

# O Processo de Formação da Imagem de Lugares <sup>1</sup>

Monica Franchi Carniello<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica, Pós-doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, Professora Doutora da Universidade de Taubaté/ Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Taubaté, SP, monicafcarniello@gmail.com

## Resumo

Os espaços são compreendidos e percebidos de formas distintas, a partir da somatória dos aspectos materiais com os perceptuais ou mentais, que em conjunto formam a imagem do lugar. Este artigo, de natureza teórica, tem por objetivo sistematizar as principais variáveis que compõem a imagem de um lugar, considerando as diferentes dimensões territoriais e administrativas e enfatizar a importância da mídia nesse processo, uma vez que é responsável pela representação dos espaços. O método de coleta de dados utilizado foi o bibliográfico, com caráter qualitativo. Compreende-se que variáveis distintas têm maior relevância no processo de formação da imagem de um lugar em função da característica da delimitação territorial e político-administrativa que possui e que a mídia é um fator que deve ser considerado na análise da imagem de um lugar.

Palavras-chave: Imagem. Lugares. Mídia. Comunicação.

## Introdução

A comunicação é elemento fundamental da vida em sociedade, pois viabiliza a construção simbólica e a troca de experiências, pressuposto de qualquer agrupamento humano. As áreas urbanas, em especial, refletem a complexidade dos grupos sociais que se fixaram em um local e delimitaram seus territórios.

O mito urbano, ou seja, o desejo de viver em comunidade construída, foi certamente um dos maiores e mais simbólicos elementos para o nômade pré-histórico que, um dia, depois de muitas aventuras decorrentes de sua errância, tornou-se sedentário quando aprendeu a cultivar a terra, por não se contentar com a colheita e caça, tornando-se agricultor e pastor [tradução do autor] (VIVARAT, 2007, p.13).

Entende-se que as cidades são palco de trocas simbólicas, nos quais os processos de comunicação exercem importante papel na construção, compreensão, formação e uso do espaço. “A cidade é um espaço de troca intercultural, um espaço de trocas simbólicas entre as diferentes culturas que a compõem”. (GHORRA-GOBIN, 2008). Espaços

---

<sup>1</sup> Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 4 – Estudos do Discurso, da Imagem e da Identidade organizacionais do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado em 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

urbanos são concentradores de processos comunicacionais complexos devido à multiplicidade das formas de mediação disponíveis e da própria configuração sócio-espacial das cidades.

Os espaços são compreendidos e percebidos de formas distintas, a partir da somatória dos aspectos materiais com os perceptuais ou mentais, que em conjunto formam a imagem do lugar.

Definimos imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar [...] A imagem de um lugar pode mudar rapidamente quando os meios de comunicação e a propaganda boca a boca disseminam notícias a seu respeito (KOTLER et al, 2005,p.182-185).

Este artigo, de natureza teórica, tem por objetivo sistematizar as principais variáveis que compõem a imagem de um lugar, considerando as diferentes dimensões territoriais. Caracteriza-se como pesquisa de caráter exploratório, com método de coleta de dados bibliográfico, de abordagem qualitativa.

O estudo é relevante na medida em que os lugares são espaços de trocas simbólicas viabilizadas pelos diversos fluxos de comunicação. Segundo Bulot (2007, p.21) “a avaliação social dos discursos urbanos participa da produção das formações sócio-espaciais da cidade”. A relação entre os processos de comunicação e a constituição sócio-espacial de uma localidade é bilateral e passível de estudo sob diversas ópticas.

### **As dimensões do espaço**

A questão taxionômica do espaço é complexa e dinâmica. Independentemente do critério utilizado para a delimitação de um espaço, parte-se do princípio de que um espaço transforma-se em território, ou seja, delimita suas fronteiras espaciais, sociais e políticas, a partir do momento em que é apreendido, compreendido e transformado pela cultura humana.

Compreendendo cultura como “como sistemas de signos e significados criados pelos grupos sociais” (GEERTZ; SAHLINS *apud* SANTOS, 2005), torna-se possível

afirmar que ela é condicionante para a formação do espaço geográfico. De certa forma, o espaço é produzido pela materialização da cultura. Ao produzir um objeto material na cidade, uma praça, um monumento, um edifício, produz-se também a maneira como será consumido, através das práticas ideológicas que produzem o objeto sob a forma de discurso e imagem (SANCHES, 2001).

Segundo Santos (1985) “O viver do homem é produzir o espaço” As diferenças da produção do espaço se dão em função das múltiplas culturas, diferentes formas de sobrevivências encontradas pelo homem.

Para categorização do espaço, podem ser utilizados critérios diversos: político-administrativos; geográficos; culturais; sociais; econômicos.

Oficialmente, “o território brasileiro é subdividido em Unidades Político-Administrativas abrangendo os diversos níveis de administração: Federal, Estadual e Municipal” (IBGE, 2009). São elas: grandes regiões; unidades da federação; municípios; distritos; regiões administrativas; subdistritos e zonas; área urbana; área rural; área urbana isolada; setor censitário.

Outra taxonomia, conforme Marques de Melo (2006, p.17-20), considera não apenas os aspectos político-administrativos mas também os identitários de uma região, chegando à seguinte categorização:

- mega-região: agrupamento determinado por variáveis políticas, em função da proximidade geográfica;
- multi-região: agrupamento determinado por variáveis culturais, independentemente da proximidade geográfica;
- meso-região: agrupamento determinado pela contigüidade geográfica, constituindo um espaço fragmentado composto pelas parcelas dos territórios nacionais que possuem identidade comum;
- macro-região: agrupamento resultante da divisão territorial estabelecida pelo Estado, concentrando, para fins administrativos, unidades da Federação Brasileira;
- maxi-região: agrupamento resultante dos recortes determinados por fatores de natureza político-cultural;
- midi-região: agrupamento formado por municípios ou trechos contíguos, dentro de uma mesma unidade federativa, ou adjacentes, cuja integração foi determinada por fatores aleatórios ou conjunturais;
- mini-região: agrupamento correspondente à menor unidade político-administrativa do território nacional.

- micro-região: fragmento do território municipal, constituído em função de demandas administrativas ou habitacionais.

Independente da forma de delimitação, os lugares ocupam o imaginário dos atores sociais que com eles possuem alguma relação. A partir das construções variadas do espaço, infere-se que as imagens construídas dos espaços são múltiplas. Torna-se relevante refletir sobre o processo de construção de imagens de um lugar.

### **Comunicação e construção da imagem no espaço urbano**

É no campo da comunicação que se aborda o conceito de opinião pública. A opinião pública é o resultado esclarecido da reflexão conjunta e pública em que se está presente fisicamente ou através de seus pensamentos inscritos“ (BARRETO, 1998).

A esfera pública é um mercado de opiniões no qual os diferentes atores sociais (partidos, grupos sociais, grupos de interesse, movimentos sociais etc.) encontram-se em constante concorrência por um recurso escasso, qual seja, a atenção pública. Tais atores procuram participar do processo de geração da opinião pública e influenciar, por esta via, as instâncias de decisão. De acordo com esta concepção [funcionalista], a opinião pública, constituída pela ação dos diferentes atores sociais, não assume diretamente a forma de decisões políticas. (COSTA, 1995, p.54-55).

Para compreender a opinião pública, dando enfoque à imagem de um lugar, que inclui a questão perceptual do espaço, torna-se relevante conceituar imagem.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese (SANTAELLA; NÖTH, 1999, p.15).

É pela ação e opinião dos atores sociais que se constrói a imagem de um lugar. Certos agentes/atores têm mais força, em determinadas situações, para produzir e consumir o espaço urbano.

A abordagem que mais se aproxima do que se pode compreender por imagem de um lugar, é a encontrada no campo da comunicação organizacional.

Compreende-se a imagem organizacional como resultante do desenvolvimento do conceito de comunicação. É aquilo que a empresa deseja projetar para seus diversos públicos. A imagem é a extensão da identidade, que compreende a manifestação visual da personalidade da organização (ARGENTI, 2005). Nesta reflexão pretende-se transpor o conceito de imagem de organizações para lugares, partindo da idéia de que os discursos são vetores de territorialização.

A distinção entre imagem de uma organização e de um lugar é que, no caso dos lugares, nem sempre existe uma ação planejada de comunicação que objetiva construir uma imagem por parte de uma instituição. É possível que isto ocorra, por exemplo, devido a iniciativas do poder público, ao veicular uma campanha para fomentar a atratividade turística ou de investidores ou alguma outra ação de marketing de lugares. No caso de um bairro, outra dimensão territorial, este tipo de iniciativa torna-se mais rara, por ser uma subdivisão territorial inserida na esfera do governo municipal.

Em geral, no caso da comunicação organizacional, as empresas possuem uma definição de identidade que colabora para a formação da imagem. Se pensarmos no caso da imagem de lugares, a identidade pode até existir, na forma de uma logomarca que representa uma cidade, por exemplo, um brasão ou uma bandeira. Mas, por mais que estas manifestações visuais sejam difundidas, as referências visuais do próprio espaço – as construções, relevo, tipos de habitações, recursos naturais – são mais marcantes, pelo fato de estarem constantemente presentes e visíveis para diversos públicos. “O espaço real produz um espaço mental que guia a ação sobre o espaço real; o espaço mental dá sentido à ação sobre o real (ROSEMBERG, 2000, p.3).

A imagem de uma cidade é construída para o público interno e externo, porém nem sempre de forma planejada. É produzida pelos atores urbanos, pela comunicação publicitária e pela imprensa oficial do município (ROSEMBERG, 2000, p.3).

Relevante destacar que a imagem, seja de um lugar ou de uma organização, nunca é única. Geralmente varia segundo a percepção de segmentos sociais distintos, como turistas, moradores, poder público, incorporadoras imobiliárias, entre outros. No entanto, quando ações coordenadas são executadas, é possível estabelecer uma imagem referencial que pode vir a ser um diferencial para o lugar. “Sem uma imagem original e

diferenciada, um lugar potencialmente atraente pode passar despercebido em meio ao vasto mercado de lugares disponíveis” (KOTLER ET AL, 2006, p. 71).

Segundo Kotler et al (2006, p.71) a imagem de um lugar pode ser:

- excessivamente atraente: atrai públicos em demasia, sem ter a condição de atender suas demandas;
- positiva: o lugar é bem visto por seus públicos;
- fraca: não é clara a imagem do lugar, não há evidência de aspectos relativos ao lugar;
- contraditória: coexistem aspectos negativos e positivos sobre o mesmo lugar;
- negativa: a imagem é vinculada a aspectos negativos.

Dependendo da amplitude do lugar, algumas variáveis que interferem no processo de construção da imagem tornam-se mais influentes. Quando se trata de espaços político-administrativos, as ações e campanhas do governo ganham maior peso.

No caso de bairros, por estarem dentro de uma unidade maior, a cidade, há menos probabilidade de haver uma ação coordenada na mídia para formação da imagem. O mercado imobiliário, a infra-estrutura, os aspectos culturais e históricos do lugar são variáveis que contribuem com maior peso na formação da imagem, neste caso.

O quadro 1 identifica os atores sociais que contribuem para a formação da imagem de um lugar, podendo as ações ser coordenadas por meio de um planejamento estratégico, ou isoladas.

Quadro 1 – Atores sociais que interferem na formação da imagem de um lugar

<b>Participantes do setor público</b>
- prefeito e/ou administrador da cidade
- departamento de desenvolvimento empresarial da comunidade
- departamento de planejamento urbano da comunidade
- departamento de turismo
- departamento de convenções
- departamento de informações públicas
<b>Participantes do setor privado</b>
- cidadãos
- empresas líderes
- imobiliárias e incorporadoras
- instituições financeiras
- empresas de eletricidade, gás e telecomunicações
- câmaras de comércio e outras organizações empresariais
- setor de receptivo e varejista
- agências de viagem
- organizações do mercado de trabalho

- arquitetos
- empresas de transporte
- mídia
Participantes regionais
- agências de desenvolvimento econômico
- governos municipal e estadual
- conselhos regionais de turismo

Fonte: adaptado de Kotler et al. (2006, p. 84)

Outros elementos interferem no processo de formação da imagem de um lugar que, apesar de direta ou indiretamente serem resultado de ações dos atores sociais, merecem seu devido destaque. Entre eles estão os elementos arquitetônicos e urbanísticos, que analogamente podem ser comparados à identidade de uma organização, dou seja, a parte “visível”, “materializada”.

Quadro 2 – Aspectos arquitetônicos e urbanísticos que influenciam na formação da imagem de um lugar

Infra-estrutura (transporte, sinalização, iluminação, paisagismo, rede de esgoto, telefonia)
Empreendimentos imobiliários
Espaços públicos (praças, prédios públicos, espaços de convivência)
Localização
Meios de acesso
Tipos de habitação
Construções

Fonte: Elaborado pelo autor, 2009

Também devem ser considerados como variáveis que compõem a imagem de um lugar os aspectos sociais e culturais.

Quadro 3 – Aspectos sociais e culturais que influenciam na formação da imagem de um lugar

Manifestações culturais
História do lugar
Formas de agrupamentos e convívio social
Perfil social dos moradores
Status

Fonte: Elaborado pelo autor, 2009

Conforme diferenças nas dimensões territoriais e administrativas, infere-se que algumas variáveis ganham mais destaque do que outras, em função do próprio papel político-administrativo assumido pela administração de cada espaço.

Quadro 4 – Principais variáveis do processo de formação da imagem de lugares para distintas dimensões espaciais

<b>Bairros</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- história</li> <li>- tipos de construções e habitações</li> <li>- mercado imobiliário e suas manifestações mercadológicas na mídia</li> <li>- propaganda dos empreendimentos públicos</li> <li>- recursos naturais</li> <li>- perfil socioeconômico dos moradores</li> <li>- manifestações culturais do bairro</li> <li>- mídia local</li> <li>- infra-estrutura</li> </ul>
<b>Cidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-história</li> <li>-perfil econômico do município (principais atividades econômicas e segmentos)</li> <li>-atratividade turística</li> <li>- recursos naturais</li> <li>-posicionamento do governo municipal</li> <li>- manifestações culturais dos moradores</li> <li>- propaganda institucional promovida pelo poder municipal</li> <li>- propaganda de organizações privadas que retratam a cidade</li> <li>- problemas sociais</li> </ul>
<b>Regiões</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- perfil econômico (existência de clusters; atividade econômica principal)</li> <li>- mídia (veículos existentes na região e representação da região na mídia regional e nacional)</li> <li>- recursos naturais</li> <li>- atratividade turística (existência de circuitos turísticos, rede hoteleira)</li> </ul>
<b>Estados</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- propaganda governamental e institucional promovida pelo governo</li> <li>- atividade econômica</li> <li>- atratividade turística</li> <li>- recursos naturais</li> <li>- representação na mídia regional e nacional</li> </ul>
<b>Países</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- posicionamento do governo federal e campanhas institucionais promovidas pelo governo</li> <li>- política de relações internacionais</li> <li>- inserção na economia mundial</li> <li>- representação na mídia internacional</li> <li>- manifestações culturais mediatizadas</li> <li>- comportamento dos brasileiros no exterior</li> </ul>

Fonte: elaboração do autor, 2009

Verifica-se que, em todos os casos citados acima, a mídia é um fator de influência evidente no processo de formação de imagem.

### **O papel da mídia na formação da imagem de lugares**

No contexto contemporâneo, o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação reconfigurou os processos de comunicação e criou formas de mediação que interferem na formação da imagem de um lugar. Os lugares passam a ser representados pelas mídias que, pela verossimilhança das imagens estáticas e em movimento, se confundem com a própria realidade. As mídias se multiplicam assim como a acessibilidade dos indivíduos das áreas urbanas, que são expostos aos meios de comunicação de forma intensa. Os aparelhos, como celulares, GPS, *notebooks* com conexão *wireless*, fazem dos indivíduos pequenas estações de transmissão e recepção de mensagens. Os fluxos de comunicação se tornam cada vez mais complexos e mediatizados, em coexistência à comunicação interpessoal.

Neste cenário, é possível identificar alguns fenômenos relativos às mídias que interferem na formação da imagem de um lugar, entre eles:

- paralelamente ao desenvolvimento dos meios de comunicação, aliada ao processo de industrialização que gerou um cenário altamente competitivo para as organizações, a publicidade tornou-se onipresente no cotidiano urbano, tornando-se uma grande referência estética da comunicação contemporânea. A publicidade de lugares, por meio de campanhas institucionais, governamentais e de marketing turístico se tornou mais freqüente, o que cria representações da realidade. “Não se trata de informar o real. A publicidade não fala jamais do produto do qual ela construiu a imagem: pela metáfora, que consiste em designar o real fazendo referência a um outro real, a publicidade contorna o real” (ROSEMBERG, 2000, p.60). A publicidade, portanto, é um dos componentes que deve ser considerado na formação da imagem de um lugar.

- o crescimento das cidades está relacionado também, especificamente no caso brasileiro, ao crescimento da criminalidade, visto que o crescimento sem planejamento e a idéia de desenvolvimento referenciada no crescimento econômico, idéia vigente até a década de 1980, geraram um cenário urbano no qual impera a desigualdade de renda que decorre em problemas sociais, dentre os quais se destaca a violência. Para a comunicação, as conseqüências são: a redução da comunicação interpessoal; a restrição da convivência e, portanto, da comunicação a grupos segmentados com características

sócio-econômicas semelhantes; a criação de trincheiras sociais simbólicas por meio da linguagem, do vestuário, da segregação espacial; o aumento da comunicação intermediada por aparatos midiáticos. A imagem de lugares na mídia é muitas vezes mais freqüente que a imagem real (*in loco*) do lugar, para a maioria dos cidadãos.

- as mídias de alcance global passam a ter um peso muito maior na formação de uma imagem, pois antes de se conhecer um lugar se conhece uma representação mediatizada do mesmo.

- após o processo de industrialização da habitação, apontado por Vivarat (2007), o capital incorporador tornou-se o principal responsável pela produção da moradia. É ele que determina a localização, qualidade, propaganda, público-alvo. A caracterização da habitação se inverte. Antes eram os moradores que construía e impunham suas marcas culturais (que formatavam estilos). Agora os incorporadores escutam o público por meio de pesquisa de mercado (quando o fazem) e depois entregam um produto de habitação pronto e o vendem por meio de ações de marketing imobiliário veiculados na mídia. Os lançamentos imobiliários geralmente são difundidos fortemente na mídia, escrita, televisiva, onde se inicia o procedimento para caracterização do quarto e último “P”, a promoção (MAURO FILHO, 2007, p.38). Mais uma vez, a publicidade aparece como interveniente na formação da imagem de um lugar.

A cidade contemporânea, independentemente do porte ou localização, é um espaço submetido à comunicação. Mesmo se não dispõe de grandes redes de mídias, está sujeita a mediatização pela imprensa.

### **Considerações finais**

Este artigo procurou sistematizar os principais atores e aspectos envolvidos no processo de formação de imagem de um lugar, com a pretensão de ser um aporte teórico inicial para pesquisas de campo aplicadas a lugares distintos. A partir dos quadros sistematizados, é possível ter um paradigma para construção de instrumentos de coletas de dados de pesquisas futuras que, sob algum aspecto, abordem a questão da imagem de lugares.

Um ponto em comum que não pode ser ignorado na formação da imagem de um lugar, seja qual for a abordagem ou dimensão do espaço em questão, é a imagem construída pela mídia, que não pode ser desconsiderada em um estudo sobre imagem uma vez que as representações da realidade estão presentes e são percebidas, mesmo

que de formas diferenciadas, pelos diversos membros de uma sociedade, que conhecem os lugares por meio de imagens midiáticas.

## Referências

ARGENTI, P. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARRETO, A.de A. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da Informação** vol.27, n.2, Brasília, 1998 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19651998000200003&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19651998000200003&script=sci_arttext&tlng=es)> Acesso em 15 jan 2009

BULOT, T. Espace urbain e mise en mots de la diversité linguistique. In : BIERBACH, C ; BULOT, T (orgs.) **Les codes de la ville : cultures, langues et formes d'expression urbaines**. Paris : L'Harmatan, 2007.

COSTA, S. A democracia e a dinâmica da esfera pública. **Lua nova – Revista de cultura e política**, n.36, 1995. Disponível em:< <http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=WA4x55IdQtC&oi=fnd&pg=PA55&dq=opini%C3%A3o+p%C3%BAblica&ots=bxHtz8BUQi&sig=mhuE65Hm2LE1utY4zlHeMfe6M7U#PPP1,M1>> Acesso em 02 fev 2009.

GHORRA-GOBIN, C. Villes e communication interculturelle. **Geographie et Cultures**. N. 26. Paris, 1998.

IBGE. **Noções básicas de cartografia**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/manual\\_nocoas/elementos\\_representacao.html](http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/manual_nocoas/elementos_representacao.html)> Acesso em: 02 fev 2009.

KOTLER ET AL. **Marketing de lugares** – como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson/ Prentice Hall, 2006.

MARQUES DE MELO, J. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: MARQUES DE MELO, J; SOUSA, C.M.de;GOBBI,M.C. (orgs.) **Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p.13-36.

ROSEMBERG, M. **Le marketing urbain en question** – Production d'espace et de le discours ans quatre projects de villes. Paris : Anthropos, 2000.

SANCHES, F. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política **Revista de Sociologia e Política**. n.16 Curitiba June 2001. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782001000100004&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782001000100004&script=sci_arttext&tlng=en)> Acesso em 17 jan. 2009.

SANTAELLA, L. ; NÖTH, W. **Imagem** – cognição, semiótica, mídia. 2. ed. São Paulo : Iluminuras, 1999.

SANTOS, A.P.dos. **Trajetórias da história social e da nova história cultural: cultura, civilização e costumes no cotidiano do mundo do trabalho**. IX Simpósio Internacional Processo Civilizador - Tecnologia e Civilização. Ponta Grossa - PR, Brasil, nov. 2005. Disponível em: <[http://74.125.47.132/search?q=cache:5b7kipPLNzWJ:www.pg.cefetpr.br/ppgep/Ebook/cd\\_Simpósio/artigos/mesa\\_debates/art3.pdf+conceito+cultura&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=10&gl=br](http://74.125.47.132/search?q=cache:5b7kipPLNzWJ:www.pg.cefetpr.br/ppgep/Ebook/cd_Simpósio/artigos/mesa_debates/art3.pdf+conceito+cultura&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=10&gl=br)> Acesso em 17 jan. 2009.

SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985

VIVART, A.C. **Les origines symboliques de notre habitat**. Paris : L'Harmattan, 2007.