



## MEDO SOCIAL E TURISMO NO RIO DE JANEIRO

### SOCIAL FEAR AND TOURISM IN RIO DE JANEIRO

MARCELLO DE BARROS TOMÉ MACHADO

Doutor, Professor Adjunto, Universidade Federal Fluminense-UFF  
marcellotome@gmail.com

Submetido: 14.07.2011  
Aceite: 22.10.2011

#### RESUMO

Ao se afastar temporariamente do seu entorno habitual, o turista busca satisfação pessoal através da alteridade propiciada pelo deslocamento e estada na destinação escolhida. A definição do destino ocorre através da percepção dos fatores motivadores que estimulam positivamente o deslocamento turístico. No entanto, também é levado em consideração os fatores limitantes que influenciam negativamente na escolha de uma localidade como destinação. Um fator limitante relevante e decisivo na escolha de um destino turístico é o medo social, caracterizado como o medo construído socialmente e que afeta a coletividade, gerando as pessoas uma sensação difusa de medo e pressupõe uma habilidade de antecipação que acontece comumente quando o homem está longe do seu entorno habitual ao temer a violência e a criminalidade. As localidades que apresentam imagem relacionada à violência e à criminalidade estariam impedidas de se estabelecerem como importantes destinações turísticas motivadas pelo seu estereótipo violento? A fim de elucidar tal indagação utilizamos a cidade do Rio de Janeiro como exemplo empírico para esta pesquisa, cujos resultados preliminares indicam que um estereótipo relacionado ao medo e à violência dificulta, mas não impede o desenvolvimento do Turismo.

#### PALAVRAS-CHAVE

Turismo, Medo Social, Violência, Imagem, Rio de Janeiro.

#### 1. INTRODUÇÃO

O turismo caracteriza-se essencialmente como um fenômeno de caráter socioespacial, propiciando experiências almejadas ou não pelo turista. Por motivações das mais variadas, o turista decide

#### ABSTRACT

As they break from their usual surroundings, tourists are seeking personal satisfaction through otherness provided by the travel and stay in the destination chosen. The definition of the target occurs through the perception of the motivating factors that encourage positive displacement tour. However, it is also taken into account the limiting factors that negatively influence the choice of location as a destination. A limiting factor relevant and decisive in choosing a destination is the social fear, fear characterized as socially constructed and that affects the community, leading people to a diffuse sense of fear and requires an ability to anticipate what usually happens when the man is away from their usual environment for fear of violence and crime. Cities that have images related to violence and crime would be prevented from establishing themselves as major tourist destinations motivated by its violent stereotype? To elucidate this question we used the city of Rio de Janeiro as empirical example for this research, preliminary results indicate that a stereotype related to fear and violence hinders but does not prevent the development of tourism.

#### KEYWORDS

Tourism, Social Fear, Violence, Image, Rio de Janeiro.

afastar-se do seu local de residência habitual e, temporariamente, percorrer distintos trechos do espaço e posteriormente retornar ao seu ponto de origem. No percurso percorrido, o turista tem a



possibilidade de vivenciar e experimentar momentos únicos, que serão incorporados à sua memória (Panosso Netto, 2005).

O temor em vivenciar experiências indesejadas é relevante fator limitante na escolha de um destino turístico. A preocupação com a questão da violência urbana tem ampliado o que definimos como medo social. Trata-se do medo construído socialmente e que afeta a coletividade. Dessa forma, muitas cidades apresentam estereótipos vinculados à violência e à criminalidade, possuindo esses espaços urbanos estereótipo deturpado e simplificado relacionado ao medo.

A questão do medo social e da violência urbana tem ocupado pouco espaço nos estudos e reflexões relativos ao turismo. A fim de contribuir com esta temática, desenvolvemos o presente trabalho cujo objetivo é analisar a influência do medo social na construção do estereótipo turístico em espaços urbanos, utilizando como exemplo empírico a cidade do Rio de Janeiro. Cabe destacar que esta escolha se deve ao fato do Rio de Janeiro ser constantemente veiculado na mídia como uma cidade violenta, mas também como principal destino turístico brasileiro e uma das futuras sedes da Copa do Mundo de 2014 e futura sede dos Jogos Olímpicos de 2016.

## 2. OBJETIVO

Analisar o papel da violência urbana como contribuinte a construção do medo social, caracterizando-o como fator limitante para o desenvolvimento do turismo em espaços urbanos e destacando a cidade do Rio de Janeiro como exemplo empírico.

## 3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Quanto ao norteador metodológico, priorizamos a coleta de dados quantitativos sobre violência e criminalidade e dados qualitativos a partir de entrevistas semiestruturadas, aplicadas a turistas estrangeiros e brasileiros em cinco localidades de interesse turísticos, a saber: Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro (Galeão/Antônio Carlos Jobim), rodoviária novo rio, praia de Copacabana, a estação do Trem do Corcovado (estátua do Cristo Redentor) e o Pão de Açúcar. Para tanto, recorreremos às pesquisas bibliográfica e documental,

balizadas pelas temáticas medo social, turismo, violência urbana, imagem turística e Rio de Janeiro, além da análise de narrativas orais, visando elucidar a indagação prioritária desta pesquisa: o medo social é fator limitante para o desenvolvimento do turismo?

## 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O medo é considerado um sentimento complexo no qual se distinguem claramente dois componentes: sinal de alarme e sinal de ansiedade. O sinal de alarme é detonado por um evento inesperado e impeditivo junto ao ambiente, e a resposta instintiva humana é enfrentar ou fugir. Já a ansiedade é uma sensação difusa de medo e pressupõe uma habilidade de antecipação. Esta antecipação comumente acontece quando o homem está longe do seu entorno habitual, “em um ambiente estranho e desorientador, longe de seu território, dos objetos e figuras cotidianas que lhe dão apoio” (Tuan, 2005, p. 10). A ansiedade, portanto, é um pressentimento de perigo quando nada existe nas proximidades que justifique o medo. A necessidade de agir é refreada pela ausência de qualquer ameaça concreta. A violência urbana tem ampliado esta ansiedade a qual denominamos medo social.

### 4.1. MEDO SOCIAL E ESTEREÓTIPO TURÍSTICO

Caracterizamos o medo social como o medo construído socialmente e que afeta a coletividade. “(...) isso se agrava pela forma corriqueira do crime e, principalmente, pela ineficiência e impunidade no papel da polícia e do Estado frente à questão social” (BAIERL, 2001, p. 20). Tal situação agrega elementos negativos àquilo que denominamos estereótipo turístico.

O estereótipo seria uma imagem largamente mantida, altamente deturpada e simplificada de algo que levaria a pessoa a ter uma atitude favorável ou desfavorável em relação a um objeto, a um produto, a uma instituição, a uma pessoa ou, no caso do turismo, a um lugar. Kotler (1994) distingue imagem e estereótipo afirmando que, enquanto o estereótipo é mais generalizado, a imagem é mais subjetiva, podendo variar de pessoa a pessoa, sendo, portanto mais pessoal.

É verdade que cada indivíduo pode ter uma imagem muito diferente de uma mesma localidade turística,



situação que nos leva ao difícil questionamento da existência de um estereótipo único para um lugar. No entanto, os estereótipos, pela vasta difusão e aceitação que têm nas sociedades, acabam influenciando o processo de formação das imagens subjetivas, sendo que poderíamos afirmar que as imagens são como os estereótipos, em maior ou menor grau, com pequenas variações, mas que dependem das experiências diretas dos indivíduos. Portanto, ao nos referirmos ao estereótipo, pensamos que existe uma imagem difusa, aceita pela maioria das pessoas. Este estereótipo popularizado consolida-se, como afirma Ortiz (1994), propiciando a formação de um imaginário coletivo mundial, funcionando como um sistema de comunicação, estabelecendo por meio de referências culturais a convivência entre as pessoas. Este estereótipo compartilhado pelas pessoas em relação aos espaços onde o turismo se insere, destacamos como estereótipo turístico, formado por um processo cognitivo, que envolve a assimilação de informações verdadeiras ou não, difundidas pelos setores envolvidos com as atividades turísticas e pelos meios de comunicação.

Os meios de comunicação têm tido importante influência no processo de formação dos estereótipos nas sociedades contemporâneas. Principalmente a imprensa, 'bode expiatório' dos meios de comunicação, tem sido apontada como culpada de todos os males relacionados aos estereótipos dos lugares (BIGNAMI, 2002). No entanto, a tese da culpabilidade da imprensa na criação de um estereótipo negativo é infundada, uma vez que ela mesma faz parte dessa teia de emissores e receptores de mensagens e divulgam, de forma geral, somente fatos reais (BIGNAMI, 2002). Obviamente a imprensa não pode ser culpada pelos problemas sociais, devendo caber a esta somente a divulgação das angústias da sociedade. No caso brasileiro e, de maneira mais significativa, do Rio de Janeiro, percebemos que seu estereótipo negativo cresceu e que, devido a isso, o fluxo turístico receptivo destinado à cidade encontra-se aquém da sua potencialidade. Acredita-se também que a maior causa disso estaria na imprensa, que prioriza divulgar os aspectos negativos que ocorrem na cidade, contribuindo na construção de um estereótipo turístico para o Rio de Janeiro com elementos negativos relevantes, vinculados à violência e a criminalidade. Este estereótipo

turístico com elementos negativos geram ansiedade e medo social

O medo social vem alterando profundamente o território e o tecido urbano do Rio de Janeiro e conseqüentemente a vida da população, seja fixa (moradores) ou flutuante (turistas). Todos se sentem afetados, ameaçados e correndo perigo. Ameaças reais, vindas de sujeitos reais, são contrapostas a ameaças potenciais típicas do imaginário singular coletivo, produzido pelos índices perversos do crescimento da violência na cidade. Este imaginário singular coletivo, vinculado à violência urbana e ao medo, contribui negativamente e de maneira decisiva na construção do estereótipo turístico da cidade do Rio de Janeiro.

#### 4.2. RIO DE JANEIRO

O sítio urbano do Rio de Janeiro, estabelecido entre o mar e as montanhas, faz a paisagem da cidade singular. Suas praias, como Copacabana e Ipanema, estão entre as mais conhecidas do mundo; a exuberância das suas florestas em pleno espaço urbano, a confluência do seu patrimônio natural e cultural; seus monumentos como a Estátua do Cristo Redentor no alto do morro do Corcovado, apontada recentemente como uma das Sete Novas Maravilhas do Mundo<sup>1</sup>; o Caminho Aéreo do Pão de Açúcar; o Jardim Botânico; o Theatro Municipal; seus diversos museus, centros culturais e suas edificações seculares que além da beleza das suas fachadas, resgatam o passado de uma cidade que já foi até Corte enquanto sede do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves. Enfim, tudo isso faz o Rio de Janeiro ser um destino altamente atrativo que desperta o interesse de seus moradores e de seus visitantes, um lugar que, desde os tempos da *Belle Époque*, foi referenciada como a "Cidade Maravilhosa".

Segundo o *World Urban Prospects 2007*<sup>2</sup>, o Rio de Janeiro é a 26ª mais populosa cidade do mundo, possuindo uma população de aproximadamente

<sup>1</sup>A estátua do Cristo Redentor foi apontada como uma das 7 novas maravilhas do mundo através de um concurso realizado pela fundação New Open World Foundation, de origem suíça.

<sup>2</sup>World Urbanization Prospects: the 2007 revision population database [http://esa.un.org/unup/index.asp?panel=5], acessado em 19.12.2010.



6.093.472<sup>3</sup> (IBGE, 2009), sendo também a 14ª maior região metropolitana. Como muitas outras metrópoles, o Rio de Janeiro apresenta diversos problemas urbano-ambientais, dos quais se destacam o lançamento de esgotos sem tratamento, o desmatamento das florestas motivadas pelo crescimento urbano desordenado, a emissão de poluentes gasosos à atmosfera, a poluição sonora, a poluição visual, os sérios problemas no transporte público urbano, o lixo jogado nas ruas e constantemente apontado pelos turistas como um dos principais problemas do Rio de Janeiro, a miséria refletida na grande parcela de moradores de rua e de pedintes na cidade, as constantes pestilências que assolam periodicamente a cidade e, a violência e a criminalidade.

Todos os problemas listados anteriormente contribuem negativamente para a experiência vivida pelo turista no destino visitado, neste caso, o Rio de Janeiro. Destes problemas, aquele mais presente na construção da imagem orgânica, ou seja, aquela imagem construída através de instrumentos não controláveis por meio do marketing e que colaboram para a construção do estereótipo turístico da cidade do Rio de Janeiro é a violência e

a criminalidade.

Pesquisa realizada recentemente<sup>4</sup> para realização deste trabalho revelou que o principal fator limitante para viajar turisticamente para o Rio de Janeiro, ou seja, os fatores que desestimulam para a demanda turística efetiva e não efetiva potencial viajar para a cidade do Rio de Janeiro é o medo, conforme pode ser percebido na tabela 1.

A mesma pesquisa questionou qual a capital brasileira mais violenta e o resultado indicou o Rio de Janeiro como a capital mais violenta do Brasil na opinião dos participantes da pesquisa, conforme tabela 2.

É necessário esclarecer que não há pretensão de esgotarmos esta questão com a interpretação dos resultados desta pesquisa, servindo esta apenas para nos auxiliar em relação ao assunto. No entanto, autores como Panosso Netto (2005) justificam não ser necessário um número expressivo de entrevistados em casos como este, afirmando que “uma pesquisa qualitativa e humanista está interessado no aprofundamento das respostas obtidas e não no número de questionários aplicados” (PANOSSO NETTO, 2005, p. 117).

**Tabela 1 - Motivos para não escolher o Rio de Janeiro como próximo destino turístico**

Motivos	Total (%)
Medo da violência/criminalidade	31,4
Muito caro	17,8
Já visitou e deseja viajar para um lugar que não conhece	13,5
Viajará para visitar amigos e parentes	10,2
Destino muito distante do seu centro emissor	9,3
Não tem interesse pelos principais segmentos turísticos da cidade	8,5
Outros motivos	9,3

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 2 – Capitais brasileiras mais violentas na opinião dos participantes da pesquisa**

Capitais brasileiras	Total (%)
Rio de Janeiro	43,2
São Paulo	25,4
Salvador	10,2
Belo Horizonte	6,8
Vitória	5,1
Outras	9,3

Fonte: Elaboração própria

<sup>3</sup> Estimativa da população da cidade do Rio de Janeiro em 2007, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>.

<sup>4</sup> Pesquisa intitulada “Rio de Janeiro: Cidade Maravilhosa?” realizada no site de pesquisa surveymonkey [http://www.surveymonkey.com/mysurvey\\_editorpage.aspx?sm=mj4s3j4jrskxcp7mteerdeijete2k0qg3kkzuaa3r6q%3d](http://www.surveymonkey.com/mysurvey_editorpage.aspx?sm=mj4s3j4jrskxcp7mteerdeijete2k0qg3kkzuaa3r6q%3d).



Sendo assim, a análise preliminar da referida pesquisa nos permite indicar que o estereótipo turístico popular da cidade do Rio de Janeiro apresenta forte caráter negativo, relacionando a cidade ao medo, a violência e a criminalidade. Tal fato se deve, entre outros fatores, a exposição negativa do Rio de Janeiro na mídia, principalmente no período anterior a última etapa da escolha da cidade sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Ao analisarmos o Portal de Notícias G1, que vem a ser o principal portal de notícias brasileiro, percebemos que a cidade com o maior número de inserções sobre violência e criminalidade é o Rio de Janeiro. A cada 100 notícias sobre o Rio de Janeiro no referido portal, nada mais que 60 são indicações negativas. São Paulo teve 52 inserções negativas, mesmo tendo um total absoluto de assassinatos, assaltos, sequestros, estupros etc. maior que o Rio de Janeiro.

Segundo o Centro de Estudos de Segurança e Cidadania (CESeC) o Rio de Janeiro é a nona capital brasileira em número de homicídios dolosos, ou seja, de assassinatos por cem mil habitantes. Segundo o Ministério da Justiça, o Rio de Janeiro é a segunda capital brasileira em total absoluto de homicídios dolosos, sendo superada apenas por São Paulo-SP<sup>5</sup>.

No entanto, parece que a imprensa vem priorizando a divulgação de aspectos negativos que ocorrem no Rio de Janeiro como a violência e a criminalidade, em detrimento a outras localidades, contribuindo decisivamente de forma negativa no estereótipo

turístico da cidade. Este estereótipo turístico negativo gera ansiedade e medo social, implicando muitas vezes na decisão do turista não escolher como destino turístico o Rio de Janeiro, temendo ser vitimado pelas mazelas que ocorrem de fato e divulgadas constantemente pela imprensa. No entanto, a avaliação do resultado das entrevistas realizadas com 20 (vinte) turistas brasileiros e estrangeiros<sup>6</sup>, indica que grande parte dos entrevistados se surpreendeu positivamente com a segurança durante a estada no Rio de Janeiro, conforme pode ser verificado na tabela 3.

Perguntamos também quais fatores influenciaram negativamente a estada no Rio de Janeiro e o principal problema foi o transporte público e o trânsito na cidade. As referências sobre violência e criminalidade foram indicadas como “sensação de insegurança” (tab. 4).

Nada aconteceu efetivamente aos seis entrevistados e aos seus acompanhantes, eles apenas pressentiam perigo, mas não havia qualquer ameaça concreta. Avaliamos estes resultados como clara demonstração da ansiedade que se expressa em medo social, conforme vimos anteriormente. Perguntamos também se estes turistas gostariam de viajar novamente à cidade do Rio de Janeiro (tab. 5) e se recomendariam a referida cidade a amigos e parentes (tab. 6). A maioria indicou que gostaria de voltar e a imensa maioria indicou que recomendaria turisticamente o Rio de Janeiro para amigos e familiares.

**Tabela 3 – Fatores que surpreenderam positivamente durante estada no Rio de Janeiro**

Elementos	Total (%)
Segurança	25
Gastronomia	16
Hospitalidade	15
Vida noturna	9
Atrativos culturais	9
Outros	26

Fonte: Elaboração própria

<sup>5</sup>com base em dados das secretarias estaduais de segurança pública [[http://www.mj.gov.br/senasp/mapa/index\\_unidades.htm](http://www.mj.gov.br/senasp/mapa/index_unidades.htm)].

<sup>6</sup>Entrevistas semiestruturadas baseadas em um roteiro, sendo a primeira parte referente a dados pessoais e a segunda parte sobre fatores limitantes para o turismo, contando com perguntas abertas, apoiadas em um roteiro pré-estabelecido, resultando as 40 entrevistas em 87 páginas transcritas.

**Tabela 4 – Fatores que influenciaram negativamente durante estada no Rio de Janeiro**

Elementos	Total (%)
Transporte/Trânsito	18,75
Limpeza Pública	16,25
Meio ambiente	10
Sensação de Insegurança	7,5
Informações	5
Outros	42,5

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 5 – Pretende viajar novamente à cidade do Rio de Janeiro**

Pretendem	Total (%)
Sim	62,5
Não	15
Talvez	22,5

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 6 – Recomendaria turisticamente o Rio de Janeiro a amigos/familiares**

Recomendaria	Total (%)
Sim	83,75
Não	10
Talvez	6,25

Fonte: Elaboração própria

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR) sobre turismo de eventos internacionais, divulgada no dia 14/10/2009, ratifica os resultados obtidos junto a análise das entrevistas realizadas nesta pesquisa ao mostrar que a imagem da cidade do Rio de Janeiro melhora muito para o turista que o visita. O estudo, que também abrange outras treze cidades brasileiras, revelou que, em média, 76% dos visitantes querem retornar à cidade do Rio de Janeiro depois de ter viajado para a mesma. “A pesquisa mostra que é um visitante motivado a vir aqui para participar de um evento da sua categoria profissional, da sua empresa, e é uma pessoa que tem um altíssimo nível de escolaridade, um formador de opinião e também é um visitante exigente. A maioria dos turistas deseja voltar para fazer lazer, para trazer a família, ou mesmo para fazer negócios”, disse Janine Pires, presidente da EMBRATUR.

A pesquisa indica que apenas 38% dos estrangeiros consideravam que a experiência na cidade do Rio de

Janeiro seria boa, mas a maioria temia a estada na metrópole carioca. No entanto, de acordo com a pesquisa da EMBRATUR, 51,5% dos turistas entrevistados indicaram que a estada modificou o estereótipo que tinham do Rio de Janeiro, passando a ter uma imagem mais atrativa e positiva da cidade. A pesquisa indica também que entre as 13 cidades turísticas brasileiras analisadas, o Rio de Janeiro foi a que apresentou melhor avaliação pelos turistas e que mais de 3/4 dos turistas entrevistados pretendem voltar.

Uma pesquisa encomendada pela Revista Forbes, afirma ser o Rio de Janeiro a cidade mais feliz do mundo. O Rio de Janeiro na pesquisa ocupa a primeira posição de um ranking divulgado no dia 03/09/2009 com as dez cidades mais felizes do mundo. A lista publicada pela referida revista aponta a capital fluminense como "um lugar bom para viver" afirma a reportagem, que ressalta os atrativos da 'cidade tropical'. "O Rio é associado a bom humor, a um bom estilo de vida e ao carnaval".



A lista das cidades mais felizes do mundo foi elaborada por meio de levantamento promovido pelo instituto de pesquisas de mercado "GFK Custom Research North America". A análise levou em conta dados colhidos em entrevistas com dez mil pessoas em mais de 20 países. Em segundo lugar no ranking ficou a cidade de Sydney, na Austrália, seguida pela catalã Barcelona.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estereótipo turístico popular de uma cidade turística constitui um imaginário coletivo compartilhado pelas pessoas, mas que nem sempre condiz com o lugar estereotipado. Já a imagem está relacionada a algo mais subjetivo, vinculado a experiência pessoal de cada indivíduo. Esta cidade de estereótipo turístico aparentemente amedrontador é o maior destino turístico do hemisfério Sul, os turistas que visitam a cidade se surpreendem positivamente com o Rio de Janeiro e a imensa maioria deseja voltar a esta cidade que será a principal sede da Copa do Mundo de 2014 e a sede dos Jogos Olímpicos de 2016, sendo estes os maiores eventos esportivos do mundo, atraindo não apenas a atenção de centenas de milhões de pessoas, mas também fazendo com que a cidade receba centenas de milhares de turistas durante a realização dos mesmos.

A partir desta pesquisa podemos constatar que o estereótipo turístico da cidade do Rio de Janeiro caracteriza-se como um fator limitante para o turismo, pois é constituído de diversos elementos negativos, como o medo, a violência e a criminalidade, que contribuem negativamente na decisão de viajar para a referida cidade. No entanto, este estereótipo não impede os fluxos turísticos receptivos para o Rio de Janeiro, pois a imagem, criada através das experiências pessoais possibilita a (re)construção de uma imagem motivadora para grande parcela da demanda turística efetiva e potencial, possibilitando ao Rio de Janeiro tornar-se um dos mais importantes centros turísticos mundiais, apesar do elevado grau de violência que assola não somente o Rio de Janeiro, mas também tantas outras cidades no mundo.

Para a cidade do Rio de Janeiro o medo social é um fator limitante para o turismo, mas não é impeditivo ao seu desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAIERL, L. (2004), *Medo Social: da violência visível ao invisível da violência*, Editora Cortez, São Paulo.
- BAUMAN, Z. (1998), *Globalization: The Human consequences*, Columbia University Press, New York.
- BAUMAN, Z. (2009), *Confiança e medo na cidade*, Editora Zahar, Rio de Janeiro.
- BIGNAMI, R. (2001), *Imagem do Turismo no Brasil. Construção, desafios e vantagem competitiva*, Editora Aleph, São Paulo.
- CASTELLS, M. (1983), *A Questão Urbana*, Editora Paz e Terra, Rio de Janeiro.
- IBGE (2001), *Atlas Geográfico*, Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Rio de Janeiro.
- KNAFOU, R. (2007), *Mondes Urbains du Tourisme*, Editions Belin, Paris.
- KOTLER, P. et al. (1994), *Marketing Público*, Makron Books, São Paulo.
- LEFEBVRE, H. (2003), *The Urban Revolution*, University of Minnesota Press, Minnesota.
- MACHADO, M. (2010), "O Medo e a Violência como Fatores Limitantes para o Desenvolvimento do Turismo em Espaço Urbano: um estudo sobre a cidade do Rio de Janeiro", *Anais VII ANPTUR*, 130-144.
- ORTIZ, R. (1994), *Mundialização e Cultura*, Editora Brasiliense, São Paulo.
- PANOSSO NETTO, A. (2005), *Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia*, Editora Aleph, São Paulo.
- TUAN, Y. (1998), *Escapism*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- TUAN, Y. (2005), *Paisagens do medo*, Editora Unesp, São Paulo.
- UN-Habitat,  
<http://www.unhabitat.org/pmss/getPage.asp?page=book View&book=2831>, acesso em 13.10. 2009.
- ZUNZUNEGUI, S. (1989), *Pensar la imagen*, Editora Cátedra, Madrid.