

# Ícones urbanos, turismo e a produção do espaço na metrópole de São Paulo

## *Urban icons, tourism and the space production in São Paulo city*

**Viviane Veiga Shibaki**

Doutoranda na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – FFLCH/USP, mestre em Geografia Humana, pela FFLCH/USP, professora convidada do Curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da USP. *E-mail:* vvshibaki@usp.br.

Artigo recebido em 20/10/2008

Artigo aprovado em 10/11/2008

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo discutir o uso de ícones urbanos para a promoção de São Paulo, bem como sua relação com a atividade turística e a produção do espaço da metrópole. Para tal, analisaram-se os materiais promocionais do São Paulo Convention & Visitors Bureau e os *sites* ligados ao turismo da prefeitura e do governo estadual de São Paulo, além de referencial bibliográfico sobre o tema, sendo destacada, como resultado, a vertente excludente nos processos de seleção desses ícones.

**Palavras-chave:** ícone urbano, São Paulo, turismo.

### **Abstract**

This article has as its main objective to discuss the use of urban icons for the promotion of São Paulo, as well as its bearing with space production and touristic activity. In order to do so, we analysed promotion materials from São Paulo Convention & Visitors Bureau and touristic sites from state rule and town hall São Paulo, besides bibliographic reference on the subject, being detached as result, the excluding line in these icons selection process.

**Keywords:** urban icon, São Paulo, tourism.

### Introdução<sup>1</sup>

Considerando diferentes abordagens e usos da palavra ícone, sobretudo utilizados por agentes de mercado relacionados à atividade turística e a governos para exaltar atrativos turísticos, tem-se como objetivo neste artigo discutir esse conceito, bem como sua relação com a atividade turística e o espaço urbano da metrópole de São Paulo.

Desta forma, torna-se essencial uma reflexão acerca da formação e da consolidação de ícones urbanos na metrópole e como eles influenciam a produção do espaço ou vice-versa, pois os ícones são usados como ferramentas de promoção para quase todos os segmentos turísticos, sendo mais exaltados em São Paulo os seguintes: o turismo de eventos, o turismo de negócios e, mais timidamente, o turismo de lazer.

No que diz respeito à esfera pública, serão analisados os *sites* da prefeitura e do governo estadual de São Paulo ligados ao turismo; já na esfera privada, material institucional do São Paulo Convention & Visitors Bureau, que é a principal associação privada promotora de eventos e negócios da metrópole. Além disso, incluem-se referências bibliográficas que tratam do processo de surgimento e consolidação dos ícones urbanos através da história de São Paulo e de sua relação com a produção do espaço da metrópole.

Levando-se em conta que a eleição e o uso de certos ícones, tanto pelos próprios órgãos públicos quanto por agentes privados da atividade turística, são formas de seleção e, automaticamente, são excludentes, acabando por não revelar outras facetas da metrópole, tem-se como hipótese o fato de que aquilo que é exaltado e mostrado é sempre um fragmento previamente selecionado, de acordo com intencionalidades implícitas que estão, neste caso, também vinculadas à produção do espaço.

Assim, a produção do espaço segue uma lógica de expansão imobiliária em São Paulo, onde a atividade turística se apropria de ícones, divulgados exacerbadamente, a fim de atrair um fluxo de turistas cada vez maior, sendo que uma discussão mais densa sobre esse assunto se faz necessária para entender tal processo.

<sup>1</sup> O texto original deste artigo foi apresentado no Encontro Internacional – Geografia: Tradições e Perspectivas, na FFLCH/USP, em 2008, sob o eixo temático: processo de urbanização e metropolização.

### Ícones urbanos

Diante de uma metrópole extremamente adensada e com diferentes facetas como São Paulo, o uso de seus ícones na tentativa de relacioná-los ao que se pretende mostrar, pelos mais diferentes motivos, é habitual, sobretudo quando se refere à intenção de exposição, por exemplo, pelo turismo.

O termo ícone é largamente usado na promoção de imagens que têm a intenção de representar algo. No caso de São Paulo, acontece uma verdadeira avalanche delas por meio de *sites*, guias, revistas e jornais, ou seja, a mídia em geral, sendo que a etimologia da palavra ícone deriva do grego *eikon*, cujo significado é imagem relacionada ao campo da arte pictórica religiosa, que identifica uma representação sacra pintada sobre um painel de madeira e, também, a mensagem cristã descrita por palavras nos evangelhos (KOUTANTOS, s/d). Neste sentido, trata-se de uma criação bizantina do século V, atribuída pela tradição a São Lucas, sendo esse ícone uma representação da Virgem e, logo depois da queda de Constantinopla, essa representação tomou maior importância na Rússia (KOUTANTOS, s/d).

Já para a Semiologia descrita por Peirce (2005: 52), o ícone é algo que se assemelha àquilo que significa, sendo um sinal que se refere ao objeto que denota.

Na atualidade, o ícone representa uma realidade que possui diferentes versões, pois, nesta representação, estão incrustados a cultura e os interesses de quem o interpreta e, também, o expõe (SHIBAKI, 2007: 4).

Portanto, o uso de ícones urbanos como imagens, numa tentativa totalizadora representativa da metrópole, inclusive de sua identidade, torna-se usual quando isto remete à promoção, sendo usados mundialmente. A Torre Eiffel, em Paris, e a Estátua da Liberdade, em Nova Iorque, entre outros, são exemplos de ícones eficientes na promoção da imagem das cidades que, segundo Pereira & Spolon, são ícones urbanos internacionalmente conhecidos, como a Vila Olímpica de Barcelona, o Museu Guggenheim de Bilbao e a área das docas de Londres (*Docklands*). Assim:

Há espaços e signos que são consumidos de forma ininterrupta e transformam-se em ícones propagandeados pela mídia internacional como representativos de uma forma estética contemporânea, baseada na imagem da cidade mundial, de cultura globalizada, que merece ser visitada (PEREIRA & SPOLON, 2007: 3).

Porém, apesar do uso indiscriminado das palavras ícone e símbolo, para Peirce (2005: 74), a diferença entre eles é que o primeiro possui um caráter que o torna significativo, mesmo que seu objeto não exista, e o segundo perderia seu caráter que o torna um signo se não houvesse um interpretante. Assim, o ícone mantém uma relação de proximidade sensorial entre o signo, representação do objeto e o objeto dinâmico em si.

Desta forma, ao longo da história de São Paulo, várias fases se sucederam devido à dinâmica de expansão urbana, onde alguns ícones foram estabelecidos e outros suprimidos, numa tentativa de vinculá-los à imagem idealizada e pretendida por parte tanto da iniciativa pública quanto de agentes hegemônicos da iniciativa privada.

Em relação às diversas fases dessa história, Benedito Lima de Toledo (2004), em seu livro *São Paulo: três cidades em um século*, descreveu três delas no período que vai desde o início do aglomerado urbano até a primeira metade do século XX, iniciando pela “cidade de taipa”, que é caracterizada pelas construções arquitetônicas de taipa de pilão e ruas sem calçamento, ou seja, uma cidade desprovida de grandes melhoramentos e vista pelos estrangeiros como uma “cidade de barro” até a chegada da ferrovia; depois, o “palimpsesto”, que significa, no caso de São Paulo, que a cidade foi reconstruída sobre si mesma, ou seja, praticamente todos os traços da cidade colonial impressa na fase anterior foram desfeitos e construiu-se uma outra imagem de cidade, que prosperava pelo advento econômico e tecnológico, de que a Avenida Paulista se constitui como um marco e; por último “projetos para uma metrópole”, em que o autor descreveu que os grandes empreendimentos imobiliários e projetos urbanísticos se sobrepueram aos monumentos históricos.

Já Nestor Goulart Reis Filho (1994: 17-23) identificou, em seu livro *São Paulo e outras cidades*, quatro fisionomias sucessivas e distintas: a da velha cidade de taipa, do tempo do trabalho escravo (até 1888); a da cidade européia (1889-1930); a da cidade modernista (1930-1960); e a metrópole centralizada e congestionada (1960-1990).

Em uma vertente identitária, Paulo César Garcês Marins (2008: 27) deixou claro, em seu artigo “Identidades paulistanas: a trajetória imaginária da cidade, dos bandeirantes ao coração que abraça”, que o primeiro símbolo paulistano foi o bandeirante, que já é do período republicano, onde se caracterizou a glorificação do passado bandeirante, o qual remetia aos paulistas “puros” ou os “quatrocentões”, desvalorizando naquele

momento os demais habitantes, de diferentes origens. Ressalta-se que existem várias estátuas de bandeirantes pela cidade, como a de Antônio Raposo Tavares, no Museu Paulista, e a de Borba Gato, na Avenida Santo Amaro, por exemplo.

Em seguida, nesta seqüência identitária, destacam-se, ainda segundo Marins (2008: 28), a Revolução de 1932 e a verticalização de São Paulo, ocorrendo uma dissipação da negação do imigrante, pois era necessária a reunião de forças para que a cidade crescesse economicamente, sendo que os ícones desta fase foram os arranha-céus, como o Edifício Martinelli, de 1929.

Após essa vertiginosa expansão, não somente do capital, mas também em termos demográficos e urbanos, foi configurada a “cidade do trabalho”, e o ano do Quarto Centenário foi emblemático na construção de ícones, como os pavilhões do Parque do Ibirapuera. Essa fase refletiu o discurso da modernidade, da conquista e da riqueza, da “cidade que nunca pára” que, segundo Marins (2008: 29), teve efeito até, pelo menos, a década de 1980.

Nas comemorações dos 450 anos de São Paulo, o discurso de exaltação do amor pela cidade por seus habitantes foi traduzido por intermédio da figura de um coração (pintado em vermelho, com o número 450 em amarelo dentro dele), demonstrando que o amor à cidade pode superar as diferenças e os paradoxos de São Paulo, ou, ao menos, caracteriza-se como uma tentativa nessa direção (MARINS, 2008: 30).

Pela análise de Benedito Lima de Toledo e Nestor Goulart Reis Filho, arquitetos urbanistas, o fator construtivo, principalmente a questão da monumentalidade, foi priorizado, de modo que a imagem da cidade viu-se revelada por meio de ícones arquitetônicos, sendo que o primeiro destacou as diferentes fases de São Paulo até a primeira metade do século XX, e o segundo, até o final deste século, desmembrando o que Toledo chamou de “palimpsesto” em “cidade européia”, que refletia as influências de imigrantes, e “cidade modernista”, já com influências do modernismo, que se opunha às características ecléticas presentes nas influências dos imigrantes.

O historiador Paulo César Garcês Marins, sob uma ótica diferente de Toledo e Goulart, relatou as fases identitárias de São Paulo a partir da imagem dos bandeirantes, que se fixou no período republicano, ou seja, as fases de São Paulo relatadas não são necessariamente materializadas, estando mais relacionadas ao discurso ideológico.

Isto posto, deve-se ressaltar que a grande maioria dos ícones fixados ao longo da história da metrópole constitui o resultado de uma seleção criteriosa por parte de elementos hegemônicos, que podem ter caráter público ou privado e acabam por ser excludentes, pois nem sempre um ícone que é representativo para um grupo de pessoas pode sê-lo para outro, sobretudo numa metrópole onde há paradoxos socioeconômicos e culturais latentes.

### *Produção do espaço e turismo na metrópole*

A relação do uso de ícones urbanos de São Paulo na promoção e, conseqüentemente, na produção do espaço é objeto de instigante reflexão, pois, na lógica dessa produção, quanto mais ferramentas são utilizadas para alcançar os objetivos, maior é a possibilidade de sucesso dessa empreitada.

Dessa forma, quando isso está ligado à produção do espaço pelo turismo, essa ferramenta consegue ser mais eficaz, tendo o ícone papel fundamental, pois ele atua no imaginário das pessoas, sendo associado a lugares que serão consumidos, pois, de acordo com Pereira & Spolon, “o turismo se apropria dos lugares, valorizando-os como um produto de consumo cuja qualidade deve ser percebida, de imediato, pelo olhar.” (PEREIRA & SPOLON, 2007: 4).

Para Cruz (2007), que analisou a expressão “produção do espaço”, estudada por Henri Lefèbvre, Neil Smith e Milton Santos, os três autores têm em comum o entendimento de que a produção do espaço é um processo social e histórico, sendo que Milton Santos destacou que é por meio do trabalho que se produz espaço.

Assim, quando o turismo de eventos, o turismo de negócios e, mais timidamente, o turismo de lazer tornam-se atividades significativas dentro da dinâmica econômica de São Paulo, a produção do espaço, neste caso, refletida pela expansão dos empreendimentos hoteleiros, é marcante, e o uso de ícones se faz essencial numa tendência de captar esses fluxos para o vetor desejado.

Essa produção é marcada na metrópole sob a atuação tanto da iniciativa pública quanto da privada, podendo atuar individualmente ou em consonância. Assim, “os atores hegemônicos da produção do espaço ainda são Estado e mercado.” (CRUZ, 2007: 10).

Um dos maiores ícones de São Paulo, a Avenida Paulista, que foi inteiramente planejada pela iniciativa

privada, teve todos os benefícios do setor público logo após sua inauguração, em 1891, pois o mais famoso dos três sócios proprietários dos terrenos situados nela – o engenheiro agrônomo e jornalista Joaquim Eugênio de Lima – convidou o governador do Estado, um senador, o presidente da Intendência e um redator de jornal para apresentar as obras de andamento da avenida, sete meses antes de sua inauguração, conseguindo, assim, por meio de sua articulação política, iluminação, rede de água e esgotos, linhas de bondes e policiamento, poucos anos após sua inauguração, com exceção de uma nova linha de bondes, que foi inaugurada juntamente com a avenida (SHIBAKI, 2007: 47).

Pode-se dizer que, na Avenida Paulista, a lógica de produção do espaço foi representada por um agente de mercado imobiliário, no caso Joaquim Eugênio de Lima, que transformou todas as chácaras e terrenos que pertenciam a este espaço em lotes de grandes proporções, vendidos para uma classe muito abastada, que estava consolidada na época. (SHIBAKI, 2007: 38)

Diante disso, confirma-se a afirmação de Cruz, pois todo o movimento de terras para tornar plano o terreno da via, bem como seu ajardinamento e arborização, foi realizado por seu idealizador.

Há situações concretas nas escalas local e regional, em que agentes de mercado tomam para si a hegemonia do processo de produção do espaço, no sentido de assegurar a consecução de seus interesses. Não são incomuns os casos de empresas que abrem vias de circulação e implementam todo tipo de infra-estrutura necessária à realização de seus negócios, não raras vezes, inclusive, subvertendo normas (CRUZ, 2007: 11).

Assim, com o passar do tempo, a fixação e a manutenção desse ícone se deu por meio de muitos movimentos e, na última década, sobretudo, o turismo de negócios e eventos tem se apropriado de seu espaço e adjacências por meio da expansão hoteleira, com forte tendência dos hotéis de rede.

Em relação aos fluxos de turistas de negócios e eventos para essas atividades, a promoção desse espaço tem ocorrido também por meio de exacerbada divulgação, em que a imagem é constantemente usada.

Em pesquisa realizada no São Paulo Convention & Visitors Bureau, entidade caracterizada como uma fundação sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada, que possui como missão a “promoção, captação,

geração e incremento de eventos que aumentem o fluxo de visitantes a São Paulo” (SPCVB, 2008: 1), só nos oito primeiros meses de 2008, 1.067 eventos foram cadastrados no banco de dados da entidade, com estimativa de 15 milhões de participantes, sendo que a maioria deles faz sua divulgação por meio de *folder* em mala direta e *sites*, entre outros.

Tomando como exemplo a divulgação por meio de *folder* em mala direta, sobretudo eventos relacionados à Medicina, que somam 27% do total dos eventos cadastrados pela entidade (SPCVB, 2008: 1), percebe-se o uso exacerbado de imagens de ícones da metrópole nas capas desses materiais de divulgação, com destaque, na maioria deles, da Avenida Paulista<sup>2</sup>.

Porém, como a região da Avenida Paulista está, de certa forma, consolidada e existem novas estruturas e áreas de centralidade, como é o caso do eixo viário da Avenida Luiz Carlos Berrini, entorno da Avenida Nova Faria Lima (CRUZ, 2007: 50) e, também, parte da Marginal Pinheiros, a necessidade de um novo ícone foi suprida pela construção da Ponte Estaiada Octávio Frias de Oliveira<sup>3</sup>, inaugurada em maio de 2008, que já começa a surgir nesses materiais de divulgação<sup>4</sup>.

O próprio guia anual do São Paulo Convention & Visitors Bureau que, na maioria de suas edições, sempre usou a imagem da Avenida Paulista, no ano de 2008 escolheu a Ponte Estaiada, confirmando esta tendência de configuração de um novo ícone (SPCVB, 2008).

A expansão imobiliária hoteleira possui uma dinâmica de produção do espaço dentro de lógicas internas ao setor de hospedagem (CRUZ, 2005: 207), que consideram logísticas de circulação e infra-estruturas, entre outras, sendo que esse novo ícone vem ao encontro dos objetivos de fixar essa porção da metrópole onde foram instalados muitos hotéis, inclusive hotéis de alto padrão,

sobretudo de cadeias internacionais, como o Grand Hyatt São Paulo e Hilton São Paulo, ambos inaugurados em 2002, entre outros.

Ressalta-se que existem outros tipos de atividades difusas pela metrópole que podem ser apropriadas pelo turismo e que também se utilizam de ícones para sua promoção. Porém, como o turismo é um elemento apropriador, a figura do hotel torna-se central na análise dos fluxos da atividade turística ligada à produção do espaço.

Em relação às informações sobre turismo, oriundas do *site* do governo do Estado de São Paulo, constatou-se que não existe *site* próprio de turismo neste órgão, e sim um *link* chamado “Conheça São Paulo”<sup>5</sup> no portal de acesso pela Internet, mesmo porque é inexistente uma secretaria própria, sendo o turismo agregado à Secretaria de Esporte, Lazer e Turismo.

No *link* “Conheça São Paulo”, a primeira foto mostrada é da Avenida Paulista (entre o Masp – Museu de Arte de São Paulo e o Parque Trianon), ladeando um texto intitulado “Uma potência chamada São Paulo”, em que se exalta o trabalho, a grandeza do Estado em população, seu parque industrial, sua produção econômica e seus imigrantes, ressaltando sua característica cosmopolita e seu *status* de “motor econômico” do Brasil, em que se denomina potência civil, espiritual e socioeconômica (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, s/d).

Este *link* é subdividido por assuntos: “turismo”, “cultura”, “história”, “essa gente paulista” e “patrimônio artístico”, sendo objeto de discussão somente o “turismo” ligado à metrópole, e não às demais cidades que compõem o Estado, não aprofundando, também, reflexões acerca dos critérios de escolha de esses assuntos estarem subdivididos, uma vez que qualquer um deles pode ser apropriado pelo turismo.

Portanto, são oferecidos, dentro do assunto “turismo” na Capital, diversos pontos turísticos que serão considerados como ícones para esta análise, pois, como relatado anteriormente, os agentes hegemônicos de mercado se utilizam da palavra por uma questão de valorização mercadológica e atração de fluxos específicos:

A famosa Avenida Paulista se tornou ícone máximo dos paulistanos. Como um dos pontos turísticos mais característicos da cidade, sua gran-

<sup>2</sup> Como exemplo do uso de ícones estampados em *folder* promocional de eventos na área de Medicina, pode-se citar o do XII Congresso Brasileiro de Ultra-Sonografia, realizado em outubro de 2008, cuja imagem da Avenida Paulista encontra-se em sua capa.

<sup>3</sup> A foto da Ponte Estaiada Octavio Frias de Oliveira já estava na capa da revista *Veja-SP* em outubro de 2007, como o novo cartão postal de São Paulo, ou seja, sete meses antes de ser inaugurada.

<sup>4</sup> A Revista da Sogesp (Sociedade de Obstetrícia e Ginecologia do Estado de São Paulo), de maio/junho de 2008, traz na sua capa a Ponte Estaiada Octavio Frias de Oliveira para a chamada do XIII Congresso Paulista de Obstetrícia e Ginecologia.

<sup>5</sup> O *link* “Conheça São Paulo” encontra-se no endereço eletrônico: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/saopaulo/>>. Acesso em: 16 de outubro de 2008.

diosidade diferencia São Paulo das outras cidades do Brasil e do mundo (RIBEIRO, s/d).

Em relação ao órgão de turismo municipal, existe a São Paulo Turismo (SPTuris) – empresa de capital aberto cuja sócia majoritária é a Prefeitura de São Paulo, com 77% das ações –, que possui como missão posicionar e promover a metrópole como a capital dos negócios, conhecimento e entretenimento da América Latina, buscando a consolidação como destino turístico (SPTURIS, s/d), sobretudo em entretenimento e lazer, pois o turismo de negócios já está consolidado.

A SPTuris possui ao todo sete *sites*<sup>6</sup> de seu domínio, sendo que caracteriza como *site* oficial de turismo de São Paulo<sup>7</sup> somente um. Assim, por meio dele, encontram-se diversas imagens e opções de navegação, de vão de agenda cultural e de negócios até pontos turísticos, entre outras.

Utilizando-se como referencial de análise os pontos turísticos oferecidos nos dois *sites* (ver Tabela 1), percebe-se que não há uma sincronia entre os dois, ou seja, a quantidade de atrativos referenciados pela SPTuris é muito maior do que o do Governo do Estado, além do que também prioriza os elementos culturais imateriais presentes na metrópole, sendo que o segundo foca, sobretudo, a monumentalidade.

A questão da inexistência de sincronia também se estabelece pela própria classificação dos pontos turísticos: o *site* estadual mantém em separado dos pontos turísticos os parques, monumentos e redutos de gastronomia, o que não ocorre com o *site* municipal, como mostra a Tabela 1.

De todos os pontos turísticos oferecidos entre os *sites* estadual e municipal, ou seja, de um total de 60, apenas

nove deles (ver em negrito na Tabela 1) são referenciados em ambos, portanto, 15% dos atrativos são considerados igualmente como pontos turísticos pelos órgãos de turismo ligados à Prefeitura e ao governo do Estado de São Paulo.

Isto posto, percebe-se uma melhor articulação e utilização dos ícones urbanos por parte das atividades relacionadas ao turismo de eventos e de negócios e, conseqüentemente, dos agentes hegemônicos de mercado ligados à expansão hoteleira, do que dos agentes públicos, que também possuem estratégias para direcionar fluxos, porém de forma desconectada e ligada a questões políticas, sobretudo subservientes aos primeiros.

### Considerações finais

A atual metrópole de São Paulo viveu, ao longo do tempo, diferentes fases, em que a tentativa de construção de uma imagem totalizadora e homogeneizante foi priorizada, o que, diante de suas características heterogêneas, se torna paradoxal.

O uso de ícones urbanos nesses processos se constitui em potente ferramenta, pois eles possuem significativa força social, mesmo sendo representativos em diferentes formas e intensidades ou, até mesmo, insignificantes para uma parcela dos cidadãos.

As estratégias de sobreposição dos ícones são claras quando novos discursos necessitam se estabelecer em virtude de diferentes intencionalidades, como visto, por exemplo, no propósito de impor uma imagem de cidade européia, tentando apagar a imagem da cidade colonial, e atualmente uma imagem de cidade global.

O turismo, sobretudo o de negócios e eventos, também se apropria de ícones urbanos numa lógica de espraiamento da atividade e, quando se remete à expansão imobiliária hoteleira na metrópole, isto fica mais evidente.

Porém, quando um ícone de São Paulo é veiculado por meio dos mais diversos tipos de mídia, ele é apenas um fragmento pertencente a determinado contexto sociocultural e econômico da metrópole, inclusive histórico, em que somente uma faceta é mostrada numa tentativa de totalização, sendo ocultadas outras delas, como a violência e a desigualdade, por exemplo.

<sup>6</sup> Os *sites* de domínio da SPTuris são os seguintes: <<http://www.cidadedesapaulo.com>>, <<http://www.anhembicom.br>>, <<http://www.spturis.com>>, <<http://www.audromointerlagos.com>>, <<http://www.saopaulominhacidade.com.br>>, <<http://fiquemaisumdia.com.br>> e <<http://floresdesapaulo.com.br>>.

<sup>7</sup> O *site* oficial de turismo da cidade de São Paulo é o <<http://www.cidadedesapaulo.com>>.

**Tabela 1:** Pontos turísticos da metrópole de São Paulo. Os pontos turísticos em destaque figuram nos dois sites

<i>SITE DA SPTURIS</i>	<i>SITE DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO</i>
Arquitetura	Estação Sé do Metrô
Arquivo do Estado	Estação Júlio Prestes
Avenida Paulista	<b>Pátio do Colégio</b>
Banespão (Edifício Altino Arantes)	Praça da Sé
Bolsa de Valores de São Paulo	Viaduto do Chá
Brás, Bom Retiro e Rua 25 de Março	Viaduto Santa Ifigênia
Capela de São Miguel Arcanjo	<b>Vale do Anhangabaú</b>
Catedral da Sé	Largo São Francisco
Cinamateca Brasileira	Largo São Bento
<b>Edifício Copan</b>	<b>Edifício Copan</b>
<b>Edifício Itália</b>	<b>Edifício Itália</b>
<b>Estação da Luz</b>	<b>Mercado Municipal</b>
Feiras de Artesanato e Antiguidade	Mosteiro da Luz
Festas Populares	<b>Estação da Luz</b>
Fundação Maria Luísa e Oscar Americano	<b>Solar da Marquesa</b>
Galeria do Rock	Palácio dos Bandeirantes
Gastronomia	<b>Museus</b>
Instituto Butantan	<b>Teatros</b>
Jóquey Clube de São Paulo	
Liberdade	
Memorial da América Latina	
Memorial do Imigrante	
<b>Mercado Municipal</b>	
Mosteiro de São Bento	
<b>Museus</b>	
Parques	
<b>Pátio do Colégio</b>	
Pico do Jaraguá	
Pinacoteca do Estado	
Planetário do Carmo	
Planetário do Ibirapuera	
Praça da República	
<i>Roller Brothers Mega Rink</i>	
Sala São Paulo	
Sambódromo	
<b>Solar da Marquesa</b>	
<i>Spas</i> urbanos	
<b>Teatros</b>	
Terminal 25 de Março	
<b>Vale do Anhangabaú</b>	
Vila Madalena	
Zoológico	

Fonte: GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, s/d e SPTURIS, s/d.

**Referências**

CRUZ, Rita de Cássia Ariza. *Geografias do Turismo: de lugares a pseudolugares*. São Paulo: Roca, 2007.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Conheça São Paulo. S/D. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/saopaulo/>>. Acesso em 16 de outubro de 2008.

KOUTANTOS, Dimitrios. Palavras que cheiram mar 2: etimologia de mais de 1.000 palavras gregas usadas em português. Disponível em: <[http://www.helenica.com.br/site\\_novo/my\\_documents/my\\_files/Palavras\\_que\\_cheiram\\_mar\\_2.pdf](http://www.helenica.com.br/site_novo/my_documents/my_files/Palavras_que_cheiram_mar_2.pdf)>. Acesso em: 1º de outubro de 2008.

MARINS, Paulo César Garcez. Identidades paulistanas: a trajetória imaginária da cidade, dos bandeirantes ao coração que abraça. In: ASSOCIAÇÃO VIVA O CENTRO. *Revista Urbs*, São Paulo, n. 45, 2008.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEREIRA, Paulo César Xavier & SPOLON, Ana Paula Garcia. Turismo, hotelaria e imagem urbana: a construção e o consumo de espaços de simulação. Scripta Nova. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1º de agosto de 2007, vol. XI, n. 245 (59). Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24559.htm> [ISSN:1138-9788]. Acesso em: 01 de outubro de 2008.

REIS FILHO, Nestor Goulart. *São Paulo e outras cidades: produção social e degradação dos espaços urbanos*. São Paulo: Hucitec, 1994.

RIBEIRO, Tatiane. Avenida Paulista. In: SPTURIS – SÃO PAULO TURISMO. Cidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.cidadedesapaulo.com/eventos/acontece.asp?idnot=339>>. Acesso em: 16 de outubro de 2008.

SHIBAKI, Viviane Veiga. 2007. *Avenida Paulista: da formação à consolidação de um ícone da metrópole de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo: FFLCH-USP.

SOGESP – SOCIEDADE DE OBSTETRÍCIA E GINECOLOGIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Revista da Associação de Obstetrícia e Ginecologia do Estado de São Paulo*. São Paulo, maio-junho, n. 76, 2008.

SPCVB – SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU. *Guia SPCVB São Paulo 2008*. São Paulo: Fundação 25 de Janeiro, 2008.

\_\_\_\_\_. *Informativo para associados do SPCVB*. São Paulo, n. 14, 4º trimestre, 2008.

SPTURIS – SÃO PAULO TURISMO. Quem somos. São Paulo. S/d. Disponível em: <[http://imprensa.spturis.com/imprensa/imprensa.php?id=quem\\_somos](http://imprensa.spturis.com/imprensa/imprensa.php?id=quem_somos)>. Acesso em: 16 de outubro de 2008.

TOLEDO, Benedito Lima de. *São Paulo: três cidades em um século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.