



Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Geografia - UFPR



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR  
EVENTO COMEMORATIVO DOS 10 ANOS DA PÓS-GRADUAÇÃO E SEMINÁRIO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA DE 4 A 6 DE MAIO DE 2009

## CAMPO GRANDE: IDENTIDADE CULTURAL E IMAGEM TURÍSTICA

DANIELA SOTTILI GARCIA<sup>1</sup>  
MIGUEL BAHL<sup>2</sup>

LINHA DE PESQUISA – TERRITÓRIO, CULTURA E REPRESENTAÇÃO.

Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul, é uma cidade com 747.189<sup>3</sup> mil habitantes, localizada geograficamente na porção central do Estado, e servirá de tema principal para a pesquisa aqui proposta.

Esta pesquisa tem como principal objetivo interpretar como a paisagem de Campo Grande – MS se desfaz de sua identidade cultural em prol da criação de imagens turísticas associadas aos projetos de desenvolvimento do Estado. Em termos mais específicos analisará qual a identidade cultural identificada pelos cidadãos que representam e formam a classe de domínio político-social e econômica de Campo Grande; Identificar qual a identidade cultural percebida pelos cidadãos que não participam diretamente do desenvolvimento político e administrativo desta cidade; Elaborar uma síntese descritiva e interpretativa da identidade cultural da cidade evidenciada pela comunidade local; Apontar uma imagem turística para Campo Grande.

A pesquisa aqui proposta é bibliográfica, descritiva, e exploratória (LAKATOS, 1999) e para a realização dos objetivos traçados, serão desenvolvidas as seguintes etapas: primeiramente será feito levantamento e análise bibliográfica de caráter mais amplo, que contribuirá para o aporte teórico e analítico, procurando resgatar a produção bibliográfica dos atores sobre o tema proposto.

---

<sup>1</sup> [sottili@uems.br](mailto:sottili@uems.br)

<sup>2</sup> Professor orientador

<sup>3</sup> Dados retirados do *site* do IBGE, 2009.

Para tanto, a leitura de conteúdos geográficos deve ser acrescida de textos de diversas áreas afins que tratem de assuntos relacionados com espaço urbano, imagem turística, imaginário social, turismo urbano e identidade.

Em uma segunda etapa, serão colhidos relatos da comunidade campograndense, no intuito de se identificar quais os aspectos culturais da cidade, construídos ao longo de mais de um século tomados como elementos de sua identidade.

A realização desta etapa se dará por uma amostragem de moradores que representam e formam a classe de domínio político-social e econômico de Campo Grande. Como terceira etapa, será recolhida uma amostragem de relatos de cidadãos que vivenciaram o crescimento e desenvolvimento de Campo Grande, mas que pouca ou nenhuma voz ativa tiveram no desenvolvimento político e administrativo desta cidade, com intuito de destacar a percepção deles sobre a identidade de sua cidade.

Com o resultado da segunda e terceira etapas, pretende-se correlacionar a maneira como dois diferentes grupos sociais de cidadãos percebem a identidade e imagem turística da sua cidade. Por fim, é possível que se obtenham dados reais e conclusivos para a realização do último objetivo específico proposto a ser contemplado por esta pesquisa, que é a produção de uma síntese descritiva e interpretativa da identidade cultural de Campo Grande, que poderá apontar uma imagem turística mais adequada para esta cidade enquanto destino turístico.

Esse estudo pretende contribuir para a construção de uma “marca urbana” para esta cidade, tal temática é defendida pelo fenômeno turístico e pela ciência geográfica, sobretudo pelos estudos do turismo urbano.

Nesse contexto, se torna necessário e indispensável buscar subsídios que contribuam para um melhor entendimento do espaço urbano, e no mundo atual, o espaço urbano passa a ser carregado de novos significados, gerados pelo processo de globalização da sociedade e da economia, assumindo grande importância, já que a natureza se transforma, em seu todo, numa forma produtiva e contribui para as especializações dadas ao espaço, onde cada lugar recebe um novo papel, ganhando um novo valor (SANTOS, 1997).

A cidade é um cenário físico e integrado, como uma imagem bem definida, mas que, enquanto espaço, interage com a sociedade, assumindo também um papel social.

A cidade é a mediação entre as mediações. Contendo a ordem próxima, ela a mantém; sustenta relações de produção e de propriedade; é o local de sua produção. Contida na ordem distante, ela se sustenta; encana-a; projeta-a sobre um terreno (o lugar) e sobre um plano, o plano da vida imediata; a cidade inscreve esta ordem,

preserva-a, escreve-a, texto num contexto mais amplo e inapreensível como tal e não ser para a meditação (LEFEBVRE, 2001, p. 46).

Nesta lógica, entende-se a grande cidade capitalista como o lugar onde o homem realiza a forma mais concreta de alterações no espaço geográfico. Não é sem pretensão que as grandes cidades tornaram-se, nas últimas décadas, grandes objetos de estudo, tanto empíricos quanto conceituais.

A comunidade de Campo Grande, objeto de estudo deste trabalho, tem, ao longo do tempo, construído sua história por meio de seus agentes sociais; teoricamente é sua história que reflete e constrói sua cultura. Mas na prática, o que se percebe é a preocupação em se transformar o espaço urbano em potencialização para a atividade turística, sem a preocupação adequada com sua cultura, que inclui representações e identidade. Entende-se que, neste processo, o ideal para o desenvolvimento da atividade turística de Campo Grande enquanto destino turístico seja trazer em evidência sua “marca urbana”, fazendo com que, sempre que esta for lembrada, logo se evidencie sua principal característica/singularidade, qual seja sua identidade. Isso porque há de se ter todo um cuidado para não tornar o espaço passível de caracterizar-se como um “não lugar” (CARLOS, 1996).

É a cidade mais populosa do estado, o que contribui para que ofereça uma melhor infraestrutura urbana e turística. Pela sua posição geográfica e por ser a capital do estado onde está localizada a maior parte do Pantanal, Campo Grande tornou-se passagem obrigatória para os turistas que se destinam àquela região. Aproveitando-se disso, o *trade*<sup>4</sup> turístico criou para a cidade uma imagem relacionada com motivos de forte apelo pantaneiro. Essa realidade, por muitas vezes, tem distorcido ou ainda ignorado a sua verdadeira identidade.

Assim como outras cidades, ela passou e ainda passa por ações de agentes sociais que incluem mudanças na sua produção sócio-espacial, fato que tem ocasionado interpretações diferentes pelos cidadãos.

A cidade de Campo Grande completou, no último dia 26 de agosto, 109 anos. Ao longo desses anos, construiu uma história e uma cultura próprias, que aparentemente não são valorizadas na construção da imagem que lhe atribuem como destino turístico.

Percebe-se na cidade a globalização cultural sob a vertente de diluir suas características. Esse ato é perigoso para a atividade turística que tem demonstrado, ao longo dos anos, turistas buscando conhecer o diferente, o inusitado, de forma que o ideal seria evidenciar as especificidades desta cidade.

---

<sup>4</sup> Por *trade* turístico entende-se as empresas públicas e privadas locais que gerenciam a atividade turística.

Por isso, um estudo tramando o enfoque, identidade cultural e imagem turística de Campo Grande é de extrema relevância, pois se faz urgente e necessária uma atenção científica no que concerne a uma caracterização da vulnerabilidade de sua identidade quando utilizada para a imagem turística desta cidade enquanto destino turístico.

Cabe aqui dizer que, para os núcleos turísticos, o ideal é a paisagem constituída pela cultura dominante, desde que proporcione espaço para as manifestações culturais e interesses de sua comunidade como um todo.

A cidade pode ser analisada por diferentes formas, e uma delas é a cultural, que ganhou maior destaque no campo científico a partir da década de 1960. “E a cultura resulta da capacidade dos seres humanos se comunicarem entre si por meio de símbolos” (CORRÊA, 2003, p.28).

No caso de Campo Grande, freqüentemente, moradores e turistas são surpreendidos quando indagados sobre qual seria a identidade cultural da cidade.

Nesse sentido se fazem necessários estudos que permitam refletir sobre aspectos sociais e culturais da população campograndense e, conseqüentemente, sobre a sua identidade, contudo, é importante lembrar que os agentes sociais que fazem e refazem a cidade não podem perder suas raízes culturais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campo Grande – MS; Identidade Cultural; Imagem Turística.

## **BIBLIOGRAFIA**

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Lugar no/do Mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CÔRRÊA. **Introdução à Geografia Cultural**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2003.

IBGE. Disponível em: <[www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1](http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1)>. Acesso em: 23/03/2009.

LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEFEBVRE, Henry. **O Direito à Cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.