

CARTOGRAFIA E AS DIMENSÕES DO LAZER E TURISMO: O POTENCIAL DOS TIPOS DE REPRESENTAÇÃO CARTOGRÁFICA

Cartography and the Dimensions of Leisure and Tourism: the Potential of Cartographic Representation Types

Sérgio Ricardo Fiori

Universidade de São Paulo - USP

Departamento de Geografia

Avenida Professor Lineu Prestes, 338 - Cidade Universitária - São Paulo - SP, Brasil

sfiori@usp.br

RESUMO

As práticas do lazer e turismo abrangem uma complexa e diversificada rede de atividades relacionadas ao descanso, recreação – divertimento – entretenimento e ao desenvolvimento pessoal e social. Complementa-se ainda, que essas atividades estão segmentadas em três grandes dimensões: dentro de casa, na relação com os outros e com o ambiente da própria cidade e/ou cidade próxima – ida a museus, bares, parques (públicos e privados) e outros passeios com duração inferior a 24 horas – e na hospedagem fora de casa, onde se buscam experiências, conhecimentos e aventuras em novas paisagens e sítios históricos (viagens com mais de 24 horas). Levando em consideração o atual momento histórico, torna-se cada vez mais importante e necessária a busca de uma cartografia temática que possa ser, ao mesmo tempo, informativa, de divulgação – a qual evoque conotações visuais, afetivas e emotivas – e que atenda principalmente ao público leigo na semântica cartográfica. Consequentemente, a concepção de mapas para o setor do lazer e turismo tem como preocupação essencial a eficaz orientação do visitante, que sempre deve estar satisfeito com o produto oferecido.

O artigo ressalta a deficiência e o desafio de estudos sobre o tema, trabalhando inicialmente as diferenças conceituais sobre Lazer-Turismo e os níveis de abstração do símbolo (mapas turísticos convencionais, pictóricos e semipictóricos), o qual pode ou não enfatizar alguma semelhança física com o fenômeno representado. Evidencia-se a grande importância e uso da pictografia em mapas destinados ao setor, discorrendo sobre a riqueza do processo subjetivo das imagens gráficas. Por fim, a partir da concepção de um conjunto de mapas convencionais e pictóricos concebidos ao longo de um grande período de pesquisas acadêmicas, apresentam-se de maneira breve alguns resultados empíricos que demonstram certas expectativas em relação ao desenvolvimento de mapas temáticos direcionados a esse público-leitor.

Palavras chaves: Cartografia Temática, Lazer e Turismo, Orientação do Usuário.

ABSTRACT

The practices of leisure and tourism comprise a complex and diversified chain of activities related to rest, recreation – amusement – entertainment, as well as to personal and social development. It's also complemented that such activities are segmented in three large dimensions: in-house, in the relationship with others and with the environment of the city itself, and/or the next city – tours to museums, pubs, parks (public and private) and short trips taking less than 24 hours – and in the accommodation out of home, when pursuing experiences, knowledge and adventures in the new landscapes and historic sites (trips more than 24 hours).

Taking into account the current historical moment, it's getting increasingly important and necessary the search of a thematic cartography that can be, at the same time, informative, promotional (evoking visual, affective and emotional connotations), and meets the needs of the potentially laic public in terms of semantic cartography. As a result, the conception of maps to the leisure and tourism sector has as core concern, the efficient guidance to the visitor, who must always be satisfied with the product offered.

The article emphasizes the insufficiency and challenge as to studies about the theme, working initially the conceptual differences on Leisure-Tourism and the levels of the symbol's abstraction (conventional, pictorial and semi-pictorial tourist maps), which can or not emphasize some physical similarity to the event represented. It's made clear the great relevance and use of pictography in maps oriented to the sector, addressing the richness of the subjective process of graphical images. Eventually, from the conception of a set of conventional

and pictorial maps conceived throughout a long period of academic researches, some empirical results are briefly presented, which demonstrate certain expectations regarding the development of thematic maps addressed to this reader public.

Keywords: Thematic Cartography, Leisure and Tourism, User's Orientation.

1. INTRODUÇÃO

A partir da segunda metade do século XX, as práticas do lazer e turismo assumem relevância significativa na vida da sociedade contemporânea. E isso só foi possível graças ao processo de desenvolvimento urbano-industrial e da comunicação de massa, que desencadeou o grande crescimento da produção de bens e serviços, concomitantemente a diminuição da jornada de trabalho – repouso semanal, férias anuais e aposentadoria. Atualmente, a junção desses fatores possibilita a escolha de inúmeras atividades de descanso; recreação, divertimento e entretenimento e de desenvolvimento pessoal e social.

Deste modo, é inegável a importância dos mapas temáticos analógicos (impressos em geral) e digitais (internet, computadores) direcionados essencialmente ao setor do lazer e do turismo. Os produtos são oferecidos nas mais diferentes escalas, representando desde macroequipamentos de lazer como parques (públicos, temáticos), *resorts*, *campings*, até áreas ou regiões de uma cidade, Estado ou país.

O grande número de atividades recreativas, sociais e culturais associadas aos serviços faz com que o visitante possa dispor de esboços (*mapas* sem preocupação cartográfica), esquemas das redes de transportes (rodovia, metrô, ferrovia), orientação com base topográfica (esportes de aventura), além de mapas especiais relacionados a rotas (maratona, ciclismo, vinhedo, cultural), cavernas, compras, etc (INTERNATIONALE TOURISMUS BÖRSE, 1987).

E esse crescimento quantitativo e diverso só tende a aumentar, pois como relata WERNECK (2001) os três segmentos mais promissores da economia mundial para o século XXI serão aqueles relacionados à tecnologia da informação, às telecomunicações e à indústria do lazer e seus componentes básicos – turismo, entretenimento, hotelaria, alimentação, transporte e ecologia.

Ao se abordar mais especificamente o setor do turismo, UVINHA (2007) relata forte crescimento tanto no Brasil quanto em outros países. De acordo com a *World Travel and Tourism Council*, a estimativa para o futuro das viagens e do turismo é que represente 9% do total de empregos (diretos e indiretos) no mundo. Em termos reais, a probabilidade do crescimento é de 4,2% ao ano no período compreendido entre 2007 e 2016. O autor ainda ressalta que nos dias atuais dois ramos de atividades merecem maior destaque, aqueles

relacionados às áreas naturais e o outro direcionado ao entretenimento e a tecnologia.

Todos os elementos reunidos não deixam dúvidas sobre a importância de se buscar cada vez mais uma forma de cartografia temática que atenda as necessidades desse nicho da atividade humana.

Baseando-se em FERNANDES, MENEZES e SILVA (2008), os mapas para o lazer e turismo se dividem em duas áreas de estudos: planejamento e gestão das atividades empreendidas na localidade, e outra diretamente preocupada com a orientação do visitante, que deve estar satisfeito com o produto em seu passeio e/ou viagem.

O artigo se ocupa do segundo assunto: orientação, abordando inicialmente o porquê e a necessidade de se desenvolver mapas para esse setor. Parte-se do pressuposto que diferentes tipos de usuários merecem diferentes tipos de mapas. Portanto, analisa-se a eficácia dos produtos a partir de dois tópicos: informação – o produto precisa ser claro, preciso, de fácil compreensão, buscando o que é mais familiar ao público-usuário. E como meio de divulgação – o produto deve ser criativo, atrativo, sedutor, a fim de estimular, incentivar sentimentos de curiosidade, aventura sobre a localidade representada.

O desafio se torna ainda maior em decorrência da grande heterogeneidade do usuário. GERBER, BURDEN e STANTON (1990) relatam algumas dessas diferenças: faixa etária, grau de escolaridade, habilidade e percepção espacial, afinidade, acesso e conhecimentos cartográficos etc.

Nesse sentido, a relação produto-usuário estabelecida por COLLINS-KREINER (1997) evidencia que os mapas não são seres passivos, ao contrário, suas mensagens implícitas devem ser sempre descobertas. Também é intrínseco ao produto satisfazer as necessidades e interesses do público-alvo, pois senão o mesmo possivelmente vai procurar outro material que melhor o atenda (KOLACNY, 1994; BENKENSTEIN, YAVAS e FORBERGER, 2003).

No Brasil, a preocupação direta com os usuários no processo de produção dos mapas temáticos tem início há pouco mais de trinta anos.

A pioneira foi Livia de Oliveira, que expôs preocupações quanto à elaboração e o uso de mapas escolares. A professora doutora relatou: *o que ocorre é que os pequenos lêem os mapas dos grandes, os quais são generalizações da realidade que implicam uma escala, uma projeção e uma simbologia especiais e que não têm significação nenhuma para as crianças* (OLIVEIRA, 1977).

De lá para cá, desenvolveram-se outros estudos no país relacionados a funcionalidade do mapa e as reações do usuário. Mencionam-se, por exemplo, as pesquisas de SIMIELLI (1986, 1997) sobre cartografia-ensino, e VASCONCELOS (1993) que aborda a temática cartografia-deficiência visual. No entanto, são raros os estudos sobre cartografia, lazer e turismo que valorizam mapas preocupados com a orientação do usuário-visitante.

Em essência, um mapa tem maior possibilidade de ser compreendido quando o produtor tem consciência que um mesmo tema pode ser representado de diferentes formas. E mais do que isso, todo o processo de concepção do futuro produto deve ser balizado a partir das características dos potenciais usuários.

2. INTENÇÕES E DIMENSÕES DO LAZER

A produção de mapas temáticos para o lazer e turismo se estabelece em três aspectos:

1) É informativo – pois auxilia o visitante a planejar, localizar e administrar suas atividades no tempo-espaço por meio do reconhecimento de pontos (o que é, onde está, a que distância), os quais estão relacionados aos atrativos naturais e culturais, serviços de transporte, recreação, alimentação, receptivos etc.

2) É meio de divulgação – devendo criar condições para que o usuário se interesse e até mesmo “*visite*” o(s) elemento(s) representado(s) no mapa antes de conhecê-los *in loco*. Isso porque, o produto temático direcionado aos interesses do lazer busca vivenciar sensações como recordação, vontade de conhecer, espírito de aventura, diversão, curiosidade, entre outras. É portanto, plausível apontar uma possível relação afetiva e de valorização do lugar por meio do uso dos mapas. Outra justificativa, é que eles são comumente objetos de comunicação oferecidos pelos intermediários, os quais se dividem entre centrais de reservas, postos de vendas, hotéis, empresas de transporte, agências de viagens, restaurantes, quiosques de informação turística e o comércio em geral. Todos esses locais têm nos consumidores o seu público-alvo.

3) Tem como usuário potencial pessoas leigas na semântica cartográfica – portanto, é preciso conceber mapas que disponham do maior número de informações, porém que sejam de fácil decodificação e que envolvam emocionalmente o visitante. A chave principal está no processo perceptivo, o qual estuda o poder da comunicação e de convencimento das representações gráficas desenvolvidas a partir da realidade.

Devido à abordagem temática, julga-se oportuno apresentar uma breve diferenciação conceitual entre lazer e turismo.

Segundo DUMAZEDIER (1979) o lazer é constituído por tempos de descanso; recreação,

divertimento e entretenimento e de desenvolvimento pessoal e social.

A partir dessa divisão, o lazer é repartido mais uma vez sendo classificado por interesses (DUMAZEDIER, 1999 e MARCELLINO, 2000):

- Físico: são todas as atividades onde prevalece o movimento ou o exercício físico. Inclui-se as diversas modalidades esportivas, os passeios e a pesca.
- Manual: relaciona-se a capacidade de manipulação, seja na transformação de objetos e materiais, ou na lida com a natureza. As atividades vão desde a elaboração de artesanato e o *bricolage* (faça você mesmo), até a habilidade com a jardinagem ou o cuidado com animais.
- Intelectual: busca o contato com o real, as informações objetivas e explicações racionais, enfatizando-se o conhecimento vivido, experimentado. A participação em cursos ou a leitura são bons exemplos.
- Artístico: trabalha o conteúdo estético associado a imagens, sentimentos e emoções. A dança, as artes plásticas, o teatro e o cinema são algumas dessas manifestações.
- Social: volta-se ao relacionamento, o convívio com outras pessoas. Os bailes, bares e cafés são locais muito usados como pontos de encontro.

Em consequência da evolução tecnológica, o lazer tem recebido adequações ao longo do tempo. Deste modo, CAMARGO (1998) inclui o interesse turístico, justificado pela quebra das rotinas temporal e espacial, as quais proporcionam experiências vividas (paisagens, pessoas, costumes) fora da cidade onde o indivíduo mora (ISAYAMA, 2007). SCHWARTZ e MOREIRA (2007) apontam ainda um sétimo interesse: o virtual, que se caracteriza pela revolução na comunicação das informações, atingindo grandes distâncias em tempo reduzido, dando ao indivíduo a condição de criar, gerenciar e distribuir mensagens em âmbito mundial.

CAMARGO (2001) disserta que os conceitos de lazer e turismo estão inter-relacionados, *mas guardam, dentro de suas dinâmicas, instâncias específicas a um e, irredutíveis a ambos*. Primeiramente se afirma que nem tudo o que é lazer se reduz ao turismo, ou seja, o turismo é uma parcela do lazer pouco significativa quantitativamente, pois o tempo da viagem – que deve ser superior a 24 horas – é finito. Além disso, caracteriza-se por um grande potencial qualitativo e de enorme importância para a economia (maior gasto de dinheiro). BACAL (2003) completa que devido ao interesse turístico ocorrer em tempo livre contínuo, é possível haver uma vivência maior das atividades não impostas, relações espontâneas, e de

se experimentar, ao mesmo tempo, vários tipos de interesses do lazer.

De outro lado, o turismo não se reduz ao lazer, já que parte significativa dos deslocamentos turísticos obedece a expectativas que vêm das esferas de saúde, socioprofissionais, sociofamiliares, socioreligiosas, entre outras, logo, as viagens ocorrem fundamentalmente devido a obrigações consequentes dessas esferas, ainda que estejam ligadas a valores e expectativas nascidas do lazer (CAMARGO, 2001).

A compreensão das diferenças conceituais permite entender que a produção de mapas para o setor do lazer e do turismo representa graficamente uma grande variedade de bens, interesses, atividades, etc. Somado a isso, o mapa concebido – sobretudo aqueles produzidos nas grandes cidades – pode e deve ser útil tanto ao turista, mas principalmente ao morador local.

Baseando-se em CAMARGO (2001) afirma-se que o mapa desenvolve um ciclo de três dimensões: como mídia dentro de casa, na relação com os outros e com o ambiente da própria cidade, e como apoio em viagem (hospedagem fora de casa). Em casa ele é um dos meios de informação que gera expectativas, possibilitando o planejamento do passeio ou da viagem. Nessa etapa, o mapa se potencializa como objeto de divulgação. Já durante a estada na localidade é visto mais como objeto utilitário, auxiliando na orientação, descoberta e localização de bens e serviços. E finalmente se transforma em souvenir, pois será por meio do mapa que o usuário-visitante, por exemplo, revive histórias para si ou a outras pessoas, transforma o produto em pôster, presenteia um amigo entre outros tipos de usos.

3. DESIGN E MANEIRAS DE SE CONCEBER MAPAS PARA O LAZER E TURISMO

O sucesso de um mapa está diretamente associado ao nível de comprometimento do produtor com o usuário. Ressaltou-se até o momento, que a concepção de mapas temáticos aos setores do lazer e turismo é forjada em dois aspectos: qualidade do *design* (como trabalhar a informação) e vinculação ao meio promocional – *marketing* (KOKKONEN e PELTONEN, 1999). BROWN, EMMER e WORM (2001) complementam que é o produtor quem faz o elo entre o *design* e a aparência estética do mapa. Aliás, ao longo de todo o desenvolvimento do produto se lida com a expectativa do visitante em relação à localidade representada.

A primeira etapa é o estabelecimento de perguntas essenciais, como: para que, por que, para quem e qual a finalidade do mapa (OLIVEIRA, 1993 e TAYLOR 1991). Em outras palavras, a eficácia do material cartográfico pressupõe que o produtor deva estar atento ao contexto (tempo e

qual o propósito) que vai determinar (tipo de elaboração, processo de codificação do mapa) as expectativas (bem elaborado gera interesse, motiva, seduz) e a capacidade de assimilação (boa leitura, compreensão) da informação pelo público-usuário.

Em geral, os mapas são divididos em dois grandes grupos: convencionais e pictóricos, sendo qualificados a partir de níveis de abstração da realidade. Consequentemente, as representações gráficas são definidas por escolhas que enfatizam ou não características do elemento concreto.

De acordo com DONDIS (1991), é o processo de *destilação* dos elementos visuais em traços que representam sua essência. A transformação seletiva é possível em três graus: a abstração pura, a qual reduz a manifestação visual a traços básicos, não conservando relação com fenômeno representado; o significado atribuído de maneira arbitrária e a abstração construída no simbolismo – Figura 1A.

Vários pesquisadores ligados a cartografia temática ratificam essa complexidade visual. Em ordem crescente, os símbolos localizados a esquerda da figura 1B requerem dos usuários uma maior energia mental para serem interpretados do que aqueles que estão à direita.

	ABSTRATO			PICTÓRICO
Floresta		F		
Camping		C		

Figura 1A – Os níveis de abstração do símbolo (adaptado de MOSCARDO, 1999)

Autor	Símbolo	Desenho	Símbolo	Desenho	Símbolo	Desenho
Oliveira (1977)	Arbitrário		Semi Natural		Natural	
Gerber; Burden & Stanton (1990)	Abstrato		Associativo		Pictórico	
Forrest & Castner (1985)	Arbitrário		Signo Motivado		Imagens Relacionadas	

Figura 1B – As três classificações do símbolo

Os mapas denominados convencionais (Figura 2) são compostos por formas geométricas e abstratas. Esse tipo de representação tem maior aceitação pelos iniciados nessa semântica – que é ensinada formalmente, sobretudo na escola – sendo

imprescindível se recorrer à legenda para entender o que o mapa tem a dizer (MUEHRCKE, 1986).

O nível de abstração proporciona uma leitura mais rápida e direta. Somado a isso, os produtos convencionais se qualificam pela menor poluição visual e o uso muito mais frequente da

escala gráfica, o que evidencia uma menor descaracterização da base cartográfica. Outro aspecto importante é que grande parte dos trabalhos apresenta a indicação correta do Norte Geográfico, título e legendas melhor estruturadas.

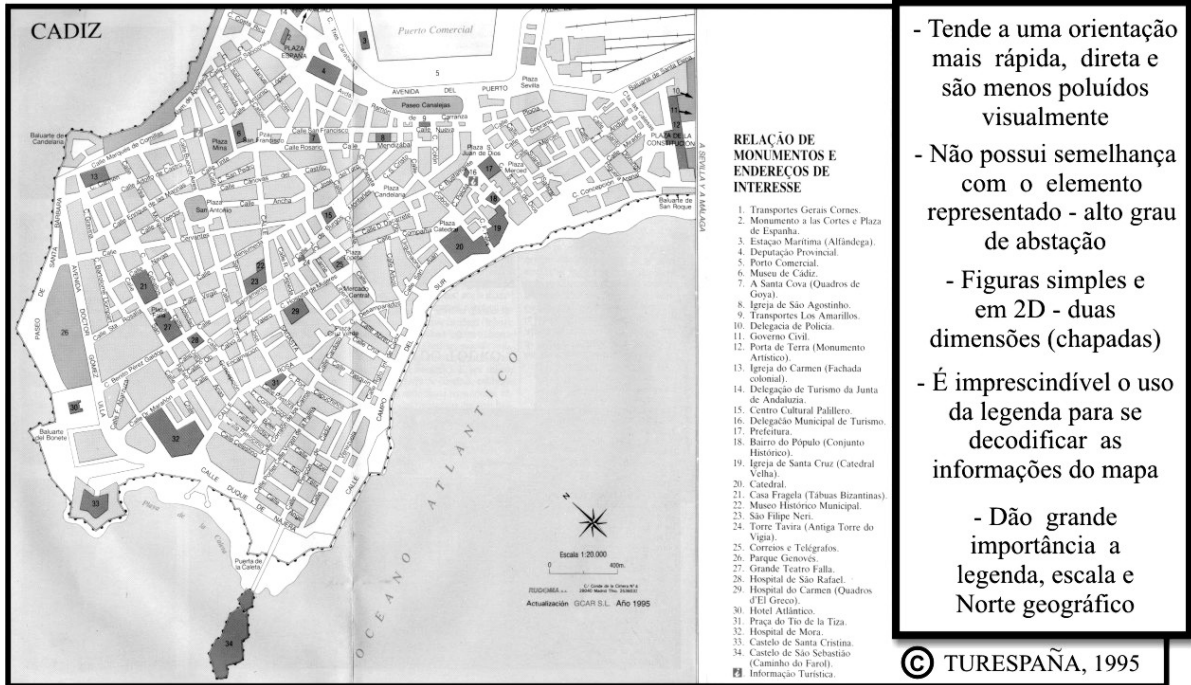


Figura 2 – Recorte do mapa turístico de Cadiz, Espanha – versão convencional

Outro ponto a favor dos mapas convencionais é o grande crescimento das atividades ecoturísticas e suas práticas subsequentes – turismo rural, de aventura, esporte de aventura como, por exemplo, *trekking*, *cascade*, *canyoning*, parapente

rafting - tornando necessário a concepção de mapas que tragam um detalhamento maior da altimetria (pontos cotados), curvas de nível, hidrografia, manchas urbana e de tipos de vegetação, uso do solo, etc. (GUERRERO e FIORI, 2005) – Figura 3.

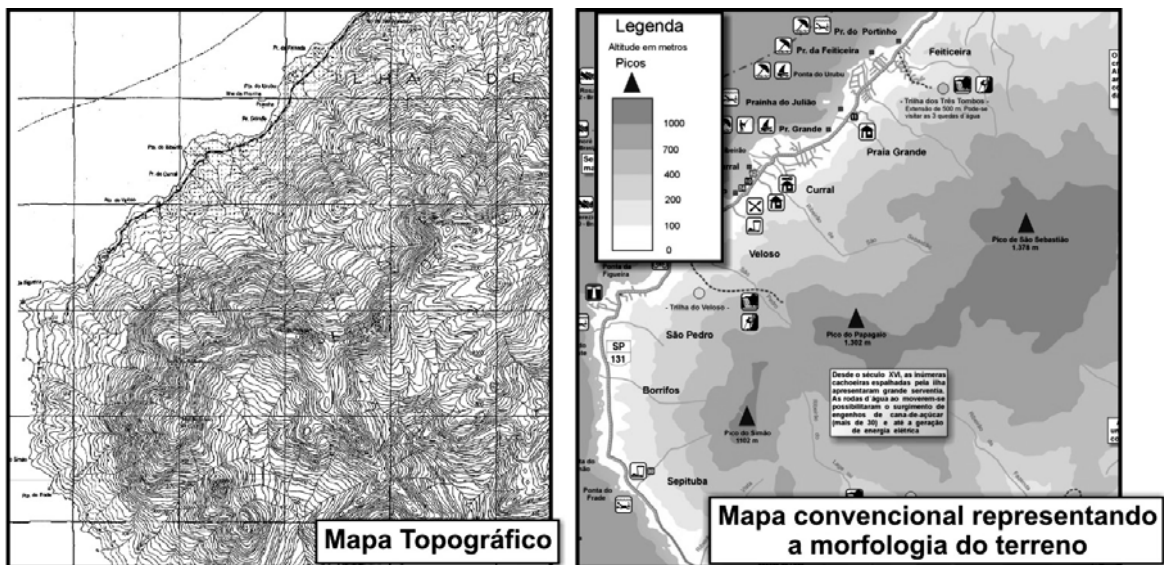


Figura 3 – Mapas convencionais e a adaptação das cartas topográficas para o lazer e turismo

Um traço importante em relação às representações convencionais é ressaltado por SCHLICHTMANN (1985), ao acrescentar que esse tipo de tratamento gráfico dificilmente despertará sonhos românticos e/ou o imaginário do usuário, pois o que interessa é sua funcionalidade baseada num sistema de símbolos gráficos potencialmente abstratos. DONDIS (1991) alerta que quanto mais abstrato for o símbolo, mais intenso deve ser o trabalho de educação do público em relação ao significado da representação.

Por outro lado, os mapas denominados pictóricos são compostos de ilustrações e símbolos figurativos que possuem alguma(s) semelhança(s) física(s) ao fenômeno representado, sendo então,

reconhecidos com maior facilidade (JOLY, 2005 e MOSCARDO, 1999).

No entanto, os mapas são caracterizados por sua maior poluição visual e algumas graves

deficiências cartográficas, tais como: ausência de escala, desconhecimento do sistema de referências (latitude/longitude e direções cardeais) e de legendas que cumpram sua função. Soma-se também a distorção da base cartográfica, sendo flagrante, por exemplo, a omissão de grande parte das ruas. Todos esses itens somados dificultam enormemente o deslocamento e a localização dos diversos pontos da localidade – Figura 4.

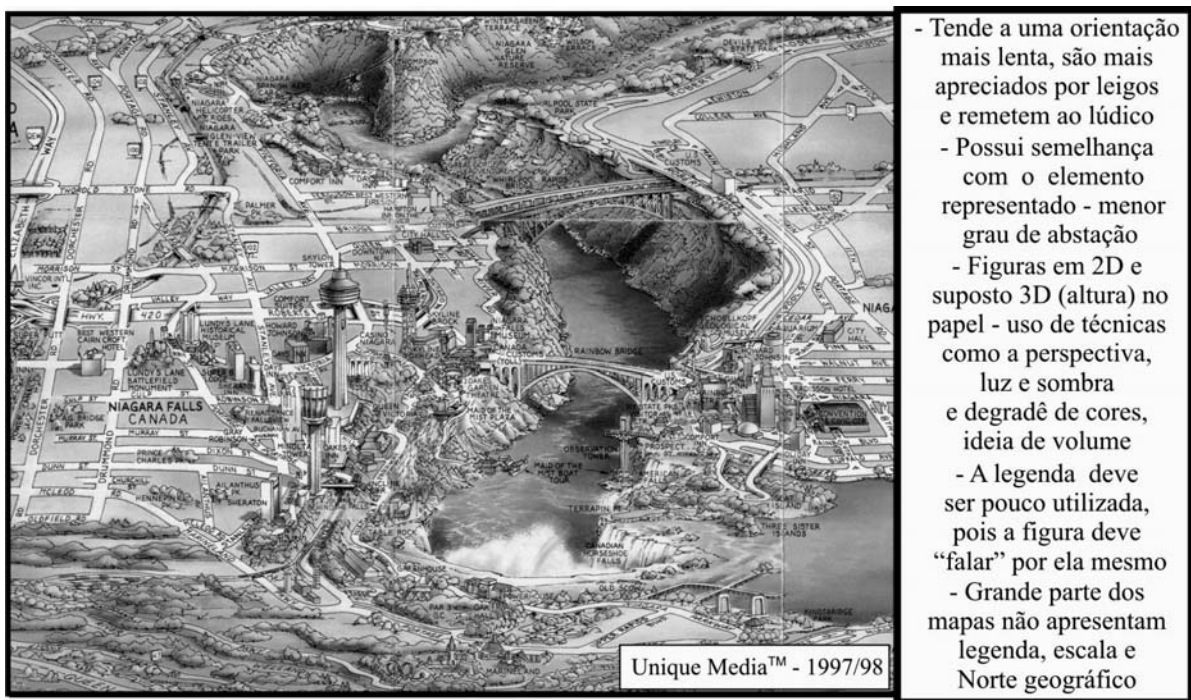


Figura 4 – Recorte do mapa turístico Niagara Region (Canadá e E.U.A) – versão pictórica

Por causa da natureza do produto, a INTERNATIONALE TOURISMUS BÖRSE (1987) justifica que grande parte dos profissionais que elaboram mapas pictóricos são, na maioria das vezes, artistas gráficos e não geógrafos, pois os últimos têm dificuldade em negligenciar a precisão em favor da atratividade.

Exposto os dois grandes grupos de mapas, propõe-se ainda um subgrupo denominado semipictórico, que utiliza ao mesmo tempo representações convencionais e pictóricas (Figura 5). É peculiar a esse tipo de produto a representação de áreas urbanas em escala de detalhe, mantendo os logradouros – muitos com os nomes das ruas, avenidas – e outros elementos presentes em mapas convencionais. Os produtos contam ainda com

figuras pictóricas, muitas em suposta tridimensão, de vários patrimônios culturais – igrejas, monumentos, conjuntos arquitetônicos e históricos – da localidade representada.

Apesar das diferenças entre a concepção de mapas convencionais, pictóricos ou semipictóricos, todos possuem uma direta relação com as variáveis visuais de BERTIN (1987) e posterior atualização de MacEACHREN (1995). Um atributo significativo, é que os mapas de setores do lazer e turismo recorrem fortemente aos símbolos qualitativos – Figura 6. Assim, apoiando-se em BENI (1998) a elaboração dos símbolos qualitativos representados nos mapas se diferenciam entre bens e serviços.

BENS

- Materiais, imateriais e naturais, artificiais, qualidades de patrimônio e de paisagem.
- Imóveis, móveis e duráveis, perecíveis – hotéis, artes em geral, gastronomia, etc.

SERVIÇOS

- Receptivo: rede hoteleira e outros tipos de acomodações (pousadas, *campings*).
- Alimentação.

- Transporte: possibilidades de acesso da residência (visitante) a destinação turística, além da existente no próprio centro receptor.
- Público - administração turística, postos de informação, parques, entre outros.
- Recreação e entretenimento.

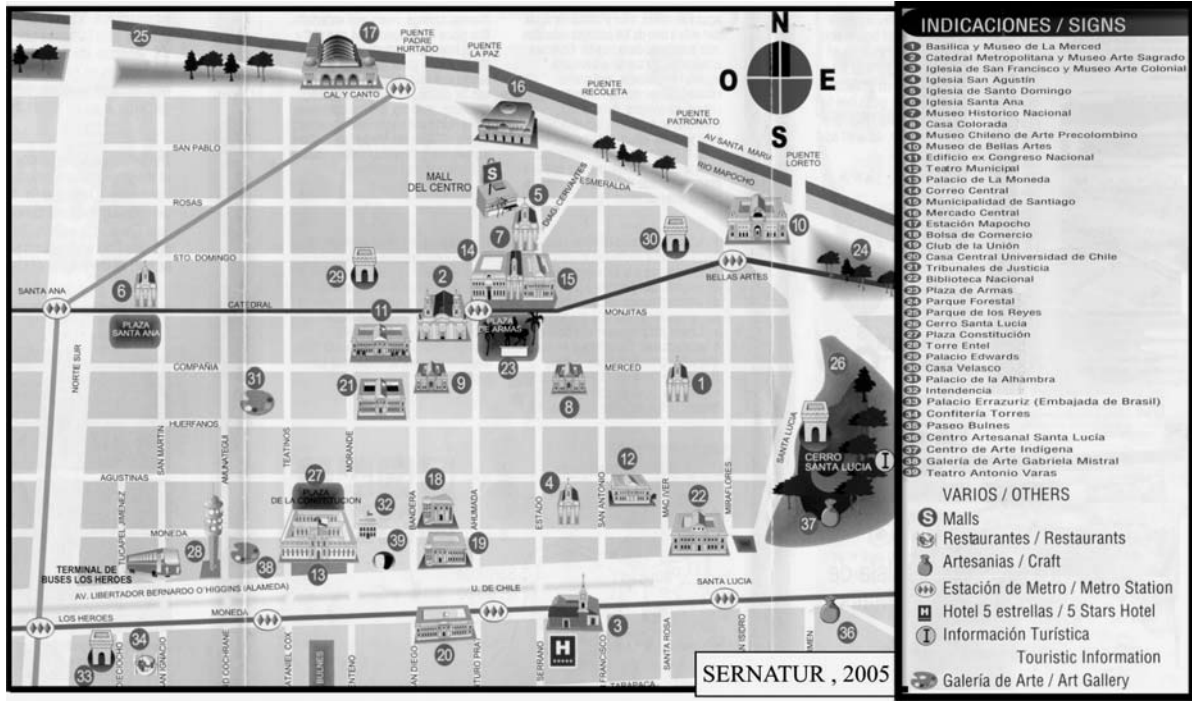


Figura 5 – Recorte do mapa turístico Santiago, Chile – versão semipictórica

PONTO	LINHA	ZONA (ÁREA)
• Cidade	Rio	Mangue
✕ Mina	Estrada	Deserto
† Igreja	Quadricula	Floresta
BM x Ponto topográfico	Limite	Censo regional

Figura 6 – Exemplos da diferenciação de características na escala nominal de medida (adaptado de ROBINSON *et al*, 1995)

As variadas composições entre bens e serviços individualizam uma localidade de outra, auxiliando o usuário no processo de escolha de seu lazer/turismo. Visto por essa perspectiva, CHON (1989) ressalta que a motivação para viajar começa quando o indivíduo toma consciência de suas necessidades, percebendo que certas destinações podem ter a capacidade para satisfazê-las.

Deste modo, o produtor ao conceber um mapa trabalha com o imaginário dos visitantes por

meio de sentimentos como imaginação, devaneio, expectativas, desejos. Tais emoções influenciam tanto na busca do prazer quanto no comportamento de escolha da destinação, fazendo com que os interesses do lazer sejam uma experiência positiva e subjetiva, logo, muito pessoal.

WOLFGRAM (1994) completa que, para gerar uma resposta emocional, é preciso estimular os sentidos apropriados. Até porque, *o conteúdo intelectual é importante em uma troca de dados, mas a comunicação verdadeira requer uma troca emocional...* E quanto mais você conseguir atingir as emoções da sua platéia, mais eficaz será sua comunicação.

Torna-se imprescindível apresentar os fatores *push* e *pull*, que segundo CHON (1989), MACKAY e FESENMAIER (1997) e GOOSSENS (2000) possibilitam uma relação direta entre as necessidades emocionais e de experimentação dos visitantes somadas à oferta de serviços do lazer.

O fator *push* possibilita sentimentos de prazer rápido, que emocionam e por fim, seduzem,

motivam. Qualidades díspares como excitação e relaxamento são indispensáveis.

Já o fator *pull* se refere aos benefícios dos visitantes, que procuram ou não sensações como familiaridade, similaridade de cultura, tradição ou alimentação.

Naturalmente é fato, que qualquer pessoa motivada a viajar, seleciona certas destinações como possíveis escolhas. Por isso, o primeiro impacto visual do mapa objetiva a principal vocação turística do destino, já “nomeando” a localidade, por exemplo, como balneária, histórica, rural, serrana, cosmopolita, de instância, de atração singular, etc. Contudo, banheiros, lugares de compras, quiosques, centros de informação, pistas para caminhada, terrenos para piquenique e *camping* são considerados infraestrutura de apoio fundamental às atrações, pois mesmo não atuando como atração ao destino, pesam na decisão de uma futura visita (ARROWSMITH & NTUWAH, 2002) – Figura 7.



Figura 7 – Vocação turística: a representação e o primeiro impacto visual (recortes de mapas - Sérgio Ricardo Fiori)

SIRGY & SU (2000) completam que as imagens da destinação são um fator decisivo na escolha da viagem. Sendo que, o emissor – que funciona como “porta-voz” da mensagem – precisa estar muito consciente da imagem que quer

comunicar e quais serão os receptores da imagem (NORRILD, 2001).

Ao se considerar as informações e as necessidades do visitante, GOOSSENS (2000) propõe duas situações distintas:

- Imagens não-representativas – são formas de representação que envolve baixos níveis emocionais.
- Imagens representativas – são formas de representação onde o visitante é altamente envolvido pela informação. É a força que motiva o cognitivo-afetivo, mediando o comportamento do consumidor. Intensifica as respostas emocionais, de apreciação e intenções de comportamento das pessoas.

A seguir se aborda mais especificamente sobre as particularidades do segundo tópico: as imagens representativas.

4. A IMPORTÂNCIA DA PICTOGRAFIA EM MAPAS PARA O LAZER E TURISMO

O futuro da cartografia para o lazer e o turismo tende a uma demanda cada vez maior por mapas panorâmicos e de símbolos pictóricos em detrimento daqueles com maior precisão e símbolos abstratos. O processo ocorre devido à crescente diferenciação dos grupos de turistas e o aumento

dos serviços especializados (INTERNATIONALE TOURISMUS BÖRSE, 1987).

HARLEY (1994) relembra que a pictografia em mapas é usada desde a Renascença, quando os produtos vinham acompanhados por uma grande quantidade de símbolos decorativos.

Nos dias de hoje, os desenhos e as ilustrações têm grande possibilidade de se firmar como um atraente e conveniente estilo artístico adaptado ao setor. Segundo MUEHRCKE (1986), por causa de seu maior apelo estético, os símbolos e mapas pictóricos são mais apreciados e compreendidos por crianças e usuários leigos.

Esta forma de concepção dos produtos ainda possibilita legendas menos extensas, estímulo à atividade turística, e são mais aceitos por usuários que não apresentam familiaridade com as técnicas de leitura de mapas (ARNOLD, 1992). Por fim, MOSCARDO (1999) conclui que quanto mais parecido for o símbolo com o que representa, mais fácil será interpretá-lo, compreendê-lo.

A figura 8 ilustra que, quando uma ilustração é bem realizada, o usuário consegue compreender boa parte da informação, mesmo não conhecendo, por exemplo, os alfabetos japonês, finlandês ou húngaro!

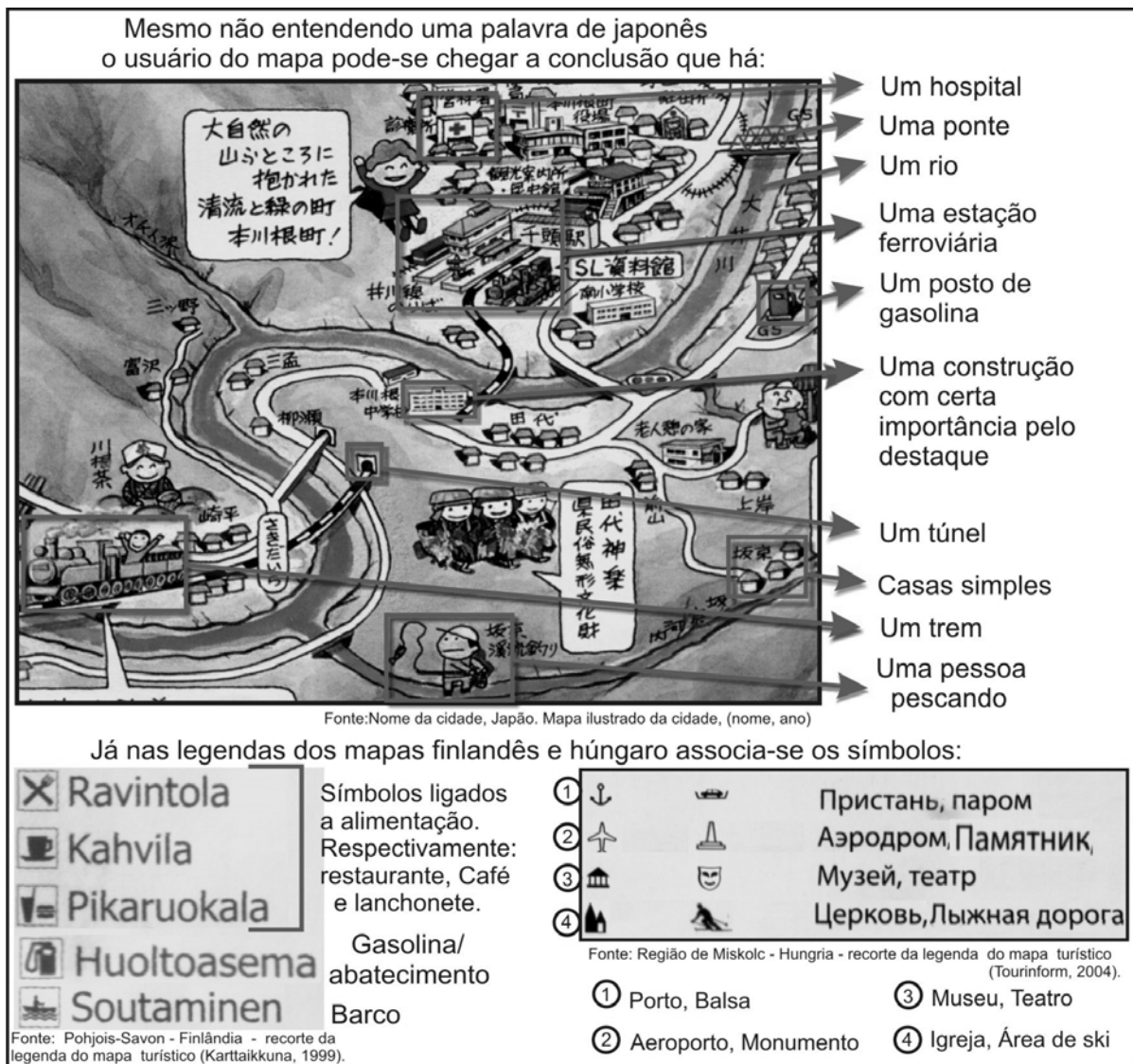


Figura 8 – O desenho “fala” por si

O tema desperta grande interesse porque a pictografia consegue reter o elemento sensorial, ou seja, o prazer proporcionado por uma ilustração vai além de seu conteúdo, possibilitando ao espectador combinar, juntar, derivar algo pela justaposição de experiências ou aspectos de uma única experiência. O prazer que uma representação é capaz de nos dar é originado por motivos e imagens que estimulam a lembrança de sensações de cheiro, gosto, audição, lembranças (WOLLHEIM, 2002).

Em contrapartida, para que um mapa pictórico possa ser eficaz, a preocupação com o grau de subjetividade das imagens gráficas deve ser constante. SOUZA (1992) alerta, que a imagem ao assumir função social procura trabalhar mensagens objetivas em relação ao público a ser alcançado. Daí as imagens se prestarem à persuasão mercadológica, sendo empregadas com tanta facilidade e sucesso a serviço da propaganda (BARTHES, 1990).

Em relação a preocupação acadêmica, DONDIS (1991) afirma que a inspiração súbita e irracional não é uma forma aceitável no *design*. Pelo contrário, planejamento cuidadoso, indagação intelectual e conhecimento técnico são necessários tanto ao pré-planejamento visual quanto ao *design* propriamente dito. Como consequência, o *designer* constrói estratégias compositivas, buscando estabelecer soluções aos problemas estéticos e funcionais, ou seja, de equilíbrio e do reforço mútuo entre a forma e o conteúdo do *design*. O transcorrer de todo o processo é extremamente científico, de tal modo que suas opções, por meio de escolhas das técnicas devem ser racionais e controladas.

Neste ínterim, o produtor ao escolher traços que representam graficamente um conjunto de elementos real-concreto exprime um saber não apenas pessoal, mas também social. Isso porque traz consigo um jeito convencional de observação da

realidade, profundamente governada pela intenção comunicativa que deseja transmitir pelo desenho. Consequentemente, a imagem funcional não demonstra somente a maneira como o produtor vê o mundo, mas vai além, mostrando de que maneira ele traduz o modo de como sociedade vê o mundo (SOUZA, 1992).

Faz-se então a importante pergunta: como transformar as imagens percebidas na realidade em representações pictóricas eficazes? Segundo CARNEIRO (2001), o usuário só compreende a mensagem se reconhecer o repertório utilizado, o qual se constitui por um conjunto ou estoque de símbolos conhecidos, sendo uma espécie de vocabulário. A autora ressalta, que o grande desafio da comunicação é que o emissor produza mensagens que possuam um repertório rico e conhecido o bastante para, em consonância com o meio apropriado, alcance o maior número de receptores e o máximo de modificações (incluindo aquelas de comportamento).

O processo de esquematização do desenho é chamado de *generalização estrutural*, pois em síntese consiste em apagar ou atenuar características desprezíveis da realidade. Portanto, quando a escala diminui radicalmente, apela-se para a *generalização conceitual*, isto é, utilizam-se símbolos mais sintéticos e menos numerosos (JOLY, 2005).

SOUZA (1992) observa que, ao se olhar para um objeto, é possível reconhecer vários traços visuais que o caracterizam enquanto modelo de uma determinada categoria conceitual: forma, tamanho, cor, textura, orientação, movimento, tom, ângulo de visão, etc. Entretanto somente alguns desses traços servem como base para o reconhecimento perceptivo do objeto – Figura 9.

O fato ocorre devido a habilidade cognitiva do ser humano, que retifica ou normatiza as percepções segundo expectativas adquiridas ao longo de sua vida (SOUZA, 1992). Por exemplo: ao se falar em uma girafa, imediatamente vem à cabeça a imagem de um animal de pernas e pescoço longos, manchas, etc. Mesmo que os itens atributivos sejam um tanto vagos, os três exemplos gráficos na figura 10 são capazes de trazer semanticamente o conceito da girafa. Portanto, durante o processo de conhecimento e reconhecimento dos estímulos visíveis é normal se utilizar um número reduzido e essencial de atributos definidores.

FIORI (2003 e 2008) afirma ser possível desenvolver mapas ilustrados mantendo elementos convencionais básicos como, por exemplo, a escala métrica, o sistema de referências, o título, as legendas e até mesmo alguns símbolos geométricos e abstratos. Aliás, o mapa pode fazer uso de todos os itens convencionais e ainda se conservar altamente pictórico.

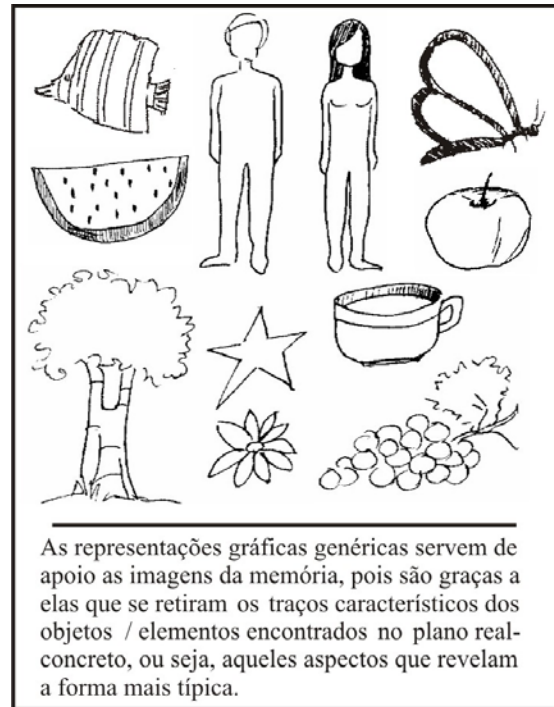


Figura 9 – Traços característicos do elemento representado: a *schemata*

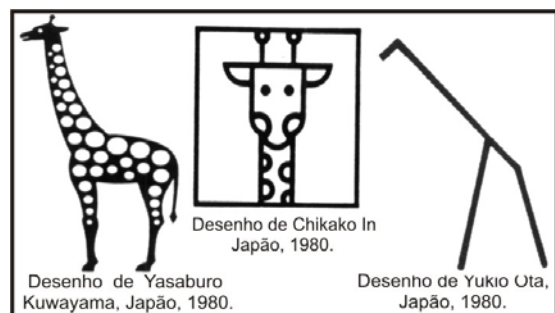


Figura 10 – Traços visuais: o conceito de uma girafa

Mais um ponto que merece destaque, é que a pictografia não impede que um produto cartográfico seja claro e informativo. No geral, a ilustração somente proporciona uma leitura mais lenta ao usuário. E essa qualidade muitas vezes proposital, é um ótimo recurso no estabelecimento do produto como meio e objeto de divulgação da localidade turística, pois como dito anteriormente, o intuito é que a pessoa viaje pelo mapa antes de viajar para a destinação.

Balizando-se em SOUZA (1992), ao se utilizar a pictografia, há um enorme trabalho em combinar símbolos superficiais e profundos. A simbologia denominada *superficial* é aquela que se reconhece mais rapidamente. É direta, simples, rasa, e busca uma padronização. Citam-se os símbolos de sinalização do trânsito, das estradas, turísticos, de áreas públicas e privadas, os quais estão sujeitos a influências da cultura (Figura 11). Enquanto os símbolos *profundos* são aqueles que valorizam a

diversidade cultural e, nesse caso mais especificamente a paisagem, o olhar do outro (figura 12). As ilustrações e símbolos ajudam a

explorar o exótico de uma maneira lúdica, buscando a intenção de motivar, atrair o usuário-turista a querer conhecer uma destinação.

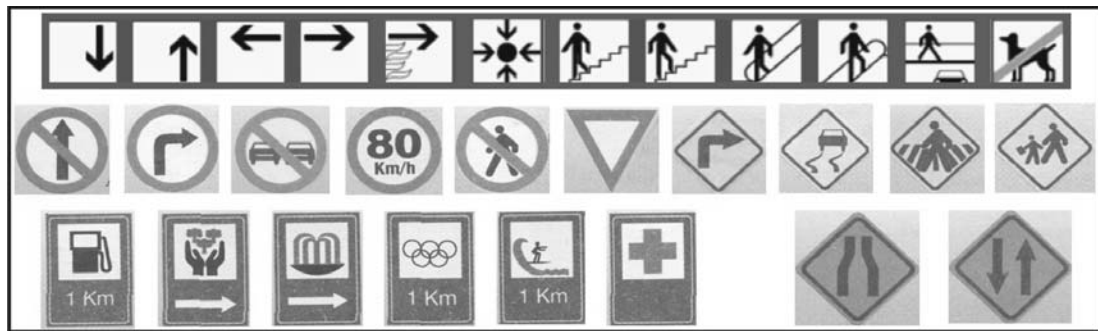


Figura 11 – Exemplos de símbolos superficiais

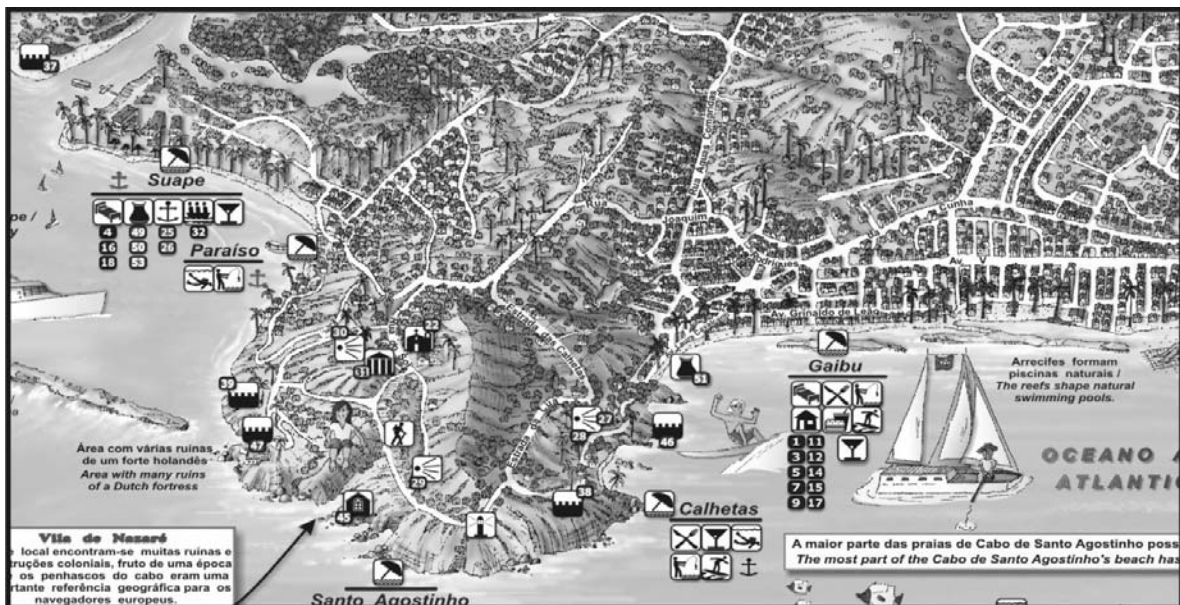


Figura 12 – Composição de símbolos superficiais e profundos

Em suma, os mapas temáticos pictóricos e convencionais podem até representar a mesma realidade, mas suas intenções, mesmo que complementares, são bem distintas.

É importante deixar claro, que o uso da grande quantidade de ilustrações faz com que os mapas pictóricos se aproximem conceitualmente da Teoria da Comunicação, contrapondo-se as bases monossêmicas de BERTIN (1967, 1983, 1988 1996). Até porque, os produtos vêm carregados de emoções e subjetividade.

De qualquer forma deve-se discutir mais efetivamente a concepção de mapas que trabalhem conjuntamente os elementos convencionais e a pictóricos, oferecendo ao usuário uma diversidade maior de produtos adaptados as suas necessidades.

No caso temático do lazer e do turismo, é imprescindível analisar a utilização de simbologias

menos convencionais, que se caracterizam pela maior aridez gráfica e visual. É preciso levar em consideração, que os usuários desses setores necessitam mais do que as triviais informações baseadas em: o que é, onde é, qual a distância, quais os acessos. Eles também querem ser seduzidos durante o processo de escolha de um equipamento de lazer e/ou destinação turística.

5. RESULTADOS EMPÍRICOS

Vários pesquisadores vinculados à produção cartográfica atestam que, durante o desenvolvimento do mapa se estabelece a problemática da informação. A figura 13 demonstra que enquanto de um lado são geradas as representações gráficas (produtor), do outro os símbolos precisam ser claramente compreendidos pelo usuário-receptor.

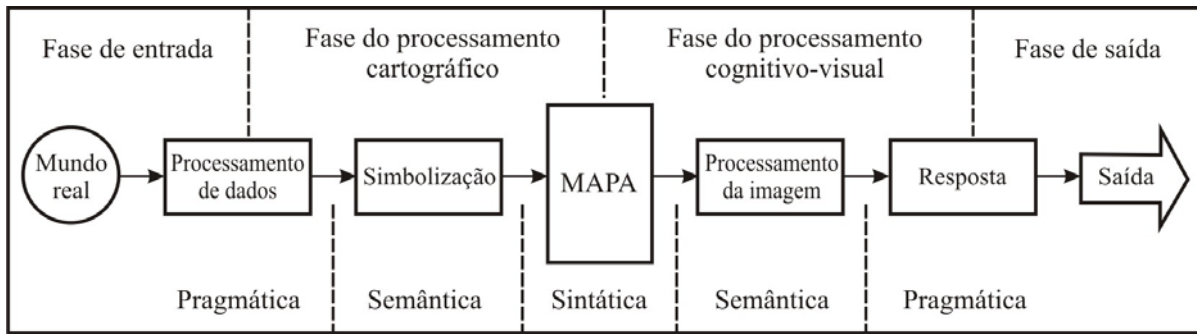


Figura 13 – Sistema de Comunicação de mapa temático baseada na semiótica e método de construções de modelo (AKHTAR, 1996).

A harmonia entre o produtor e o receptor é um valioso objetivo a ser conquistado, e para que seja realidade, é necessário se respeitar uma regra básica da linguagem cartográfica: o código concebido deve ser captado de maneira plena, pois só desta maneira haverá a correta transmissão da informação e, conseqüentemente, o verdadeiro ato comunicativo. SIMIELLI (1996) ratifica ao afirmar que *a linguagem específica da cartografia é a linguagem gráfica e, com o auxílio de métodos próprios para a representação, se chega ao mapa, que terá a função de fazer o leitor retornar à realidade no seu sentido mais amplo. Assim, quanto melhor for representado o mapa e quanto mais*

adequado à clientela a que se destina, melhor será a visão do leitor sobre a realidade representada.

Em seguida se apresentam resultados empíricos de FIORI (2003 e 2008), que elaborou uma série de mapas temáticos para o lazer e o turismo ao longo de sua pesquisa acadêmica. As destinações sempre foram representadas nas duas versões: convencional e pictórica. A figura 14 ilustra um conjunto de mapas confeccionados para o município de Ilhabela, litoral norte do estado de São Paulo.

No site: www.fiorimapasilustrados.com.br, encontra-se uma coleção com outros mapas turísticos também representados nas duas versões.

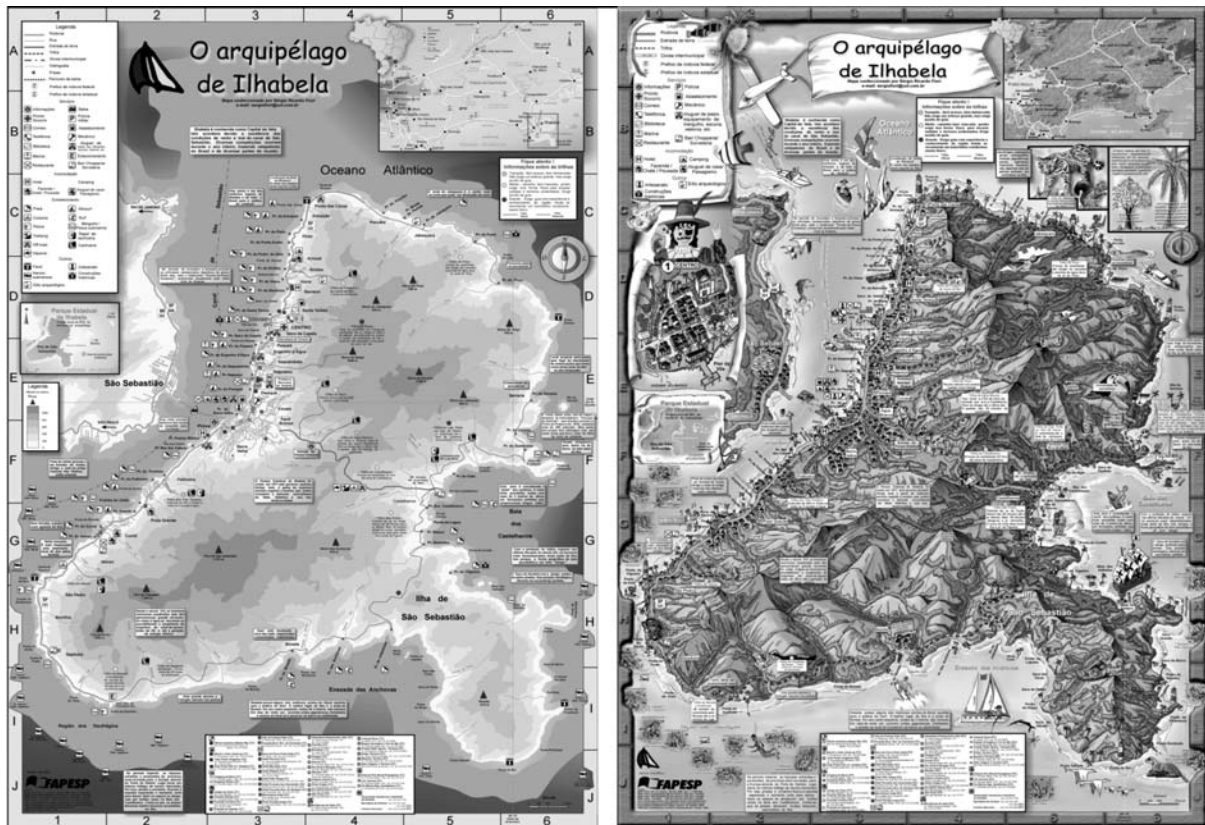


Figura 14 – Mapas turísticos de Ilhabela, SP: versões convencional e pictórica

Durante a pesquisa empírica com o conjunto de mapas convencional e pictórico se averiguou:

- A eficácia – verificando se os mapas transmitiam plenamente a informação.
- A estética: demonstrando qual dos mapas tem uma maior empatia - emotiva, sedutora - e atratividade aos visitantes.

Foram entrevistadas 241 pessoas entre 16 e 64 anos, dos quais 23 eram estrangeiros. Em resumo, as respostas se apresentam em 5 perguntas:

1) Qual dos dois mapas você prefere levar para sua viagem?
70% optaram pelos mapas pictóricos.

2) Qual dos dois mapas você consegue identificar as atrações mais rapidamente?
72% optaram pelos mapas pictóricos.

3) Qual dos dois mapas você usaria como guia para localização e/ou orientação em sua viagem?
58% optaram pelos mapas pictóricos.

4) Qual dos dois mapas você acredita que pode gerar um incentivo maior do turista em conhecer a cidade?
87% optaram pelos mapas pictóricos.

5) Quanto a representação das formas do terreno, você prefere:
() o mapa 1, pois apresenta as curvas de nível e a legenda com as altitudes.

() o mapa 2, pois consigo ter uma visão geral e ilustrada do terreno e seus picos.

74% optaram pelo mapa 2 – visão oblíqua

As respostas dissertativas indicaram que os mapas convencionais são mais práticos; menos poluídos; preferidos quando em trânsito (dirigindo); proporcionam fácil localização, leitura rápida e orientação imediata. Já em relação aos mapas pictóricos, geralmente as respostas mais comuns estavam em torno de palavras como bonito, atrativo, chamam mais a atenção; fácil de ver, identificar, visualizar, localizar; são preferidos quando já se está na localidade; detalhado, completo; divertido, cria mais entusiasmo e interesse, prende a atenção, aguça a curiosidade; são bons para planejar a viagem, aguçam a curiosidade e a querer conhecer o local, são mais coloridos e adequados para os turistas, etc.

No geral, os resultados empíricos comprovam a opção pelos mapas ilustrados em todas as questões realizadas. É flagrante a representação pictórica a sua grande capacidade de atingir positivamente o usuário nos três níveis: é informativo, atraente ao leigo devido a facilitação de leitura das imagens nos mapas, além do seu poder como material de divulgação. Todavia, a questão 3 evidencia que os mapas convencionais são melhores quando se deseja a informação mais rápida, o que é possível graças a menor poluição visual.

6. CONCLUSÕES

Ao longo das últimas décadas há um crescimento exponencial de materiais classificados como mapas para o lazer e turismo. Por outro lado, a discussão teórico-metodológica sobre o assunto é quase inexistente. A maior parte dos trabalhos nessa linha de estudo se preocupa com a temática: cartografia-turismo-planejamento, não havendo um interesse mais consistente em relação ao mapa como objeto de orientação do público-usuário (visitantes e turistas), potencialmente leigos na semântica cartográfica.

O artigo ao abordar os dois grandes grupos de mapas: convencionais e pictóricos, qualificados pelos níveis de abstração da realidade, busca estimular diferentes maneiras de se representar uma mesma informação no tempo-espaço.

CARTWRIGHT e HEATH (2002) alertam que o estilo do cartógrafo deve sempre respeitar as reais condições do usuário, que pode preferir usar diferentes tipos de mapas de uma mesma destinação, até porque, a redundância das informações auxilia no processo de maior compreensão da localidade.

Deve-se, assim, levar em consideração que pesquisas sugerem a maior aceitação dos mapas que se utilizam de grande quantidade da pictografia, em detrimento das representações abstratas ou geométricas (FIORI 1999 e 2003). O fato é que os mapas pictóricos possibilitam semelhanças físicas com o fenômeno representado, proporcionando um menor esforço para adquirir a informação. Outro ponto importante está em sua capacidade de incentivar e estimular os sentimentos de curiosidade, aventura sobre a localidade representada.

A única certeza é que, em decorrência do indiscutível crescimento e importância do uso da pictografia em produtos cartográficos direcionados ao lazer e turismo, torna-se cada vez mais necessária a discussão sobre esse tipo de representação gráfica em mapas temáticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKHTAR, M. (1995) - Comunicação e recuperação de informações espaciais de mapas temáticos. **Geocartografia**, v.7.

ARNOLD, L. M. (1992) - Western Australia's Pilbara touring map. **Cartography**, v.21, n.1, p.17-20.

ARROWSMITH, C. & NTUWAH, W. (2002) - Mapping Potencial for tourist segments. **Cartography**, v.31, n.1, p. 55-61.

BARTHES, R. (1990) - **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2ª. ed.,284p.

- BACAL, S. (2003) - **Lazer e o universo dos possíveis**. São Paulo: Aleph, 144p.
- BENI, M. C. (1998) - **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 427p.
- BENKENSTEIN, M.; YAVAS, U. & FORBERGER, D. (2003) - Emotional and Cognitive antecedents of customer satisfaction in leisure services: the case of the Rostok Zoo. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, Michigan, v.10 (3/4), p.173-184.
- BERTIN, J. (1996) - Teoria da comunicação e teoria da representação gráfica. **Geocartografia**, n.13, p.1-11.
- _____. (1998) - Ver ou ler: um olhar sobre a cartografia. Seleção de textos – **Associação dos Geógrafos Brasileiros**, n.18, p. 45-53.
- _____. (1983) - New look at cartography. In: D.R.F. Taylor (ed.) **Graphic Communication and Design in Contemporary**. E.U.A: John Wiley & Sons, p. 69-86.
- _____. (1967) - **Sémiologie Graphique: les diagrammes, les réseaux, les cartes**. Paris: Monton & Gauthier-Villars, p. 431.
- BROWN, A.; EMMER, N. e WORM, J. V. D. (2001) - Cartographic design and production in the Internet Era: the example of tourist web maps. **The Cartographic Journal**, United Kingdom, v.38, n.1, p. 61-72.
- CAMARGO, L.O.L. (2001) - Sociologia do lazer. In: ANSARAH, M.G.R. (Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, p.235-273. (Volume 2)
- _____. (1998) - **Educação para o lazer**. São Paulo: Editora Moderna, 160p.
- CARNEIRO, R.J.B. (2001) - **Sinalização turística: diretórios e sistemas nacionais e internacionais**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, ECA/USP, 206 p.
- CARTWRIGHT, W. & HEATH, G. (2002) - Geography as seen from the window: exploration about viewpoint-specific images of geography defined by tools of visualization. **Cartography**, v.31, n.2, p.103-117.
- COLLINS-KREINER, N. (1997) - Cartographic characteristics of current Christian pilgrimage maps of the Holy Land. **Cartographica**, Toronto, v. 34, p. 45-53.
- CHON, K. (1998) - Understanding recreational traveller's motivation, attitude and satisfaction. **The Tourist Review**, n.1, p. 3-7.
- DONDIS, A. D. (1991) - **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 236p.
- DUMAZEDIER, J. (1999) - **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 2ª. ed., 244p.
- _____. (1979) - **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 255p.
- FERNANDES, M.C; MENEZES, P. M. L.; SILVA, MVLC. (2008) - Cartografia e turismo: discussão de conceitos aplicados às necessidades da cartografia turística. **Revista Brasileira de Cartografia**, v. 60, p. 1-8.
- FIORI, S. R. (2003) - **Mapas turísticos: o desafio do uso da arte na era digital**. Dissertação de Mestrado – Depto. de Geografia, FFLCH/USP, 204p.
- _____. (2008) - **Mapas para o turismo e a interatividade - proposta teórica e prática**. Tese de Doutorado - Depto. de Geografia, FFLCH-USP, 310 p.
- FORREST, D. & CASTNER, H. W. (1985) - The design and perception of point symbols for tourism maps. **The cartographic Journal**, British Cartographic Society, London, v. 22, p.11-29.
- GERBER, R.; BURDEN, P. & STANTON, G. (1990) - Development of public Information Symbols for tourism and recreational mapping. **The cartographic Journal**, v. 27: p.92-103.
- GOOSSENS, C. (2000) - Tourism information and pleasure motivation. **Annals of Tourism Research**, v.27, n.2, p.301-321.
- GUERRERO, A. L. A. & FIORI, S. R. (2005) - A cartografia como elemento no turismo de aventura. In: UVINHA, R. R. **Turismo de aventura: reflexões e tendências**. São Paulo: Aleph, p.137-152. (Série turismo)
- HARLEY, J. B. (1994) - Maps, knowledge, and power. In: COSGROVE, D. & DANIELS, S. (Orgs.). **The iconography of landscape: essays on the symbolic representation, design and use of past environments**. Great Britain: Cambridge University Press, p.277-312.
- INTERNATIONALE TOURISMUS BÖRSE (1987) - **Maps for tourists: a systematic approach**

- to tourist cartography.** Berlin: International Tourist Fair, 163-168 p.
- ISAYAMA, H. F. (2007) - Reflexões sobre os conteúdos físico-esportivos e as vivências de Lazer. In: MARCELLINO, N. C. (Org.). **Lazer e Cultura.** Campinas: Alínea, v. 1, p.31-46.
- JOLY, F. (2005) - *A cartografia.* Campinas: Papirus, 8ª. ed., 136p.
- KOLACNY, A. (1994) - Informação cartográfica: conceitos e termos fundamentais na cartografia moderna. **Geocartografia,** São Paulo, n.2, p. 3-11.
- KOKKONEN, P. & PELTONEN, A. (1999) - Mapping lakelands: challenges for map design for tourism. **Anais of 19th International Cartographic Conference.** Ottawa: Cartogram, p.1-7.
- MacEACHREN, A. M. (1995) - **How map work: representation, visualization and design.** Guildford Press: New York, 513p.
- MACKAY, K. J. & FESENMAIER, D. R. (2000) - An exploration of cross-cultural destination image assessment. **Journal of travel research,** v.38, p.417-423.
- MARCELLINO, N.C. (2000) - **Estudos do lazer: uma introdução.** Campinas: Editores Autores Associados, 2ª. ed., 100p.
- MOSCARDO, G. (1999) - **Making visitors mindful: principles for creating sustainable visitor experiences through effective communication.** Illinois: Sagamore Publishing, 132p. (Advances in tourism applications series)
- MUEHRSCHE, P. C. (1986) - **Map use: reading, analysis, interpretation.** Wisconsin: JP Publications, 2.ed., 512p.
- NORRILD, J. (2001) - Las postales como geradoras de imagen de destino: El gaúcho y la identidad argentina. **Estudios y Perspectivas en Turismo,** v.10, p.113-130.
- OLIVEIRA, C. (1993) - **Curso de cartografia moderna.** Rio de Janeiro: IBGE, 1993. 152p.
- OLIVEIRA, L. (1978) - **Estudo metodológico e cognitivo do mapa.** IGEOG/USP, 130p. (Série Teses e Monografias)
- ROBINSON, A. H. *et al.* (1995) - **Elements of cartography.** E.U.A.: John Wiley & Sons, Inc. 6ª.ed., 688p.
- SCHLICHTMANN, H. (1985) - Characteristics traits of the semiotic system "map symbolism". **The Cartographic Journal,** United Kingdom, v. 22, n.1, p. 61-72.
- SCHWARTZ, G. M. & MOREIRA, J.C.C. (2007) - O ambiente virtual e o lazer. In: MARCELLINO, N. C. (Org.). **Lazer e cultura.** Campinas: Alínea, p.149-170.
- SIMIELLI, M. E. (1997) - **Cartografia e ensino: proposta e contraponto de uma obra Didática.** Tese de Livre Docência - Depto. de Geografia, FFLCH-USP (volume I)
- _____. (1986) - **O mapa como meio de comunicação: implicações no ensino da geografia de 1º. Grau.** Tese de Doutorado - Depto. de Geografia, FFLCH-USP, 205p.
- SOUZA, S. R. M. (1992) - **Do conceito à imagem: fundamentos do design de pictogramas.** Tese de doutorado - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, ECA/USP, 250 p.
- SIRGY, M. J & SU C. (2000) - Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an interactive model. **Journal of travel research,** v.38, p.340-352.
- TAYLOR, D. R. F. (1991) - A conceptual basis for cartography: new directions for the information era. **Cartographica,** Toronto, v. 28, n.4, p.1-8.
- UVINHA, R. R. (2007) -Turismo e lazer: interesses turísticos. In: MARCELLINO, N. C. (Org.). **Lazer e cultura.** Campinas: Alínea, p.45-64.
- VASCONCELLOS, R. (1993) - **A cartografia tátil e o deficiente visual: uma avaliação das etapas de produção e uso do mapa.** Tese de Doutorado - Depto. de Geografia, FFLCH-USP, 268p. (volume I)
- WERNECK, C.L.G. (2001) - Lazer e mercado: panorama atual e implicações na sociedade brasileira. In: WERNECK, C.L.G; STOPPA, E.A.; ISAYAMA, H.F. (Org.). **Lazer e mercado.** Campinas: Papirus, p.13-44.
- WOLFGRAM, D. E. (1994) - **Criando em multimídia.** Rio de Janeiro: Campus, 303p.
- WOLLHEIM, R. (2002) - **A pintura como arte.** São Paulo: Cosac & Naify, 384p.