior das edificações recriam símbolos famosos de diversas cidades (figura 5), evocando as mesmas percepções idealizadas da vida urbana que os parques temáticos (IRAZÁBAL, 2007). As representações simbólicas nos espaços internos, congruentes com o pós-modernismo e o *kitsch*, também constituem hiperrealidades de cidades reais, como por exemplo Paris, Veneza e Roma, assumindo temas coerente com as imagens dos respectivos locais (IRAZÁBAL, 2007). Não há uma preocupação com o fato de que a representação esteja descontextualizada espacialmente ou temporalmente (ECO, 1986; HARVEY, 1992). Isto porque estas paisagens hiperreais atendem ao propósito de lazer e consumo para a qual foram criadas e oferecem uma experiência estética despojada e positiva do lugar, “separada dos aspectos problemáticos da vida urbana real: congestionamento, crime, poluição, pobreza, etc” (IRAZÁBAL, 2007, p. 215).



Figura 5 – The Forum Shops simula cenários de Roma no Caesars Palace Hotel & Casino, em Las Vegas

Atualmente é cada vez mais comum o surgimento de lugares com estas características. Cidades como Cancun (México), Los Angeles (Estados Unidos) e Las Palmas (Espanha) têm sido apontadas como lugares com características temáticas. Cabe ressaltar que os lugares turísticos temáticos também tem se desenvolvido no Brasil e bons exemplos disso são as cidades de Gramado (RS), Holambra (SP) e Penedo (RJ), que apresentam uma temática ancorada em suas origens como colônias de imigrantes (FAGERLANDE, 2015). No entanto, diversos outros lugares no país têm utilizado a estratégia da tematização como motor turístico sem qualquer relação com a história local, baseando seus temas em características geográficas, como Campos do Jordão (SP), Monte Verde (MG) e Gravatá (PE) (FAGERLANDE, 2015). A cidade de Gramado, por exemplo, é um dos principais destinos turísticos do país (MTUR, 2015). Trata-se de uma cidade de pequeno porte localizada na serra do Rio Grande do Sul que foi colônia de imigrantes alemães e italianos (CASTELLO, 2005). A fim de desenvolver o turismo, a arquitetura da cidade passou a assumir um estilo que remetia à sua origem como colônia, explorando a estética das construções alemãs (FAGERLANDE, 2015).



Figura 6 – Avenida Borges de Medeiros em Gramado, RS

A demanda pela tematização serviu aos propósitos dos governantes, que tinham o interesse de fomentar o turismo, mas também partiu de uma mobilização da população, que via como positiva a reinserção de suas origens na paisagem da cidade (DAROS, 2008). A partir disso as construções incorporaram o estilo bávaro, que posteriormente veio a ser chamado de estilo gramadense ou estilo arquitetônico de Gramado (FAGERLANDE, 2015) (ver figura 6). Esta propagação da tematização no cenário urbano continua sendo reforçada pelo próprio Plano Diretor Integrado de Gramado (PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO, 2014), que demanda que as edificações sejam pensadas a partir das “características arquitetônicas predominantes” da cidade. Conforme o Plano Diretor Integrado de Gramado (2014) o estilo arquitetônico do município é orientado por elementos que fazem referência à colonização da cidade, como floreiras, ajardinamento, entre outros. Inclusive, para a zona rural da cidade há clara indicação de quais materiais podem ser utilizados nas construções, como madeira e alvenaria, além da proibição do uso de materiais modernos à vista, como o concreto. No entanto, não houve um estudo técnico com profissionais a fim de definir quais são estas “características arquitetônicas predominantes”; sendo assim, a aprovação dos projetos se submete ao crivo estético dos membros do conselho, responsáveis pela aprovação da adequação estética de cada obra (PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO, 2014). Isso revela uma extrema preocupação com a dimensão da estética formal e simbólica da cidade e com a construção e manutenção da paisagem temática. Este controle sobre a estética acaba por propagar a presença de símbolos na paisagem, criando um cenário que reforça através da forma urbana as mensagens e sensações que interessam comunicar aos usuários.

PERCEPÇÃO ESTÉTICA POR MORADORES E TURISTAS

A estética pode ter impacto diferente sobre a percepção de moradores e turistas. Apesar de existir uma abordagem do planejamento turístico que trata com igualdade

moradores e turistas, considerando o morador um potencial turista em sua própria cidade (SILVA, 2009), existem diversas posições a respeito de distinções entre os dois grupos.

Segundo Berlyne (1960), os indivíduos em momentos de lazer e ócio apresentam um comportamento lúdico. No comportamento lúdico estão incluídas as atividades relacionadas à recreação e entretenimento, onde o turismo se enquadraria. O comportamento lúdico não serve à uma necessidade biológica, mas pode alterar o estado motivacional do indivíduo. Além disso, no caso do turismo acrescenta-se a expectativa, uma vez que trata-se de uma atividade para a qual o sujeito se dirige com um intuito e desejo (PUJOL, 2017; URRY, 1996). Sendo assim, o turismo tem o potencial de condicionar os fatores internos que definem o estado motivacional do indivíduo (impulso, desejo, vontade, anseio) e consequentemente pode afetar seu comportamento e atitude frente aos estímulos externos do ambiente.

A literatura na área da psicologia ambiental aponta que o indivíduo pode apresentar um comportamento exploratório, que trata do desejo humano de descobrir coisas, resolver problemas e ter novas experiências, e este pode ser definido como específico ou diverso (BERLYNE, 1960). A exploração específica acontece quando há estímulo fornecendo informações objetivas sobre algo. Nesta situação há um propósito claro, como ir de A a B ou encontrar chaves perdidas. A exploração específica tende a reduzir a percepção ambiental do indivíduo, uma vez que a atenção do sujeito está direcionada exclusivamente a um objeto ou atividade. Por isso está normalmente associada à conveniência, conforto e foco e pode inibir a reação estética do sujeito (HEATH, 1988). Esta condição se faz mais clara quando se considera a experiência estética urbana de um morador, que tende a se movimentar por sua cidade indo de um lugar a outro com objetivos claros e por isso pouco aprecia o entorno dos lugares por onde transita. Sendo assim, a exploração do morador poderia ser classificada como específica.

Pelo contrário, a exploração diversa não é direcionada, nela os estímulos podem vir de fontes diferentes e fornecer uma ampla variedade de informações (BERLYNE, 1960). Este comportamento tende a ampliar a percepção ambiental do indivíduo, que sem tarefas específicas a cumprir é levado a contemplar o espaço (HEATH, 1988). Nesta situação o indivíduo está aberto a novas experiências e, portanto, se sentirá satisfeito com os mais variados estímulos do ambiente. A exploração diversa está relacionada à procura por entretenimento e novas experiências (BERLYNE, 1960), o que remete ao comportamento do turista (HEATH, 1988). O turista imerso em um ambiente novo tende a se movimentar pela cidade atento aos seus detalhes, procurando por estímulos. Logo, a exploração diversa pode realçar a reação estética do turista (HEATH, 1988).

Como dito anteriormente, a estética formal tende a ser avaliada de forma similar por grupos com características distintas, pois está relacionada ao processo perceptivo (por exemplo, LANG, 1988; REIS; BIAVATTI; PEREIRA, 2011; WEBER, 1995). Logo, a aparência e composição visual do espaço pode gerar respostas estéticas parecidas para moradores e turistas. No entanto, diversos aspectos relacionados à cognição e à estética simbólica podem gerar diferenças de avaliações estéticas entre moradores e turistas.

Nesse sentido, o conceito de familiaridade tem sido vastamente considerado em pesquisas na área de percepção ambiental, pois pode interferir nos comportamentos e atitudes dos usuários de um espaço (KAPLAN; KAPLAN, 1983; LYNCH, 1988; NASAR, 1998). O

conceito parte do princípio de que quanto melhor uma pessoa conhece um lugar, mais facilidade ela vai ter em utilizá-lo (KAPLAN; KAPLAN, 1983). Neste sentido, quanto maior a familiaridade, mais eficiente o indivíduo será naquele espaço e portanto dependerá de menos informações do ambiente, pois já o conhece e pode agir com menos atenção (KAPLAN; KAPLAN, 1983). Sendo assim, o morador, tendo maior familiaridade com o ambiente urbano que reside, tende a ser menos sensível aos estímulos do espaço e a agir com mais confiança, enquanto o turista tende à hesitação e cautela e por isso estaria mais atento às características do lugar (KAPLAN; KAPLAN, 1983). No entanto, há divergência quanto a familiaridade gerar ou não preferência estética. Alguns estudos apontam que a familiaridade pode ter um impacto positivo na avaliação estética, mas tende a não exercer uma influência significativa quando comparada ao efeito gerado pelos atributos formais do espaço (REIS; BIAVATTI; PEREIRA, 2011, 2014; WEBER; SCHNIER; JACOBSEN, 2008). Contudo, outras pesquisas apontam que as pessoas tendem a gostar mais de cenários que conhecem, com a familiaridade atuando expressivamente a favor da preferência (HERZOG; KAPLAN; KAPLAN, 1976; KAPLAN; KAPLAN, 1983; LYNCH, 1988; PORTEOUS, 1996). Assim, para o morador, cuja familiaridade é alta, uma preferência alta indica que há uma ligação afetiva com o lugar, enquanto uma preferência baixa indica que o cenário é monótono, pouco estimulante. Por outro lado, para o turista, cuja familiaridade com determinado ambiente é baixa, uma preferência baixa indica um local estranho, enquanto uma preferência alta indica um local carregado de novidades positivas, de estímulos (ver figura 7).



Figura 7 – Matriz de familiaridade e preferência (adaptado de PORTEOUS, 1996, a partir de ideias de Kaplan e Kaplan, 1982)

Grande parte da experiência do turista é absorvida como novidade aos seus sentidos, o que pode aumentar o interesse e a excitação no comportamento humano (BERLYNE, 1960). Isto porque o turista pode nunca ter tido qualquer tipo de contato com o lugar visitado ou seus atributos formais, portanto o lugar turístico não constituiria sua identidade de lugar (*place-identity*). Identidade de lugar é uma subestrutura da própria identidade do indivíduo e está relacionada ao papel das configurações físicas do espaço no desenvolvimento do ser humano (PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983). Logo, são os conceitos e concepções que o sujeito formula sobre os espaços físicos onde já esteve (PROSHANSKY, 1978), remetendo às preferências, sensações e valores atribuídos ao ambiente construído (PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983). Sendo assim, a identidade de lugar está diretamente relacionada às experiências espaciais anteriores do sujeito e suas

memórias (PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983), o que pode implicar em diferenças de comportamento entre moradores e turistas. Isto porque o morador, dada sua experiência da cidade onde habita, desenvolve sua identidade de lugar a partir dos elementos presentes nos espaços físicos que fazem parte do seu dia a dia (PROSHANSKY, 1978). Sendo assim, pode-se considerar que o morador desenvolve, conscientemente ou não, uma identidade de lugar com os espaços onde vive através de associações que podem ser positivas ou negativas. Em contraponto, o turista vindo de um lugar com características físicas distintas tende a se relacionar com o lugar turístico de outra forma, uma vez que não se cria de imediato uma relação afetiva ou senso de pertencimento com o lugar.

Ainda, estudos realizados nos Estados Unidos sobre as imagens das cidades Knoxville e Chattanooga apontam para diferenças na avaliação entre moradores e turistas (NASAR, 1990). Os resultados indicam que tais grupos conhecem e usam a cidade de formas distintas, o que pode afetar suas avaliações estéticas dos lugares. Enquanto para os moradores a experiência cumulativa da cidade gera uma imagem do lugar mais profunda e detalhada, a breve experiência do turista se converte em uma imagem do lugar superficial e amorfa (NASAR, 1990). Tais evidências vão ao encontro do que autores afirmam sobre o comportamento do turista ser sobretudo estético (SILVA, 2004; TUAN, 2007; URRY, 1996). Isto porque à medida que a percepção do morador é complexa, uma vez que diz respeito ao seu cotidiano e modo de vida (SILVA, 2004), a percepção do turista é rasa e baseada na aparência e na beleza formal (TUAN, 2007), ou seja, na estética formal. Desse modo, o turista pode ter uma experiência estética formal intensificada e portanto seria mais sensível às representações do espaço (SILVA, 2004). Conforme salientado por Urry:

“O olhar do turismo é direcionado para aspectos da paisagem do campo e da cidade que os separam da experiência de todos os dias. Tais aspectos são encarados porque, de certo modo, são considerados como algo que se situa fora daquilo que nos é habitual. O direcionamento do olhar do turista implica frequentemente diferentes formas de padrões sociais, com uma sensibilidade voltada para os elementos visuais da paisagem do campo e da cidade, muito maior do que aquela que é encontrada normalmente na vida cotidiana.” (URRY, 1996, p. 18, tradução livre)

Especificamente em lugares turísticos temáticos estas diferenças devem ser melhor investigadas devido à grande presença de símbolos no espaço. Neste contexto, a estética simbólica e o processo cognitivo poderiam ter grande influência também na experiência do turista, uma vez que os significados são comunicados através da forma urbana e menos dependentes da familiaridade. Cabe ressaltar que os lugares turísticos não atendem exclusivamente às necessidades dos turistas, pois também são cenário da vida cotidiana dos moradores (JUDD; FAINSTEIN, 1999) e por isso o crescimento da indústria do turismo no ambiente urbano deve conciliar a existência destes distintos usuários. Ainda, considerando a estética do ambiente e o modo como moradores e turistas podem lidar de maneiras diferentes com os estímulos do espaço, é importante compreender até que ponto estes lugares turísticos exploram sua composição visual e imagem e como isto pode impactar na percepção estética dos usuários em geral.

CONCLUSÃO

A partir da reflexão sobre os lugares turísticos temáticos verifica-se que estes apresentam uma paisagem marcada pela difusão de símbolos que, além de veicularem diferentes significados, afetam através de suas formas a percepção estética destes lugares. Assim, os lugares turísticos temáticos podem gerar estímulos visuais através das formas utilizadas e comunicar através das associações simbólicas com tais formas, reforçando a imagem do lugar. Diversas pesquisas (GREGOLETTO, 2013; REIS; BIAVATTI; PEREIRA, 2011, 2014; WEBER, 2004) têm mostrado a preponderância da percepção das formas (estética formal) sobre as associações com tais formas (estética simbólica) nas avaliações estéticas de edificações e de conjuntos de edificações. Contudo, em um lugar turístico temático os significados associados às formas podem interferir consideravelmente nas avaliações e preferências estéticas. Assim, esta reflexão vai ao encontro das ideias sustentadas por Lang (1987), no sentido de que a estética simbólica pode ter um impacto relevante na percepção do ambiente urbano.

Ainda, os lugares turísticos temáticos podem apresentar uma estética inautêntica, constituindo paisagens artificiais, podendo cercear os espaços tradicionais e suas memórias (HANNIGAN, 1998; MACCANNELL, 1999). Por fim, a qualidade estética destes lugares é extremamente relevante e deveria estar embasada no gosto de distintos grupos de usuários. Portanto, a divergência entre os autores sobre a qualidade e impactos dos lugares turísticos temáticos, com relação, por exemplo, à valorização da cultura local e à simulação de espaços de fantasia, sugere que são necessários mais estudos empíricos que possam indicar os efeitos destas paisagens nas percepções estéticas dos diferentes indivíduos. Embora muitos lugares turísticos temáticos possam atrair um número significativo de pessoas, não fica claro quais são os aspectos mais responsáveis por tal atração e como os moradores percebem estes locais. Neste sentido, deve ser considerado que os lugares turísticos temáticos são voltados para o consumo e lazer e que, logo, a estética destes lugares tende a ser diretamente influenciada por estes usos. Os usos relacionados aos lugares turísticos temáticos afetam suas características formais e assim é importante considerar estes usos na análise destes lugares turísticos.

Adicionalmente, diferentes níveis de familiaridade, expectativa e identidade com o lugar podem gerar diferenças entre a percepção estética do morador e a do turista. Este tende a ser mais interessado e atento às informações ambientais e, logo, a ter uma percepção estética mais intensa do lugar turístico temático. Por outro lado, o morador tende a ser menos atento à forma urbana e, logo, a ter uma percepção estética menos aguçada do lugar turístico temático. Neste sentido, Nasar (1998) destaca que a percepção estética destes grupos pode ser diferente. Esta diferença pode ser ressaltada em lugares turísticos temáticos, onde o simbolismo tende a afetar de maneira mais intensa as respostas estéticas.

Assim, o ambiente visualmente estimulante e a profusão de símbolos em lugares turísticos temáticos tornam relevante a realização de estudos que investiguem o papel da tematização na experiência estética de turistas e moradores.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. Simulacra and Simulation. Michigan: University of Michigan Press, 1994.
- BAUDRILLARD, J. The Consumer Society: Myths and Structures. Londres: SAGE, 1998.
- BENTLEY, I. et al. Responsive Environments: A manual for designers. London: The Architectural Press, 1985.
- BERLYNE, D. E. Conflict, arousal, and curiosity. New York: McGraw-Hill, 1960.
- BRYMAN, A. The disneyization of society. The Sociological Review, Oxford, p. 1–199, 1999.
- CASTELLO, L. Repensando o Lugar no Projeto Urbano: Variações na percepção de lugar na virada do milênio (1985-2004). 2005. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [s. l.], 2005.
- CASTELLO, L. O LUGAR GENETICAMENTE MODIFICADO. Arquitexto, Vitruvius, [s. l.], v. 9, p. 76–91, 2006.
- CASTROGIOVANNI, A. C. et al. Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística. Porto Alegre: Edição dos autores, 1999.
- CRUZ, F. A ESTETICIZAÇÃO E A ESPETACULARIZAÇÃO DA CIDADE PÓS- MODERNA. In: VII ENECULT - ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA 2012, Salvador. Anais... Salvador: ENECULT, 2012.
- DAROS, M. Grãos: Coletânea Histórica. Porto Alegre, 2008.
- ECO, U. Travels in Hyperreality: essays. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 1986.
- ECO, U. História da feiúra. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- FAGERLANDE, S. M. R. Turismo, Comércio e Espaços de uso público em Penedo, RJ. In: (CINCCI) IV COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE O COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM 2013, Uberlândia. Anais... Uberlândia
- FAGERLANDE, S. M. R. A construção da imagem em cidades turísticas. Tematização e cenarização em colônias estrangeiras no Brasil. 1. ed. Rio de Janeiro, 2015.
- FAINSTEIN, S. S. Tourism and the commodification of urban culture. The Urban Reinventors, [s. l.], v. 2, p. 1–20, 2007.
- FAINSTEIN, S. S.; GLADSTONE, D. Evaluating Urban Tourism. In: JUDD, D. R.; FAINSTEIN, S. S. (Eds.). The Tourist City. Londres: Yale University Press, 1999. p. 21–34.
- GEHL, J. Cities for People. Washington: Island Press, 2010.
- GOTTDIENER, M. The theming of America: American dreams, media fantasies, and themed environments. 2. ed. Boulder: Westview Press, 2001.
- GREGOLETTO, D. Impactos de edifícios altos na percepção da estética urbana. 2013. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [s. l.], 2013.

- HANNIGAN, J. *Fantasy City: pleasure and profit in the postmodern metropolis*. London: Routledge, 1998.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1992.
- HEATH, T. F. Behavioral and perceptual aspects of the aesthetics of urban environments. In: NASAR, J. L. (Ed.). *Environmental Aesthetics: theory, research, and applications*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. p. 6–10.
- HERZOG, T. R.; KAPLAN, S.; KAPLAN, R. The prediction of preference for familiar urban places. *Environment and Behavior*, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 627–645, 1976.
- IRAZÁBAL, C. KITSCH IS DEAD, LONG LIVE KITSCH: THE PRODUCTION OF “HYPERKITSCH” IN LAS VEGAS. *Journal of Architectural and Planning Research*, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 199–223, 2007. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/43030803>>. Acesso em: 7 abr. 2018.
- JACOBS, J. *Morte e vida de grandes cidades*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- JUDD, D. R.; FAINSTEIN, S. S. *The tourist city*. Londres: Yale University Press, 1999.
- KAPLAN, S.; KAPLAN, R. *Cognition and Environment: functioning in an uncertain world*. Ann Arbor: Ulrich’s Bookstore, 1983.
- KOWARICK, A. et al. ESTÉTICA URBANA : UMA ANÁLISE NO CENTRO DE PORTO ALEGRE. In: XII ENTAC, ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO 2008, Fortaleza. Anais... Fortaleza
- LANG, J. Emerging issues in architecture. In: LANG, J. et al. (Eds.). *Designing for human behavior: architecture and the behavioral sciences*. Stroudsburg: Dowden, Hutchinson & Ross, 1974. v. 6p. 3–14.
- LANG, J. *Creating architectural theory: The role of the behavioral sciences in environmental design*. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1987.
- LANG, J. Symbolic aesthetics in architecture: toward a research agenda. In: NASAR, J. L. (Ed.). *Environmental Aesthetics: Theory, Research, and Application*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. p. 11–26.
- LYNCH, K. *A imagem da cidade*. São Paulo: M. Fontes, 1988.
- MACCANNELL, D. *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Los Angeles: University of California Press, 1999.
- MTUR, M. do T. Municípios gaúchos são agrupados de acordo com o tamanho da economia turística. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5411-municipios-gauchos-sao-agrupados-de-acordo-com-o-tamanho-da-economia-turistica>>. Acesso em: 23 set. 2018.
- NASAR, J. L. The evaluative image of the city. *Journal of the American Planning Association*, [s. l.], v. 56, n. 1, p. 41, 1990.

- NASAR, J. L. *The Evaluative Image of the City*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998.
- PEREIRA, P. C. X.; SPOLON, A. P. G. Turismo, hotelaria e imagem urbana: a construção e o consumo de espaços de simulação. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Barcelona, 2007.
- PORTEOUS, J. D. *Environmental Aesthetics: Ideas, Politics and Planning*. London: Routledge, 1996.
- GRAMADO. Lei Municipal nº 3296 , de 21 de julho de 2014. Versão consolidada, com alterações até o dia 21/09/2016. Institui o novo Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado (PDDI), e dá outras providências. Dispõe sobre o desenvolvimento urbano e rural do município de Gramado. Gramado, RS, 21 de julho de 2014. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a2/plano-diretor-gramado-rs>>.
- PROSHANSKY, H. M. The city and self-identity. *Environment and Behavior*, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 147–169, 1978.
- PROSHANSKY, H. M.; FABIAN, A. K.; KAMINOFF, R. PLACE-IDENTITY: PHYSICAL WORLD SOCIALIZATION OF THE SELF. *Journal of Environmental Psychology*, [s. l.], v. 3, p. 57–83, 1983.
- PUJOL, V. B. *A construção da imagem da cidade de Porto Alegre, pelo olhar do turista*. 2017. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [s. l.], 2017.
- REIS, A. T. da L.; BIAVATTI, C. D.; PEREIRA, M. L. Estética urbana: uma análise através das ideias de ordem, estímulo visual, valor histórico e familiaridade. *Ambiente Construído*, [s. l.], v. 11, n. 4, p. 185–204, 2011.
- REIS, A. T. da L.; BIAVATTI, C. D.; PEREIRA, M. L. Composição arquitetônica e qualidade estética. *Ambiente Construído*, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 191–213, 2014.
- REIS, A. T. da L.; LAY, M. C. D. Habitação de interesse social : uma análise estética. *Ambiente Construído*, [s. l.], v. 3, n. 4, p. 7–19, 2003.
- REIS, A. T. da L.; LAY, M. C. D. Avaliação da Qualidade de Projetos – Uma Avaliação Perceptiva e Cognitiva. *Ambiente Construído*, [s. l.], v. 06, n. 3, p. 21–34, 2006.
- SILVA, A. M. Da. *Atratividade e dinâmica de apropriação de espaços públicos para o lazer e turismo*. 2009. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [s. l.], 2009.
- SILVA, M. da G. L. Da. *A imagem da cidade turística: promoção de paisagens e de identidades culturais*. *Arquitextos, Vitruvius*, São Paulo, v. 053, n. 11, 2004.
- TUAN, Y.-F. *Topofilia: un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno*. [s.l.] : Melusina, 2007.
- URRY, J. *O olhar do turista: viagens e lazer nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: SESC/Studio Nobel, 1996.
- VARGAS, D. P.; GASTAL, S. *Chocolate E Turismo : O Percurso Histórico Em Gramado, RS*.

Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 66–102, 2015.

VENTURI, R.; SCOTT-BROWN, D.; IZENOUR, S. Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

WEBER, R. On the Aesthetics of Architecture, a Psychological Approach to the Structure and the Order of Perceived Architectural Space. Aldershot: Avebury, 1995.

WEBER, R. Aesthetics and Architectural Composition. In: DRESDEN INTERNATIONAL SYMPOSIUM OF ARCHITECTURE 2004, Dresden. Anais... Dresden: Literatur Verlag, 2004.

WEBER, R.; SCHNIER, J.; JACOBSEN, T. Aesthetics of streetscapes: influence of fundamental properties on aesthetic judgments of urban space. Perceptual and motor skills, [s. l.], v. 106, p. 128–146, 2008.

ZUKIN, S. The Culture of Cities. Cambridge: Blackwell Publishers, 1995.

ZUKIN, S. Diversity and Standardization in Spaces of Consumption. Urban Studies, [s. l.], v. 35, n. 5–6, p. 825–839, 1998.