

O CONCEITO DE CULTURA NO TURISMO: O APORTE ANTROPOLÓGICO.

Sati Albuquerque Ballabio
Universidade Estadual Paulista “Julho de Mesquita Filho”
Campus de Marília

Frente aos atuais debates entre os estudiosos ligados ao turismo e antropólogos, o presente trabalho visa construir um diálogo entre estes dois campos do saber, objetivando situar a antropologia e o conceito de cultura utilizados no campo do turismo para argumentar a exploração comercial de acontecimentos ditos culturais.

O turismo é um fenômeno crescente no Brasil e no mundo e coloca-se muitas vezes como única oportunidade de desenvolvimento econômico de uma região pela sua representatividade mercadológica. Esta atividade possui um vasto campo de atuação e abrangência integrando de maneira direta e indireta diversos setores da sociedade, o que a torna atrativa para população, governo e agentes capitalistas.

Podemos ressaltar como característica do turismo seu sentido de “construção” (URRY,1996) e, neste sentido, destacamos a construção simbólica de significados e necessidades a qual vai se ater este trabalho. Diversos são os apelos e os veículos que dão cabo ao desenvolvimento desta “construção”. Como os meios de comunicação que ajuda a erigir o turismo como uma necessidade humana, transformando-o em válvula de escape da realidade e evocando a realidade cotidiana como opressora e exigente, coloca o “sair do seu lugar comum”, a viagem, como uma necessidade moderna indispensável ao indivíduo no mundo global transformada em anestésico dos males da sociedade:

Trabalhamos, sobretudo para podermos sair de férias, e temos necessidade de férias para poder retornar ao trabalho [...] O turismo funciona como terapia da sociedade, como válvula de escape que faz manter o funcionamento do mundo de todos os dias (KRIPPENDORF, 2001, p.16).

Em um mundo altamente técnico em que parece que a história/tempo se coloca cada vez mais rapidamente, o fazer turismo abranda este processo de desumanização da vida cotidiana.

A necessidade de significações simbólicas em que são destacadas paisagens, culturas, gera uma busca de subterfúgios para atrair turista. Maria Tereza Luchiari (2000, p.111) acredita que existe uma revalorização de certos aspectos como a paisagem e cultura que acontece em função da contradição moderna da vida fugaz e corrida do dia-a-dia. De acordo com a autora, “O olhar do turista contemporâneo conduziu o imaginário coletivo a revalorizar a natureza, a cultura e mesmo o simulacro que, queiramos ou não, é natureza e cultura construídas socialmente”. Para Baudrillard (1991), tais simulacros são na verdade, criação do “hiper-real” que seria gerado por modelos de um real que não tem origem na realidade inicial. Ou ainda, como conceito de Marcel Mauss (2003): o concreto como totalidade do concreto vivenciado. De acordo com Jameson (1996) o pastiche ou o simulacro são características de uma forma pós-moderna do capitalismo tardio.

Trabalhamos então com o conceito de simulacro para representarmos em que sentido entendemos o significado da “construção” no turismo, nos ateremos em uma forma típica de exploração turística para dar cabo a esta discussão, o chamado turismo cultural.

O turismo cultural, ou turismo étnico, ou turismo antropológico, entre outros termos, vem sendo tido como um grande filão a ser explorado no Brasil. “O turismo cultural é concebido como uma forma de turismo alternativo que se baseia no consumo e comercialização de culturas. Elementos escolhidos de qualquer cultura passam a ser produtos ofertados ao mercado turístico” (TALAVERA, 2003,p 34). A viagem é movida por ditos interesses culturais, na qual os visitantes buscam ter contatos com culturas e cotidianos culturais diferentes dos seus. A indústria do turismo assimila este potencial e passa a estimular esta forma de lazer.

A exploração da cultura para fins comerciais é destacada pelo seu caráter de lucratividade, como discutida por economistas que destacam a exploração cultural como alternativa para o Mercosul “as atividades culturais incluem-se entre aquelas cuja demanda apresenta uma elevada elasticidade-renda, sendo ao mesmo tempo fortes criadoras de emprego e fracas consumidoras de divisas” (FURTADO, 2003 p. 12-3).

Assim, para a conquista de viajantes é necessário estimular ao turista de maneira mais atrativa e sedutora possível uma vez que “a maneira pela qual o produto é apresentado, ou a promessa é retratada [...] e fundamental para a decisão de compra do turista” (RUSCHMANN, 1995, p. 11-12). Passa-se então a uma busca

de significados para a “construção” de fenômenos que contemplem o olhar desses turistas, o que Urry chama de atração inventada, construções de significações culturais para agradar a expectativa do viajante: “Se determinado lugar não transmite significados culturais apropriados, a qualidade de serviço específico poderá muito bem ficar comprometida”.(URRY, 1996, p.64). O Turista consome o diferente.

Mas a produção de diferença cultural não é infinita. Ela não é "meramente" imaginária. Tem raízes na linguagem, paisagem, arquitetura, costume, gosto, cheiro. É muito física. Quanto mais ela é desgastada ou levada embora, menos sobra. O social pode produzir só certa quantia de "significado", só certa quantia de diferença. Quando ela acaba, acaba. (BEY, 2006 Overcoming...)

Pressuposto que muitas das buscas culturais desta forma de turismo não podem ser contempladas, uma vez que o tempo de visita do turista em um local é rápido, o que estes buscam são bens e imagens mensuráveis, palpáveis, que dão suporte ao olhar deste turista. Uma vez que vivemos uma “forma cultural de vício da imagem” (JAMESON, 1996, p.72).

É necessário então que se criem patrimônios, fatos, rituais, objetos etc, que demonstre de maneira visível e imediata o caráter cultural do local ou das pessoas visitadas. Comunidades que intentam desenvolver o turismo em sua região aceitam uma série de definições tidas como culturais e as absorvem como sendo de sua própria cultura. Isso acarreta em novas formas de representações culturais, estas novas formas passam então a estar ligada às culturas dominantes, tornando-se massificada e globalizada.

Dando se então a “produção de culturas objetivadas” (Machado 2006) Seria a construção de artefatos culturais que tem referencia na tradição cultural, mas são produzidas pelo mercado para o mercado. O que gera um processo de mercantilização da identidade mediada pelo mercado transformando a identidade em sustento econômico.

Atualmente a questão da identidade passa por discussões e questionamentos, uma vez que passamos por mudanças sociais aceleradas. As identidades características da estabilização do mundo estão em declínio, de acordo

com Hall (2000), as novas identidades que fragmentam o indivíduo é parte do processo de mudança na sociedade. Para Agier, a cultura encontra-se na problemática da identidade, e nos relacionamentos entre identidades que podem transformar os referenciais pré-estabelecidos. Dessa forma, “o processo identitário, enquanto dependente da relação com os outros (sob a forma de encontros, conflitos, alianças etc.) é o que torna problemática a cultura e, no final das contas, a transforma”. (2001 p. 10)

No campo das ciências sociais, principalmente na área da antropologia, argumenta-se que essas atividades turísticas geram uma série de influências nas culturas exploradas, suscitando algumas publicações que buscam discutir esses aspectos. De acordo com Barreto “Os estudos de antropologia estão, na atualidade, preocupados com os impactos de certas formas de turismo, especialmente o cultural e o étnico, e com a descaracterização e comercialização das culturas que estes provocam”. (2003, p.18)

No entanto, alguns teóricos do turismo consideram que, ao contrário, o turismo com este viés estimula o desenvolvimento cultural de uma sociedade, ressaltando a revitalização de patrimônios culturais, material e imaterial.

Desenvolve-se então um debate entre os estudiosos do tema. Certos autores percebem que “a relação entre os estudos de antropologia e as disciplinas ligadas à chamada ‘indústria’ do turismo tem sido marcada pela tensão” (BANDUCCI; BARRETO, 2001, p. 9).

Alguns turismólogos¹ tendem a considerar como preservacionistas aqueles que procuram argumentar que o turismo pode estar influenciando negativamente em um local de exploração.

Aqueles que se propõem em defesa da preservação das comunidades locais, tradicionais, incluindo aí a manutenção de uma economia de subsistência, arcaica, incorre [...], em uma concepção colonialista de distanciamento e exclusão dos grupos tradicionais. (LUCHIARI, 2000, p. 115).

Para estes autores as mudanças ocorridas são causadas por fatores maiores como os ligados à modernidade, e os que argumentam em contrário possuem uma visão idealizada e romântica do que seria a cultura. Pellegrini Filho (1997, p.12),

¹ Turismólogos aquele do campo da turismologia “conjunto de estudos realizados por geógrafos, economistas, sociólogos, mercadólogos, antropólogos e bacharéis em turismo” (BANDUCCI; BARRETO, 2001, p.9)

docente do curso de turismo da USP, representa o quadro de teóricos que argumentam que as mudanças fazem parte da dinâmica cultural da sociedade:

O dinamismo sociocultural na sociedade industrial do Século XX cria condições para freqüentes interferências em manifestações folclóricas, acelerando mudanças. Querer defendê-las constitui atitude insustentável porque vai contra a natureza da cultura como organismo vivo.

Podemos adicionar a esta discussão a concepção de hegemonia desenvolvida por Cancline na qual considera que existem grupos de interesses ligados à cultura:

Se a cultura popular se moderniza, como de fato ocorre, isso é para os grupos hegemônicos uma configuração de que seu tradicionalismo não tem saída; para os defensores das causas populares torna-se outra evidência da forma como a dominação os impede de ser eles mesmo. (CANCLINE,2000 p.206)

O argumento proferido por diversos profissionais do turismo seria de que as variadas mudanças em certas culturas não são propriamente ditas, conseqüências do turismo, mas como diria Burs, (2002) conseqüência da modernidade, Robterson·(apud Burs, 2002, p. 126) afirma que hoje “tornou-se quase impossível tentar uma diferenciação entre os impactos sociais causados pelo turismo e o processo geral de modernização”. Portanto, de acordo com Burs, (2002, p.125) deve-se separar o impacto causado pelo turismo de outras fontes de impacto como a modernidade, com esta constatação parece o autor não considerar que o turismo corresponde também como um fenômeno da modernidade.

De fato existe uma série de fatores influentes para o dinamismo cultural, ainda que como Geertz (1978) salientava, não se pode incorrer no equívoco de entender que a cultura consiste em padrões brutos de acontecimentos comportamentais. Claro que essas questões estão por demais imbricadas para serem consideradas separadamente, porém remeter exclusivamente à modernidade as inúmeras mudanças não é suficiente, pois fundamental seria explicá-lo em sua especificidade e complementaridade.

Em diversas pesquisas antropológicas², realizadas em estudos de caso específicos, têm-se constatado que a forma como essa atividade se impôs a diversos locais gerou mudanças rápidas e, em alguns aspectos irreversíveis, não

² Ballabio. (2006), Maldonado (1997), Diegues (1997), Furlan (1997), Talavera (2003) entre outros.

possibilitando, inclusive, uma reflexão mais comprometida das populações e comunidades envolvidas. Por esse motivo afirmamos³ que não se podem naturalizar esses acontecimentos sendo que muitas de suas conseqüências devem ser creditadas ao turismo.

Evidencia-se uma problemática nesse debate, que gira em torno do conceito de cultura e identidade, para uma compreensão mais apurada e mesmo para qualificar os argumentos, entendemos que é preciso analisar qual é o entendimento de cultura desenvolvido por este campo de conhecimento na questão referente à exploração comercial da cultura.

Na antropologia, o conceito de cultura correspondeu a diversos significados e definições de acordo com o desenrolar da história da disciplina. Importantes publicações no campo se preocuparam em traçar a trajetória dessa questão, convencionou-se considerar neste campo de conhecimento que, o conceito de cultura por definição, foi inicialmente delimitada pelo evolucionista Tylor⁴ (1871). Sua definição da cultura manteve-se inquestionável durante cerca de 32 anos. O problema desta definição é que era muito abrangente e não permitia a distinção entre cultura e organização social, Franz Boas⁵ (1898), crítico do evolucionismo, foi responsável pela introdução de “conotações antropológicas modernas” da palavra cultura. Tendo como principal marca o uso da palavra cultura no plural o que demonstra a identificação de várias culturas⁶. A partir de então, o conceito de cultura passou a se discutido por diversos autores de diferentes tradições nacionais⁷, buscando definições e especificidades para tão complexo tema. Toda esta busca de definições na antropologia revela um complexo desenvolvimento da disciplina e conseqüentemente um amadurecimento histórico do tema construído no decorrer de sua trajetória.

Geertz deixa claro essa maturidade quando demonstra que a análise cultural constrói-se a partir de estudos e hipóteses anteriores, formando assim seqüências que se complementam. Segundo ele “o movimento não parte de teoremas já comprovados para outros recém-provados, ele parte de tateio desajeitado pela

³ Em pesquisa recente realizei um estudo de caso em que discuto a problemática do turismo e suas interferências em um local onde habitam populações tidas como tradicionais, referente ao trabalho de conclusão de curso intitulado “Da canoa ao motor. Etnografia da Praia do Sono. Parati RJ”. Monografia de Bacharelado, 2006.

⁴ Tylor, Edward: *Primitive Culture*. Londres, John Mursay & Co, 1871.

⁵ Boas, Franz. *Antropologia cultural*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

⁶ Entretanto há controvérsias quanto a quem foi o primeiro a utilizar cultura no plural.

⁷ Para termos a noção de quão complexo é o desenvolvimento do conceito de cultura, Kuper ressalta que entre o período de 1920 e 1950 cerca de 157 definições de cultura foram criadas pelos cientistas sociais norte americano.

compreensão mais elementar para uma alegação comprovada de que alguém a alcançou e superou”.(1978, p.35).

Schwartzman (1997, p. 9) identifica que acontece uma “redescoberta da cultura” no campo das ciências sociais. Para este autor, o tema está “sendo redescoberto nos últimos anos e apresentado como grande solução para os impasses e as dificuldades dos projetos de desenvolvimento e modernização contemporâneos”. De acordo com Kuper (2002, p. 288), essa “redescoberta” perpassa outros campos do conhecimento “na verdade cultura está mais em voga do que nunca. Outras disciplinas a acolheram, e uma nova especialidade, os estudos culturais, dedicam-se inteiramente a ela”.

O campo de conhecimento perde então suas antigas fronteiras integrando-se no requerido conhecimento interdisciplinar, como é o caso do campo do turismo a qual vamos pormenorizar a seguir.

Graduação em turismo e o aporte interdisciplinar

A partir dos anos 80 do século XX, diversos pólos turísticos investiram na qualificação de seus serviços buscando também atrair o turismo internacional (Trigo, 1993), este gerou uma demanda por trabalho qualificado, um dos fatores que levou ao crescimento da profissionalização do setor. Conseqüentemente um maior número de formadores destes profissionais como universidades e cursos técnicos.

Verificamos que a primeira instituição de ensino a oferecer um curso superior em turismo no Brasil foi a Universidade Anhembi-Morumbi, no ano de 1971 na cidade de São Paulo. No ano seguinte foi criado o curso público na Universidade de São Paulo (USP).

Em pesquisa realizada por integrantes do Grupo Interinstitucional Universidade Pesquisa e Inovação (GIUPI) constatou-se um crescimento dos cursos de turismo oferecidos no Brasil, que até 1994 somavam 41.

Em 2002, conforme dados do INEP (2002), a oferta pulou para 576 cursos. Esse crescimento continuou a se fazer presente alcançando o patamar de 697 cursos de turismo em 2005, conforme informações obtidas junto ao INEP (2005). [...] conforme dados obtidos junto a ABBTUR vamos encontrar apenas 28 cursos localizados em instituições públicas. (RAMOS; GARCIA, 2006, p. 6).

Existem hoje no estado de São Paulo 210 cursos e habilitações em turismo, sendo apenas três referentes a instituições públicas⁸. Considerando este crescimento, pressupomos que o grande número de cursos no setor privado representa um potencial mercadológico intenso nesta área, podemos inferir ainda que, estas graduações estão ligadas às necessidades e demandas do mercado e neste sentido, “a produção do saber turístico tem se constituído no Brasil, e no mundo ocidental principalmente, a partir de necessidades e iniciativas do setor privado, tendo a academia pouco se dedicado” (SIQUEIRA, 2005, p. 83).

Ressaltar este aspecto da formação destes profissionais é importante uma vez que estes são os construtores e agentes que atuarão no desenvolvimento e ação de roteiros turísticos. Pressupomos que existe na formação acadêmica do turismo, uma concepção filosófica básica que explora com finalidades lucrativas os “fenômenos culturais” e que, portanto, teoricamente também influenciam os conceitos envolvidos no processo de ensino/aprendizagem em sua formação. Assim, pretendemos analisar se a ênfase da quase exclusiva exploração comercial da diversidade cultural nos locais em que atuam esses agentes, influencia na formação desse profissional e, por conseqüência, induz a uma apreensão desses conceitos com exotismos, curiosidades ou mesmo de maneira pitorescos.

Os cursos de graduação em turismo buscam o estudo da cultura para oferecer suporte a um mercado em crescimento, como o fragmento proferido pelo professor da Universidade Anhembi-Morumbi, Luiz César de Miranda (2005) que destaca:

A Interculturalidade é algo primordial para o ensino da atividade turística devido à própria característica do seu consumidor. Tanto o professor como o aluno deverá estar passando por experiências interculturais para que o ensino seja eficiente.[... assim] A necessidade do professor estar buscando uma aproximação às experiências com outras culturas e outras realidades, eles estarão se capacitando a preparar o seu aluno a enfrentar uma perspectiva globalizada do mercado. Logo, a questão do intercâmbio cultural passa a ficar em destaque também ao professor para que ele possa ter confiabilidade e domínio daquilo que está ministrando.(grifo nosso)

Segundo Geertz (1978), identificar certas dinâmicas sociais e significados não são suficientes para que possamos compreender um povo, isso porque as

⁸Os cursos são oferecidos na Universidade Estadual Paulista (UNESP), Universidade de São Paulo (USP) e Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR). Conforme dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira –(INEP), 2006.

dinâmicas sociais e seus significados estão dentro de um "universo imaginativo" no qual essas ações são determinadas e fazem sentido para os que dela participam, mas no qual não estamos inseridos.

O turismo como disciplina acadêmica esta ainda em formação, diversos estudos⁹ se dedicam à discussão do turismo em quanto campo de conhecimento. De acordo com Centeno (apud SIQUEIRA, 2005, p. 119)¹⁰ “não se trataria nem mesmo de uma disciplina, na medida em que não teria um objeto próprio, necessitando de disciplinas particulares, independentes, que o estudem desde o seu enfoque respectivo”.

Para atender às necessidades do mercado, esse campo está permanentemente em construção, porém não possui uma base teórica própria: “o turismo é um campo de estudos, ainda carente de base teórica, o que nos faz pensar que os estudos nessa área ainda precisam formar uma base teórica significativa e consistente.” (RAMOS; GARCIA , 2006, p. 9)

A necessidade de se recorrer a outras áreas do conhecimento para a estruturação do curso, em particular as ciências sociais e humanas, são requeridos como de fundamental aporte conforme demonstra Siqueira (2005 p. 119): “Há muitos intelectuais realizando um grande esforço para que o turismo e a hospitalidade se firmem como campo científico ou ciência, particularmente pensada como parte das ciências humanas, as ciências sociais”.

Contudo, as temáticas referentes ao turismo, ao lazer e hospedagem foram durante muito tempo marginal às ciências sociais, muito provavelmente por estar inicialmente ligado ao mercado e por ter referência ao lazer propriamente dito.

As ciências sociais, fundamentalmente, não enxergam o turismo como um objeto válido - entre outras razões porque, via de regra, o crescimento do turismo tem ocorrido ao sabor do mercado, dos interesses dos grandes capitais nacionais e internacionais, sem levar em conta os demais atores sociais. (BARRETO, 2000, p. 23)

Atualmente os estudos de turismo estão majoritariamente voltados para o lado econômico dos negócios, conseqüentemente, sendo uma área que carece de estudos e análises para enriquecimento do tema em outras especificidades. Como demonstrado, os estudos preocupados simplesmente com obtenção de lucros

⁹ Centeno (1992), Moesch (2000), Rejowski (1996), Siqueira (2005), Ramos; Garcia (2006) entre outros.

¹⁰ Centeno, R.R. *Metodologia de la investigacion aplicada al turismo*. México: Trillas, 1992.

podem ser tendenciosos e sem comprometimento científico, conforme salienta as autoras citadas:

Certamente, quando uma área de conhecimento não possui uma teoria pensada e construída a partir da experiência e dos conhecimentos já acumulados, corre-se o risco de serem utilizados métodos inadequados, parciais e ideológicos para tentar explicar o que ocorre na realidade.(RAMOS; GARCIA , 2006, p. 6)

O ensino de antropologia em cursos interdisciplinares constitui-se importante fonte para a reflexão do outro. Destacando-se a importância em relação aos temas ligados à cultura por suas especificidades metodológicas de importância central na sociedade global atual, e ainda proporcionando um abrangente referencial teórico argumentativo para a formação de um profissional que deverá lidar com diferentes sociedades e integrá-las em um contexto de trabalho e lazer.

De acordo com Peirano, (1995, p.143) o exercício de enxergar o outro, corresponde também a noção de que existem várias perspectivas de um real, e assim: “Tendo visto outros mitos e outros ritos e, por que não, outros dragões, temos também vistos outras concepções de sociedade, outras idéias de ciência, outros modelos explicativos, outras visões de mundo”. Desta forma, o aprendizado da antropologia proporciona um amadurecimento com relação as formas de ver o mundo e se entender enquanto ser social.

Assim colocado o problema, reafirma-se que um estudo que busque desenvolver de que forma conceitos ligados à cultura são utilizados para obtenção de lucros torna-se significativo no momento atual. Como também no campo teórico, na medida em que substancia esta nova perspectiva de profissionalização a partir do diálogo travado com a antropologia como disciplina acadêmica e seus conceitos. Este é um campo em crescimento que carece de estudos e pode ser comprometido se deixado simplesmente ao sabor do mercado.

Deve ser deixado claro que nossa proposta não tem o intuito de qualificar a abordagem cultural, entendendo que não existe uma teoria específica da cultura com leis gerais a qual deva se basear as discussões. Para não incorremos no equívoco de impormos à antropologia uma autoridade científica inquestionável e, portanto, absolutizável nesta discussão, recorreremos ao conceito de campo científico de acordo com Bourdieu. O autor identifica que existe uma tentativa de hierarquia

entre as ciências e os saberes, para ele o campo assim definido, contempla a idéia de poder representando um espaço social de dominação e de conflitos entre aqueles que dele participam. Dessa forma, “A autoridade científica é, pois, uma espécie particular de capital que pode ser acumulado, transmitido e até mesmo, em certas condições, reconvertido em outras espécies”.(1983, p.130) Bourdieu demonstra que a lógica de mercado, intrínseca a todo tipo de produção, está presente também nas ciências.

A partir desta perspectiva acreditamos que o turismo pode proporcionar contribuições relevantes para este debate como um campo de conhecimento recente, uma vez que entendemos que a antropologia não seria a única apta a discutir essa problemática. De acordo com Velho (1997, p. 134) a antropologia se encontra em posição particularmente vulnerável e reveladora diante das crises contemporâneas, isto ocorre pela postura conservadora deste campo.

Assim como os antropólogos perdem certos monopólios, certos atributos da sociedade ocidental que ajudaram a construir são também contestados enquanto qualificação de exclusividade: individualismo, refletividade, etc Contestados, inclusive como capacidade supostamente única de produzir uma antropologia. E isso leva a questão da contestação da própria antropologia, que em certos círculos foi transformada em vanguarda em cúmplice de uma ideologia dominante e etnocêntrica (VELHO, 1997, p. 138).

O fato do conceito de cultura estar sendo discutido atualmente em diferentes perspectivas é importante para o desenvolvimento da temática de modo substantivo, porém concordamos com Kuper quanto à ressalva que faz: “se não separarmos os vários processos que estamos agrupando indiscriminadamente sob o título de cultura e olharmos além do campo da cultura para outros processos, não iremos muito longe na nossa compreensão de cultura”. (2002, p.311)

O que, no entanto, não nos impede de considerar que possuindo uma tradição teórica menos comprometida com o mercado, a antropologia deve estar mais instrumentalizada teoricamente para a reflexão crítica a respeito. O turismo como campo de conhecimento, por outro lado, nasce a partir de uma necessidade mercadológica específica colocada pelo mundo contemporâneo, entretanto, tem condições de realizar análises críticas e propositivas para atuações menos impactantes.

Referências

AGIER, Michel. Distúrbios identitários em tempos de globalização In: *Mana Estudos de Antropologia Social*. Rio de Janeiro v 7(2) p. 7-33, 2001.

BALLABIO, Sati. Da canoa ao motor. Etnografia da Praia do Sono. Parati RJ. Monografia de Bacharelado apresentada e defendida junto ao Departamento de Sociologia e Antropologia, da Faculdade de Filosofia e Ciências (FFC-Marília), dezembro de 2006.

BANDUCCI, Álvaro Jr; BARRETO, Margarita. (Orgs.) *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas: Papius, 2001.

BARRETO, Margarita. As ciências sociais aplicadas ao turismo In: SERRANO; BRUNS; LUCHIARI (Orgs.) *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papius, p. 17- 33, 2000

_____. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. *Horizontes Antropológicos: Antropologia e turismo*, Porto Alegre, v. 20, p. 15 - 29, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BENI. O profissional de turismo na sociedade pós industrial, carta aberta aos estudantes. In: GASTOL (Org.) *Turismo e investigação crítica*. São Paulo: contexto, 2002.

BEY, Hakim. *Overcoming Tourism*. Disponível em : < www.hermetic.com/bey> acesso em 23/ nov 2006.

BURNS, Peter. *Turismo e antropologia*. São Paulo: Chronos, 2002.

CANCLINI, Néstor G. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2000

FURTADO, Celso; GABRIEL O. Alvarez, (Orgs) *Indústrias culturais no Mercosul*. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar. 1978.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A. 2000

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática, 1996.

- KUPER, Adam. *Cultura a visão dos antropólogos*. Bauru: EDUSC, 2002.
- KRIPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.
- MACHADO, J.R. IGOR. Estado-nação, identidade-para-o-mercado e representações de nação In: *Revista de antropologia*. São Paulo, USP, v. 47 nº 1. p. 207-234, 2004.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac e Naify, 2003.
- MIRANDA, L. César. A educação no turismo diante as exigências do mercado globalizado. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 5. *Papers...* São Paulo, 2005. Disponível em: <ww2.Anhembibr.com/publicacoes/media/miranda2.pdf>. Acesso em: 08 jan 2007.
- MOESCH. *A produção do saber turístico*. Campinas: contexto, 2000.
- PAIVA. *Sociologia do turismo*. Campinas: Papirus, 1995
- PEIRANO, Mariza G. S. Um ponto de vista. In: PESSANHA, Elina G. da Fonte; BÔAS, Gláucia Villas (Org.). *Ciências sociais: ensino e pesquisa na graduação*. Rio de Janeiro: J.C. Editora, 1995.
- PELLEGRINI FILHO Américo. *Ecologia cultura e turismo*. Campinas: Papirus, 1997.
- RAMOS, Maria G. G. ; GARCIA ,Tania E. M. Ensino superior em turismo no Brasil: algumas reflexões. *UNIREVISTA* - v. 1, n. 2, abril, 2006.
- REJOWSKI. *Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional versus situação brasileira*. Campinas: papirus, 1996
- RUSCHMANN, Doris, M. *Marketing turístico – um enfoque promocional*. Papirus: São Paulo, 1995.
- SCHWARTZMAN, Simon. *A redescoberta da cultura*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Fapesp, 1997. (Ensaio de Cultura 10)
- SERRANO; BRUNS; LUCHIARI (Orgs.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus, 2000.
- SIQUEIRA, Deis. *História social do turismo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- TALAVERA Turismo cultural, culturas turísticas. In *Horizontes Antropológico: Antropologia e turismo*, Porto Alegre, v. 20, p. 31 -57, 2003.
- TRIGO, Godoi G.L. *Turismo básico*. São Paulo: Senac, 2001.
- _____ *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. Campinas: Papirus, 1993.

URRY, John *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VELHO, Otávio. Globalização: antropologia e religião In: *Mana Estudos de Antropologia Social*. Rio de Janeiro: v.3 n.1 p. 133-154, 1997

YÁZIGI, Eduardo (org.) *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.

_____ *turismo uma esperança condicional*. São Paulo: global 1995