

Letreiros Turísticos: a inscrição literal da cidade na paisagem física e virtual

Tourist signs: the literal inscription of the city in the physical and virtual landscape

Señales turísticas: la inscripción literal de la ciudad en el paisaje físico y virtual

Tatiana Mendes

Mestra em Ambiente Construído, PROAC/UFJF, Brasil
taticasali@yahoo.com.br

Antonio Colchete Filho

Professor Doutor, FAU/UFJF, Brasil
antonio.filho@ufjf.br

Mariane Unanue

Professora Doutora, FAU/UFJF, Brasil
mariane.unanue@ufjf.br

Domingos Loureiro

Professor Doutor, FBA/UP, Portugal
dloureiro@fba.up.pt

RESUMO

Este artigo aborda um elemento urbano cada vez mais presente na paisagem das cidades, letreiros implantados no espaço físico que identificam o lugar onde estão. Apesar de amplamente disseminado, este elemento urbano não encontra ainda uma classificação objetiva sobre a sua caracterização como sinalética, mobiliário urbano, escultura urbana, ou outra, situação que se pretende discutir. Por sua vez, importa relacionar esse elemento urbano com novas demandas para o espaço público e da paisagem das cidades a partir dos anos 2000. Verifica-se como esses letreiros se integram às estratégias de marketing urbano, ajudam a promover o turismo e acabam por vincular fortemente também pessoas, lugares e paisagens nas redes sociais. Do ponto de vista metodológico, o trabalho baseia-se em uma revisão sistemática de literatura e em fontes secundárias que complementam a construção de base teórica, propondo-se a designação de Letreiros Turísticos. Conclui-se que são peças-chave para o entendimento da cidade em tempos atuais com variadas apropriações que são feitas a partir deles, ampliando os sentidos do espaço público real e virtual com a expansão da globalização e das mídias sociais, com impactos para a gestão das cidades.

PALAVRAS-CHAVE: Letreiros Turísticos. Mobiliário Urbano. Cidade contemporânea. Mídiação.

SUMMARY

This article deals with an urban element that is increasingly present in the landscape of cities: signs implanted in the physical space that identify the place where they are located. Despite being widely disseminated, this urban element has not yet been objectively classified as signage, street furniture, urban sculpture or other, a situation that we intend to discuss. In turn, it is important to relate this urban element to new demands for public space and the landscape of cities since the 2000s. We will see how these signs are integrated into urban marketing strategies, help promote tourism and end up strongly linking people, places and landscapes on social networks. From a methodological point of view, the work is based on a systematic literature review and secondary sources that complement the construction of the theoretical basis, proposing the designation of Tourist Signs. The conclusion is that they are key to understanding the city in current times with the varied appropriations that are made from them, broadening the meanings of real and virtual public space with the expansion of globalization and social media, with impacts in city management.

KEYWORDS: Tourist signs. Street furniture. Contemporary city. Mediatization.

RESUMEN

Este artículo trata de un elemento urbano cada vez más presente en el paisaje de las ciudades: las señales implantadas en el espacio físico que identifican el lugar donde se encuentran. A pesar de estar muy extendido, este elemento urbano aún no ha sido clasificado objetivamente como señalización, mobiliario urbano, escultura urbana u otro, situación a la que pretendemos cuestionar. A su vez, es importante relacionar este elemento urbano con las nuevas demandas de espacio público y el paisaje de las ciudades desde la década de 2000. Veremos cómo estos signos se integran en las estrategias de marketing urbano, ayudan a promover el turismo y acaban vinculando fuertemente a personas, lugares y paisajes en las redes sociales. Desde el punto de vista metodológico, el trabajo se basa en una revisión bibliográfica sistemática y en fuentes secundarias que complementan la construcción de la base teórica, proponiendo la denominación de Señales Turísticas. Se concluye que son claves para entender la ciudad en los tiempos actuales con las variadas apropiaciones que se hacen de ellos, ampliando los significados del espacio público real y virtual con la expansión de la globalización y las redes sociales, con impactos en la gestión de la ciudad.

PALABRAS CLAVE: Señalización turística. Mobiliario urbano. Ciudad contemporánea. Mediatización.

1 INTRODUÇÃO

A cidade configura-se como um dos atrativos fundamentais na escolha de destinos turísticos. O turista ao saber previamente sobre aspectos históricos e sociais de uma cidade cria um imaginário do lugar a ser visitado e toma a sua decisão de viajar. Mesmo antes de existir o turismo estruturado como conhecemos hoje em dia, esta atração pela cidade sempre existiu, de forma efetiva e imaginária, como bem descreveram Italo Calvino ou Edgar Allan Poe.

Com a massificação do turismo no final do século XX e início do XXI as viagens e o turismo passaram a ser acessíveis para uma grande parcela da população e novas formas de comercialização e de consumo surgiram, como as companhias aéreas “low cost” (baixo custo) e a hospedagem compartilhada, existentes desde os anos 1990 e intensificadas na última década através de plataformas digitais que integram viajantes, hóspedes e lugares por vários países. Esse fenômeno, característico das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, fez expandir o turismo através das redes sociais e “o mundo midiático tornou-se o principal canal propulsor do marketing, que relaciona a fotografia como atração e persuasão de um destino. Em razão desses fatos, a rede social transformou-se num diferencial competitivo no Mercado” (PERINOTTO et al., 2020, p.7).

Desse modo, percebe-se que as redes sociais se tornaram aliadas do turismo na atualidade e as cidades tornaram-se uma espécie de produto de grande valia, cuja comercialização depende de ações de marketing que as promovam como marca e atraiam turistas com potencial consumidor – de bens materiais e simbólicos. O turismo urbano tem hoje uma importância representativa na economia de diversos países, em Dubai, por exemplo, há uma década, a atividade petrolífera no país correspondia a mais de 85% do PIB nacional. Atualmente, devido aos intensos investimentos em diversificação das atividades, o petróleo representa menos de 30%, já o setor turístico representa 5% do PIB (INVESTSP, 2020).

A parceria turismo e cidade, que vem promovendo inúmeras requalificações em áreas urbanas centrais, obsoletas e/ou em expansão com vistas à exploração comercial, deve ser vista com cautela também. Em uma sociedade espetacularizada (DEBORD, 1992) são sinais de alerta os riscos financeiros e impactos sociais nefastos, como a gentrificação através da supervalorização e consequente transformação da cidade para um público externo em detrimento dos habitantes locais (ARANTES, 2000).

Na ótica positiva, projetos e turismo favorecem a diversidade e a circulação do conhecimento e difusão de ofertas culturais singulares, antes, mais restritas. Neste aspecto, “as qualidades e características físicas da cidade deverão estar relacionadas com os atributos da identidade e estrutura da imagem mental” (PEREIRA, 2002, p.56), a fim de que a imagem que a cidade quer transparecer para seus visitantes, seja real e atrativa. Certamente, turismo e cidade são entidades teóricas bem amplas e complexas que, quando articuladas conjuntamente, multiplicam suas possibilidades de compreensão. Com tantas modificações sociais em curso no mundo contemporâneo que está cada vez mais acelerado, o estímulo ao usuário imerso em uma mobilidade permanente, a partir do final do século XX, transformou a cidade em um ambiente de conexão geral e ilimitado, com o uso intenso da tecnologia e das redes de comunicação como parte significativa do cotidiano, criando um espaço que é influenciado e influencia novas práticas sociais.

Dentro deste contexto de competição por turistas, bem como, de criação de uma imagem da cidade e do intenso uso da tecnologia e das redes de comunicação em massa, os

“letreiros turísticos”, como chamamos (MENDES, 2021), tornam-se cada vez mais presentes nas paisagens urbanas, sendo uma forma das cidades expandirem sua presença na internet. O turista, ao visitar um lugar, tira fotos e compartilha em suas redes sociais, atraindo visibilidade e novos visitantes para um lugar. Espalhados em diversos pontos no mundo, estes elementos urbanos (CREUS, 1996) podem ser vistos presencialmente ou através das redes sociais. Devido ao seu forte apelo midiático tornaram-se tendência nas redes sociais (espaços ditos instagramáveis).

A partir desse contexto, analisa-se nesse artigo esse novo elemento urbano que vem se afirmando nos espaços públicos de várias cidades. Em grandes capitais ajuda a promover o turismo urbano, a conectar pessoas, lugares e paisagens com sentidos que são ressignificados através da divulgação de imagens nas redes sociais. A metodologia deste estudo baseia-se na revisão sistemática de literatura com a pesquisa em fontes secundárias que complementem a construção de base teórica para um tema que (ainda) é pouco discutido nos estudos culturais, nas artes e no campo do design. Por fim, discute-se a própria nomeação desse mobiliário urbano que não é consensual na literatura e destacam-se o espaço público e a paisagem urbana como temas importantes de discussão para pensar a cidade contemporânea e suas demandas recentes que impactam a gestão urbana e sempre foram tema delicado para o planejamento urbano (ROLNIK, 1994), quando ainda não havia tantas demandas, de diferentes ordens e de complexos custos e valores (sociais, econômicos, culturais, jurídicos, etc.).

2 A IDEIA DE LUGAR PARA O TURISMO E PARA O ESPAÇO URBANO

A crescente competição por destinos turísticos e seus reflexos são tema de reflexão. Para Sánchez (2001), esta produção do espaço é ao mesmo tempo objetiva e subjetiva, uma vez que o capitalismo é capaz de potencializar a eficiência econômica e a reorganização territorial. Deste modo, o espaço toma forma também através de representações e imagens, o que explica a importância que vem adquirindo o city marketing como instrumento de políticas urbanas. A excessiva comercialização das cidades pode acarretar em problemas urbanos graves, como o encarecimento da região e a sua consequente gentrificação. Para Otília Arantes (2000), essa “mercadorização” da cidade através de “abordagens culturalistas” e políticas de imagemaking assimiladas nos projetos urbanos, não passam de representações ideológicas das estratégias de dominação.

Como um produto, a imagem do lugar adquire um papel cada vez mais importante no turismo recente, uma vez que promete uma experiência de viagem associada ao destino, sendo fortemente carregada de significados simbólicos, servindo como declarações de estilo de vida e elementos da construção da identidade individual. Kislali, Kavaratzis e Saren (2019) afirmam que a imagem é considerada um elemento crucial no marketing da cidade, pois ajuda a diferenciar um lugar e reafirmar a importância da imagem do destino para uma localidade como parte do chamado “branding da cidade”. Segundo Sarquis e Ikeda (2007) branding é um processo de gestão das marcas voltado para a oferta de serviços, como uma ferramenta que permite uma separação entre marca e o seu posicionamento.

Vale ressaltar que a cidade é constituída não só por espaços e estruturas físicas, mas também de elementos sociais intangíveis e, como tal, a marca deve ser desenvolvida não só de uma maneira racional, com características lógicas, como deve ser capaz de transmitir emoções e valores, sem perder a essência do lugar (MUÑIZ, 2012, p.377).

O fato de a atividade turística ser, antes de qualquer coisa, uma prática social e de ser o espaço seu principal objeto de consumo, a atividade turística se diferencia de outras atividades econômicas ou produtivas (CRUZ, 2006). Complementando esta ideia, é sabido que o espaço urbano não é o único tipo de território em que há a prática do turismo, mas, segundo Yáziği (2003) seguramente é o mais importante, visto que para fins de se conhecer uma civilização, ele é o lugar por excelência do encontro social e cultural, uma vez que concentra a maior parcela da população mundial. Os centros urbanos são atraentes devido ao grande volume de atividades disponíveis em um ambiente relativamente compacto. Os componentes do turismo urbano não são exclusivos de grandes centros urbanos, sendo a maioria das atividades proveniente de cidades menores, culminando na concorrência entre elas. Portanto, o estímulo ao desenvolvimento da atividade não se justifica somente pelo turismo em si, mas por todo o significado que engloba a imagem que a cidade pretende projetar, e o mais importante, os impactos para a economia e para a vida social dos habitantes, o que certamente se torna uma questão central para a gestão urbana também, como se exemplifica com os chamados letreiros turísticos, que vêm sendo instalados em espaços públicos exemplares.

3 LETREIROS TURÍSTICOS: ACEPÇÕES CONCEITUAIS PARA UM ELEMENTO URBANO

Cada vez mais o espaço urbano se configura através de redes, sejam elas físicas, simbólicas, culturais, políticas, econômicas e midiáticas (LEMOS, 2007). Soma-se a isto a tecnologia presente no modo de vida contemporâneo, que mudou a forma de socialização entre as pessoas com reflexos no espaço público, na forma de interagir e de vivenciá-lo, principalmente. Através da mídia e das redes sociais o espaço é percebido e vivido de muitas maneiras. Para Sontag (2004, p.35), em síntese, “hoje, tudo existe para terminar numa fotografia”. As mídias sociais potencializaram este fato principalmente pelo sistema de circulação das imagens, amplificando os tratamentos visuais das coisas, lugares e pessoas para serem fotografadas e postadas potencialmente.

No turismo, este ato de fotografar vem se intensificando, uma vez que os turistas contemporâneos, também são colecionadores de fotografias, tendo elas como um tipo de souvenir, um registro dos momentos e de lugares turisticamente importantes. Para Andrade e Oliveira (2018, p.351), “esses momentos migraram das estantes de casa, dos quadros e retratos, para as telas de computador e dispositivos móveis, possibilitando uma maior visibilidade a essa experiência”. Nesse sentido, a imagem de um lugar tem um importante papel no turismo, à medida que vincula fortes significados simbólicos, tornando-se um elemento crucial no marketing da cidade.

Em paralelo a este contexto, deparamo-nos com um elemento urbano que vem ganhando terreno nos espaços urbanos de diferentes cidades no mundo, os letreiros turísticos. Vale ressaltar que a utilização do termo letreiro turístico nesta pesquisa é uma possibilidade para nos referirmos a estes inúmeros elementos urbanos que se instalam nas ruas e pontos turísticos das cidades, uma vez que ainda não foi identificado um termo preciso para se referir a eles (MENDES, 2021).

Este fato pode ser observado nas reportagens que são frequentemente noticiadas pela mídia e em diferentes canais de comunicação, que fazem uma abordagem sobre os letreiros turísticos, nomeando-os hora como letreiro, letreiro turístico e até como monumento. Assim como nas mídias sociais, este tema é abordado no meio acadêmico, entretanto, em um volume

muito menor de publicações. Após revisão de literatura realizada destacam-se algumas nomeações mais comuns, primeiramente, em língua portuguesa, mas também em inglês, francês, espanhol e holandês.

Quadro 1- Síntese dos termos adotados

Idioma	Termos
Espanhol	Letras / El rotulo
Francês	Le logo; Les lettres géantes
Holandês	Letters
Inglês	Turist Signs
Português	Letreiros turísticos

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Em língua portuguesa, Giese, Costa e Colchete Filho (2020) ao citar o letreiro #cidadeolímpica, instalado à época dos Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro, nomeiam-no como escultura. Por sua vez, Martinez (2018, p.3) refere-se ao letreiro da cidade de Amsterdam como monumento itinerante, observando que ele atrai turistas, reforça a identidade e estimula os próprios moradores a fotografarem e a experimentá-lo. Já Andrade e Oliveira (2018) referem-se a esse elemento urbano como letreiros e letreiros de cidade, e fazem uma construção histórica do seu surgimento na segunda década do século XXI, impulsionado pelas lógicas simbólicas das redes sociais digitais, sobretudo na prática fotográfica dos viajantes usuários do Instagram.

Aseguinolaza (2017), ao realizar uma avaliação comparativa do city marketing de três cidades europeias, Bilbao, Edimburgo e Amsterdam, refere-se aos letreiros turísticos de Amsterdam e de Lyon como “letras”, sendo um exemplo do uso do termo na língua espanhola. Em francês, no jornal Métro (2018), durante uma reportagem sobre o letreiro de Amsterdam, foram usados os termos “le logo” (o logotipo) e “Les lettres géantes” (as letras gigantes). O site oficial da cidade de Amsterdam, escrito em holandês, se refere ao seu icônico e precursor letreiro turístico como “Letters” (Letras), (AMSTERDAM, 2021). Em inglês, o termo frequentemente utilizado é o tourist signs (Sinais Turísticos) e “Hollywood’s biggest name” (maior nome para Hollywood), como observamos na publicação sobre o letreiro de Hollywood, intitulada “The saga of the sign the rise, run and restoration of Hollywood’s biggest name” (HOLLYWOOD SIGN TRUST, 2018).

Com este breve levantamento, e as possíveis traduções para os termos pesquisados, destaca-se um panorama de como os letreiros turísticos podem ser referidos em trabalhos de outros países, mas ressaltando que não são definições consolidadas, assim como acontece no Brasil. Martinez (2008) analisa como os monumentos, mobiliários urbanos e a arte pública, perderam, nas décadas de 1960 e 1970, a conotação de arte e de objeto de contemplação para se aproximarem mais dos usuários, colocando o ser humano como escultura e dando ao espaço público um espaço mais livre e adaptável. Neste trabalho a autora refere-se ao letreiro de Amsterdam como monumento e cita-o como um destes elementos urbanos que se aproximaram dos usuários.

Assim, os letreiros turísticos tornam-se táticas de marketing eficientes para que os lugares existam no mundo digital, através da força do seu simbolismo. Neste sentido, o ato de fotografar e postar estas fotos nas redes sociais, praticado pelos turistas, ajudam os lugares a se

difundirem para o mundo. Esta tendência de construção de letreiros em grande escala pode ter sua origem no início do século XX, no ano de 1923, quando o letreiro de Hollywood foi criado para incentivar a compra de terrenos na região, assim o letreiro original dizia “Hollywoodland”. Com o tempo, o letreiro foi ganhando o carisma da população e acabou sendo mantido pela cidade, tornando-se símbolo de Hollywood e um ponto turístico a ser visitado (HOLLYWOOD SIGN TRUST, 2018).

Outro elemento urbano que teve um importante papel neste processo de criação e implementação dos letreiros turísticos foi o símbolo “Love”, criado pelo artista plástico Robert Indiana, originalmente como um cartão de Natal para o MOMA, em 1964, mas que em 1970, foi transformado em uma escultura em alumínio policromado, medindo 3,65 X 3,65 X 1,82 metros. A escultura original foi instalada em Nova York no mesmo ano e hoje está em exibição no Museu de Arte de Indianápolis (ROBERT INDIANA, 2021), no espaço original há uma réplica.

Com relação aos letreiros turísticos, tais como conhecemos hoje em dia, podemos destacar o letreiro de Amsterdam, construído em 2004, que foi o pioneiro nesta tendência de marketing das cidades, atraindo visitantes do mundo inteiro. O letreiro fez parte de um plano de marketing estratégico realizado para a cidade em 2004, com o desejo de melhorar a atratividade de Amsterdam para o público local e internacional e de reajustar a imagem da cidade. De acordo com o plano, esta nova imagem de Amsterdam pretende mostrar os benefícios e oportunidades que há na cidade (AMSTERDAM, 2020).

Figura 1 – Letreiro Hollywoodland



Fonte: Hollywood Sign Trust, (2018).

Figura 2 – Letreiro Amsterdam



Fonte: Dezeen, (2018).

No Brasil, esta tendência tem ganhado força. Verificou-se que em todas as 26 capitais estaduais mais o distrito federal já implantaram algum tipo de letreiro turístico. Estes letreiros

turísticos estão inseridos em pontos estratégicos e passaram a incorporar a lista de pontos a serem visitados, buscando traduzir em seus formatos e cores a identidade de suas cidades.

Do ponto de vista do projeto do letreiro turístico há algumas características marcantes. A primeira delas é a escala. Nota-se que majoritariamente os letreiros turísticos estão na escala do pedestre, podendo variar o seu tamanho, mas sem fugir a este padrão. Outra característica marcante é a utilização de cores vivas nas letras ou o uso da cor branca. A localização também segue certa intenção. Isso se deve à implantação deles em locais abertos e públicos, de fácil acesso da população.

A adoção do termo letreiro turístico revela sentidos mais amplos para o objetivo inicial desses elementos urbanos para atrair turistas e visitantes a lugares-chave de uma determinada cidade: com o nome da cidade escrito literalmente em um objeto, a cidade assim representada graficamente expande sua influência, quando, por meio de fotos nas redes sociais, sua pregnância se expande – assim como a discussão sobre as possibilidades de nomeação desse elemento urbano.

4 O COMPLEXO UNIVERSO DOS ELEMENTOS URBANOS PARA A ARTE, O DESIGN E A GESTÃO URBANA

Com as possibilidades de interação real-virtual entre o homem e a paisagem, criando significados e apropriações do espaço, os letreiros turísticos tornam-se inscrições contemporâneas na paisagem que demandam mais discussão. Entretanto, é notório seu papel na formulação de novas possibilidades para compreensão da imagem da cidade, seja para consumo pessoal imediato, seja para associação com eventos que já fazem parte de alguma forma da memória coletiva.

Mais recentemente, processos de fortalecimento da imagem de cidades através do chamado city branding têm incorporado letreiros turísticos. Em muitas cidades parecem ter sido instalados apenas pela novidade que representam. Ao serem implantados no espaço público, através da inscrição literal do nome da cidade, marcam presença nas redes sociais e vão se midiaticando.

Como conceituar os letreiros urbanos? Se sua terminologia já requer cuidado, conceitualmente, então, as fronteiras se tornam ainda mais fluídas. São os letreiros turísticos objetos artísticos? Na maior parte dos casos, não nascem de um processo artístico, mas se tornam posteriormente arte pela apropriação? São objetos de design? Na maior parte dos casos, não são pensados e produzidos como tal. São mobiliários urbanos ou, somente, peças de composição do espaço público e paisagístico?

Creus (1996) já chamou a atenção para as qualidades do mobiliário urbano que têm funções mais complexas que o simples mobiliário a cidade, indicando o termo “elementos urbanos” como mais adequado para se referir a esse conjunto complexo de objetos funcionais, e também artísticos, que se espalham pelas cidades. O termo mobiliário urbano, contudo, não perde sua pregnância e sentido na literatura, nem muito menos para uso corrente, mas abre, justamente, novas considerações e formas de se compreender esses elementos. Knauss (1998) e Colchete Filho (2003) identificam o potencial gerador de imagens a partir de exemplos de elementos urbanos, que podem ser mobiliários, monumentos e arquitetura e adotam o termo “imaginária urbana” para se referirem a exemplos que extrapolam sua função e uso iniciais, e se tornam identitários para um lugar e/ou comunidade. Alguns são exemplos emblemáticos para

idades, como o Cristo Redentor para o Rio de Janeiro, a estátua da Liberdade para Nova York ou as cabines telefônicas para Londres.

Com a introdução das tecnologias digitais na vida cotidiana e a abertura de uma realidade virtual acessível aos habitantes urbanos a vida cotidiana contemporânea foi impulsionada em parte pelo fenômeno da virtualização de grandes áreas de nossa vida. Segundo Navárez e Carmona (2018), o uso dessas tecnologias provocou o surgimento de imagens da cidade que estão além da cidade material. Assim, os letreiros turísticos se tornam exemplos de imagens e percepções que se multiplicam no imaginário de uma população global. Para Colchete Filho (2003), mesmo que os espaços públicos apresentem simbolismos culturais, eles podem desenvolver novas identidades perante as manifestações de novos acontecimentos. Assim, a identidade de uma cidade torna-se mutável, sendo o fortalecimento da identidade da cidade um recurso presente em muitas intervenções urbanas contemporâneas.

Desta forma, analisar a composição dos lugares, sejam estas concretas ou simbólicas, é um fator essencial em processos de compreensão dos espaços públicos e paisagens urbanas pelo alto potencial agregado em diversos elementos urbanos que se tornam referências coletivas. Tais elementos urbanos que se instalam nas ruas e parques das cidades devem ser vistos e instalados com atenção – o que não impede manifestações espontâneas, certamente. Mas os resultados dessas ações são matéria fundamental de discussão, pela importância no que diz respeito à identidade do espaço público, pois podem e devem responder às necessidades e desejos do cidadão, contribuindo para ampliar de forma qualitativa as formas de socialização na cidade. Há de se pensar nos impactos dos letreiros turísticos para a gestão das cidades, no âmbito da circulação de pedestres ou por concorrem com um conjunto já expressivo de outras imagens publicitárias, que se inscrevem na paisagem. A gestão urbana contemporânea certamente atenta para compreensão da sustentabilidade em condições bastante alargadas e complexas (PHILIPPI JÚNIOR; BRUNA, 2018), com a redefinição do papel de diferentes agentes sociais que pensam e atuam nas cidades, incluindo especialmente as universidades, pelo potencial de dinamizar e mediar processos (mais) participativos (CAETANO; PARAÍZO, 2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho procurou-se destacar como as mudanças no espaço urbano contemporâneo têm se intensificado a partir da globalização das últimas quatro décadas. Os meios de comunicação potencializaram grande parte dessas mudanças pelo sistema de circulação das imagens, ampliando a cultura visual e o hábito de difusão de imagens instantâneas de pessoas, objetos e lugares em fotografias disponíveis em ambiente virtual. Complementando esta ideia, a atividade turística vem se apresentando cada vez mais presente no cotidiano das cidades, cujo consumo é valorizado por ações de marketing que promovem a cidade como marca para atrair consumidores na forma de turistas.

Os elementos urbanos que chamamos letreiros turísticos são um exemplo singelo de como mobiliário urbano, cidade, turismo, gestão urbana e memória coletiva podem se associar para discussão sobre o espaço urbano. Constatou-se que não há consenso na definição para este novo tipo de elemento urbano que vem sendo instalado. Assim, achamos mais adequado nomeá-lo como “letreiro turístico”, por se tratar de elementos compostos pela grafia dos nomes das cidades que se referem ou onde estão inseridos e por estes elementos terem o intuito de atrair a atenção de turistas, visitantes e moradores. Esta discussão permanece aberta, pois

encontrou-se muita dificuldade em recolher dados sobre como muitos letreiros turísticos são produzidos, quais foram seus objetivos, patrocínios, autorizações para instalação e até sua própria materialidade (material utilizado, aspectos construtivos, peso, etc.) e formas de gestão (MENDES, 2021).

Cabe ressaltar que o letreiro de Hollywood foi utilizado como uma peça publicitária temporária para um lançamento imobiliário, mas que fez sucesso com a população e acabou ficando. Décadas depois, o letreiro de Amsterdam faria sucesso também, tornando-se um ícone, a tal ponto, que precisou ser deslocado do lugar implantado originalmente, dado o grande afluxo de pessoas. O letreiro #cidadeolímpica, no Rio de Janeiro, também foi substituído por outro, devido a repercussões midiáticas de caráter pejorativo. Certamente, em cada exemplo de letreiro turístico há uma história de apropriação. Isso é o que faz desses elementos urbanos um tema de discussão e de atenção para a gestão urbana, no âmbito da escala do espaço público e, também, da paisagem – física e virtual.

Observou-se, em síntese, contudo, que os letreiros turísticos apresentam características físicas semelhantes, seguindo um padrão entre eles, o que favorece a assimilação pela população, mas ainda assim, buscam criar uma identidade própria para se diferenciarem dos demais através do uso de cores, símbolos e fontes originais. Esta é uma ideia recorrente em muitos letreiros turísticos: evocar o poder da cidade, do nome, da inscrição no espaço urbano, como forma de comunicarem mais do que o nome e o lugar propriamente, mas a paisagem ressignificada por sua presença – no mundo físico e virtual, das redes sociais. Assim, os letreiros turísticos são, cada um à sua maneira, peças-chave para o entendimento da cidade em tempos atuais pelas variadas apropriações que são feitas a partir deles, o que guarda algo extremamente singular em meio a tantos elementos que são produzidos e instalados em cidades muito diferentes geograficamente e culturalmente.

6 REFERÊNCIAS

AMSTERDAM. Gemeente Amsterdam. 2020. Disponível em: <https://www.amsterdam.nl/>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

ANDRADE, M. J. P.; OLIVEIRA, T. O. Letreiros e amores: uma estratégia informacional para existir no Instagram. In: II **Workshop de Informação, Dados e tecnologia** (2: 2018: João Pessoa-PB). p. 183 - 192, 2018.

ARANTES, O. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: Arantes, O. Vainer, C. e Maricato, E. (org). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 3ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ASEGUINOLAZA, M. **Proposición de marca ciudad para Donostia/San Sebastián a partir de la evaluación comparativa del "Making of the city marketing" de Bilbao, Edimburgo y Amsterdam**. Monografía (Facultad de economía y empresa). Universidad Euskal Herriko, 2017. Disponível em: <https://addi.ehu.es/handle/10810/20673>. Acesso em: 15 ago. 2021.

CAETANO, L. O.; PARAIZO, R. C. Participação pública na gestão urbana: o papel das universidades. **Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades**, São Paulo, [S. l.], v. 4, n. 27, 2016. DOI: 10.17271/2318847242720161361. Disponível em: https://publicacoes.amigosdanatureza.org.br/index.php/gerenciamento_de_cidades/article/view/1361. Acesso em: 22 set. 2023.

CALVINO, I. **As cidades invisíveis**. 1ª Edição, São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

COLCHETE FILHO, A. **A praça XV como lugar central da cidade: o projeto do espaço público através da imaginária urbana (1789,1894 e 1999)**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2003.

CREUS, M. Espacios, muebles y elementos urbanos / spaces, furniture and urban elements. In: Serra, J. **Elementos urbanos: mobiliário y micro arquitectura /urbanelements: furniture and micro architecture**. Barcelona: Gustavo Gili, 1996.

CRUZ, R.C.A. da. Planejamento governamental do turismo, convergências e contradições na produção do espaço. In: Lemos, A.I.G.; Arroyo, M.; Ferrara, L. **Os significados urbanos**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2000.

DEBORD, G. **La société du spectacle**. Paris: Les Éditions Gallimard, 1992.

DEZEEN. **Amsterdam council removes "i amsterdam" sign after it becomes selfie spot**. 2018. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2018/12/05/i-amsterdam-sign-removed-council-mass-tourism/>. Acesso em: 5 dez. 2020.

GIESE, J. V.; Costa, L. M. S; Colchete Filho, A. Interações entre o espaço público físico e o virtual: a praça Mauá, Rio de Janeiro. **Revista Visuais**, Campinas, SP, v. 6, n. 2, p. 192–210, 2020. DOI: 10.20396/visuais.v6i2.14776. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/visuais/article/view/14776>. Acesso em: 18 mar. 2021.

HOLLYWOOD sing trust. **The saga of the sign: the rise ruin and restorantion of hollywood's biggest name**. 2018. Disponível em: <https://hollywoodsign.org/>. Acesso em: 14 de abril de 2020.

KISLALI, H.; Kavaratzis, M.; Saren, M. Destination image formation: Towards a holistic approach. **International Journal of Tourism Research**, v. 22, n. 2, p. 266-276, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2335>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2335>. Acesso em: 15 ago. 2021.

KNAUSS, P. **Imagens urbanas e poder simbólico nas cidades do Rio de Janeiro e de Niterói**. Tese (Doutorado em História Social). Universidade Federal Fluminense, Centro de Estudos Gerais, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Programa de Pós- Graduação em História, Niterói, 1998.

LEMOS, A. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, n. 1, p. 121-137, 2007.

MARTINEZ, A. C. P. Sob um novo ponto-de-vista: as pessoas como esculturas e a cultura do objeto. **Os Urbanitas**, São Paulo, v. 5, p. 18, 2008.

MUÑIZ, M. City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research. **Journal of Town & City Management**, v. 2, n. 4, p. 369-394, 2012.

NAVÁEZ, A. Carmona, G. Imaginários Urbanos y virtualización de la vida urbana. **Topofilia**, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territórios, v. XI, n. 16, 2018.

PEREIRA, C. V. **Mobiliário urbano: abordagem e reflexão**. Dissertação (Mestrado em Design Urbano). Universidade de Barcelona, 2002.

PERINOTTO, A. R. C. et al. O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line, por meio das hashtags #parnaiba e #deltadoparnaiba: Uma análise na rede social Instagram. **Revista acadêmica observatório de inovação do turismo**, [S.l.], p. 1-22, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17648/raoit.v14n1.5570>. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/5570/3136>. Acesso em: 24 set. 2021.

PHILIPPI JÚNIOR, A.; BRUNA, G. **Gestão urbana e sustentabilidade**. São Paulo: Manole, 2018.

ROLNIK, R. **Planejamento urbano nos anos 90: novas perspectivas para velhos temas**. Caderno do PPU-FASE, Porto Alegre, p.10-20, 1994.

SARQUIS, A. B.; IKEDA, A. A. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. **Revista de Negócios**, v. 12, n. 4, p. 55-70, 2007.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. Trad.: Rubens Figueiredo. 1ª Edição. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2004.

YÁZIGI, E. **Civilização urbana: planejamento e turismo**. 1ª Edição. São Paulo: Contexto, 2003.