

OS ESTUDOS CULTURAIS APLICADOS AO TURISMO

Adriana Brambilla
Universidade de Aveiro
Universidade do Minho
Universidade Federal da Paraíba
Maria Manuel Baptista
Universidade de Aveiro

Introdução

O turismo demanda uma análise profunda em todas as complexidades que o envolvem e, por isso, os Estudos Culturais constituem-se fundamentais para o seu entendimento. Na atualidade o turismo busca estudiosos que estejam capacitados a pensar de forma global e agir em equipes interdisciplinares, pois na investigação turística são empregadas disciplinas de vários campos do conhecimento.

Neste contexto, as contribuições dos Estudos Culturais para o estudo do turismo podem ser evidenciadas ao se compreender que são as características culturais que incentivam o turista a se deslocar de sua residência para um núcleo receptor, pois, como explica Dias (2006), o turismo é indissociável da cultura, com uma compreensão de que a diversidade cultural é fundamental para o desenvolvimento desta atividade. Neste sentido,

os Cultural Studies exprimem uma tradição científica que desloca a reflexão sobre a cultura de um entendimento centrado na relação cultura/nação e no privilégio dado ao ensino da língua e da literatura, no sentido de uma aproximação da cultura aos grupos sociais e às suas sub-culturas como estilos de vida. (Martins, M.L., 2010, 1)

Ao propor um diálogo entre os Estudos Culturais e os Estudos do Turismo, o presente artigo tem o intuito de encontrar novas formas de entender o turismo em um contexto de globalização. Este diálogo oferece uma possibilidade de discutir a atividade de forma equilibrada, sem que se tenha uma visão puramente otimista ou mesmo ingênua do turismo, como a solução para todos os problemas sociais e econômicos, e, ao mesmo tempo, sem definir o turismo como uma atividade alienante e dominadora, com fins exclusivamente predatórios. Para a consecução do objetivo proposto foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais sobre as temáticas dos Estudos Culturais e dos Estudos do Turismo.

CULTURA E TURISMO: relações em discussão

O turismo demanda uma análise profunda e articulada para que se evite um estudo fragmentado das diversas áreas de especialização, sem uma visão global da atividade. É para evitar essa visão pulverizada que se busca nos Es-

tudos Culturais um apoio teórico, como uma forma de ampliar os horizontes dos Estudos do Turismo, de forma a evitar o reducionismo e o imediatismo na compreensão de um fenômeno impactante. Através desta análise, se busca entender o modo como se articulam o turismo, a cultura e as identidades, refletindo-se sobre as contribuições desta área de estudo para a compreensão do fenômeno turístico.

O presente capítulo tem como escopo construir um diálogo entre os Estudos do Turismo e os Estudos Culturais, visando os debates dos conceitos de cultura no campo do turismo para, entre outros objetivos, discutir as questões dos impactos culturais resultantes do turismo.

Uma das principais contribuições dos Estudos Culturais para o estudo do turismo é a interdisciplinaridade que permite abordar temas fundamentais, tais como as discussões sobre a autenticidade das culturas dos visitantes e visitados, as questões de gênero, nacionalismo, classe, etnia, deslocamento e diáspora, mitologias, semióticas e o poder da representação das pessoas e lugares (Crouch, 2009). Neste sentido,

sublinhe-se que nenhuma das linhas de investigação propostas no âmbito do Estudos Culturais se exclui mutuamente, antes sugerem múltiplas possibilidades de cruzamentos, até porque os métodos utilizados apesar de serem diversos, podem complementar-se. É precisamente este apelo à interdisciplinaridade que se constitui, no âmbito dos Estudos Culturais, como um desafio à construção de uma cultura de diálogo entre as diferentes disciplinas (Baptista, 2009, 459).

Os Estudos Culturais podem ser compreendidos como “uma movimentação intelectual que surge no panorama pós-guerra, na Inglaterra, nos meados do século XX, provocando uma reviravolta na teoria cultural”, tendo como preocupação principal a problematização da cultura, estimulando um debate voltado à ampliação do significado de cultura, pois “desde o seu surgimento, os Estudos Culturais configuram espaços alternativos para fazer frente às tradições elitistas que persistem, exaltando uma distinção hierárquica entre cultura erudita e cultura popular” (Costa, Silveira e Sommer, 2003, 36).

Escosteguy (2010) contextualiza as primeiras manifestações dos Estudos Culturais com origem na Inglaterra, no final dos anos 50, citando Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Palmer Thompson como os principais autores dos trabalhos que deram origem a essas manifestações. Neste sentido, a autora, a exemplo de outros pesquisadores, apresenta o surgimento dos Estudos Culturais:

através do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS),
diante da alteração dos valores tradicionais da classe operária

da Inglaterra do pós-guerra. Inspirado na sua pesquisa, *The Uses of Literacy* (1957), Richard Hoggart funda em 1964 o Centro. Este surge ligado ao English Department da Universidade de Birmingham, constituindo-se num centro de pesquisa de pós-graduação desta mesma instituição. As relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais, vão compor o eixo principal de observação do CCCS (Escosteguy, 2010, 28).

Os Estudos Culturais, segundo Hall (1989) buscaram como inspiração de estudo a vida cultural da sociedade e atualmente se disseminaram por várias nações, adaptando-se às realidades socioculturais locais.

As discussões no âmbito dos Estudos Culturais encontram uma vasta amostra de possibilidades, que muitas vezes se aliam, outras vezes interagem ou ainda se opõem, mas que têm em comum o posicionamento crítico da cultura, em antítese a um comportamento passivo, meramente descritivo (Escosteguy, 1998). Para Sanches, “os Estudos Culturais surgem como um questionamento às divisões tradicionais entre cultura popular e de elite, conferindo dignidade acadêmica à cultura de massas” (1999, 193).

A multidisciplinaridade dos Estudos Culturais permite que não somente se conheça a importância das práticas culturais, mas também se discuta a cultura e as identidades em termos de diversidade, pois:

é através da consideração da prática na esfera da multidisciplinaridade emergente dos debates dos Estudos Culturais que nós podemos redescobrir meios nos quais a cultura é ordinária, e também diversa, repleta com as distinções subculturais que implicam classe, mas também gênero, idade, etnia, e suas múltiplas intersecções (Crouch, 2009, 84).

Esta multidisciplinaridade constitui um grande apoio à compreensão do fenômeno do turismo, como expõe Franklin (2009), e, por isso, o poder explicativo dos Estudos Culturais, através das diversas disciplinas e campos de atuação, tem sido reconhecido na última década. O autor expõe que os Estudos Culturais são normalmente vistos como um modo de investigação que dispõe de diversas disciplinas e métodos para analisar a cultura e suas formas, enxergando a cultura através de diversos campos como a sociologia, a comunicação, a crítica literária, entre outros (2009). Neste sentido, é interessante compreender como os Estudos Culturais analisam a cultura:

os Estudos Culturais pluralizaram, ou pulverizaram o próprio conceito de cultura ao mesmo tempo que procuravam subtrair-se ao discurso da relatividade cultural em busca de um conceito de cultura que definisse o homem em termos qualitativos e de uma forma universal. (Baptista, 2012, 3).

Williams, um dos expoentes dos Estudos Culturais, analisa o termo cultura no contexto das mudanças de significado ao longo do tempo e afirma que o termo “se tornou, em fins do século XVIII, particularmente no alemão e no inglês, um nome para configuração ou generalização do ‘espírito’ que informava o ‘modo de vida global’ de determinado povo” (1992, 10). Após a Segunda Guerra Mundial, Williams observa que os jovens, que frequentavam o ensino superior na Inglaterra, começavam a questionar o sentido da palavra cultura, e uma das “principais críticas que esse grupo de intelectuais de esquerda fazia, em relação à visão tradicional de cultura, era que se reproduzia a desigualdade social mesmo se colocando a cultura como “herança da humanidade” ou o “repositório dos valores espirituais” (Tavares e Williams, 2008, 9).

A cultura, para Williams (1992) está diretamente vinculada ao todo, isto é, está presente em todas as ações humanas, faz parte das atividades rotineiras, uma vez que está vinculada às interações humanas. É nesta visão que o presente trabalho relaciona a cultura ao turismo, considerando que a cultura é um dos principais fatores de viagem (Dias, 2006; Barreto, 2001).

Pode-se compreender a cultura como uma parte do ser humano, como refere Benedict: “a história individual de cada pessoa é acima de tudo uma acomodação aos padrões de forma e de medida tradicionalmente transmitidos na sua comunidade de geração para geração” (s/d, 15). Tylor expõe que: “cultura é aquele todo complexo que inclui conhecimentos, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na condição de membro da sociedade” (2005, sp). Por outras palavras, a cultura tanto abrange as produções maiores, à semelhança da arte, da literatura, da arquitetura, como as produções menores, à semelhança dos acontecimentos banais da vida cotidiana e dos modos de vida (Choay, 2001).

É através do reconhecimento da necessidade de não apenas identificar as práticas culturais, mas também de permitir suas diferenciações e diversidades, com base na esfera da multidisciplinaridade emergente dos debates dos Estudos Culturais, que é possível redescobrir meios nos quais a cultura é ordinária (Hall, 1997). Essa discussão sobre o termo cultura, também encontra nos estudos de Hall (1997) e de Hoggart (1998) notáveis contribuições, sendo que Hall considera que a cultura é um dos elementos mais dinâmicos do novo milênio, em que as lutas pelo poder passam a ser cada vez mais simbólicas e discursivas e que o poder se declina também em uma forma de política cultural, enquanto Hoggart faz, em seus trabalhos, uma análise dos acontecimentos diários, que passam a fazer parte da cultura, assim denominada de popular.

Os Estudos Culturais, portanto, de acordo com Williams (1992), ao trazerem os debates sobre a “cultura” para a arena da prática vivida, das vidas “ordinárias”, ou seja, para o “o dia a dia”, têm contribuído para o aprofundamento

dos estudos sobre o turismo. Esta relação entre a cultura ordinária e o turismo pode ser compreendida quando um visitante chega em um local, que não é o de sua residência habitual, e as interações entre culturas distintas têm início (Dias, 2006), isto é, quando a cultura do visitante e a cultura da população receptora se encontram, e formam uma outra cultura resultante desta interação, a que Jafari (1987), referencia como as três culturas relacionadas com o turismo: a cultura local, a cultura do visitante e a cultura do encontro entre os dois.

Para, além disto, sublinhe-se que a atividade turística tem natureza predominantemente cultural, pois se trata de um processo de interações entre comunidades distintas que ocupam espaços distintos socialmente construídos (Dias, 2006) e que, por essa diversidade, tornam-se atraentes para o conhecimento do outro- o turista, aquele que viaja para conhecer novos locais, para descansar, para “fugir” da rotina (Barreto, M., 2001; Funari & Pinsky, 2001; Dias, R., 2005). O turista e os moradores serão afetados por essas questões culturais, e como expõe Pérez (2009, 108), “toda prática turística é cultural..., além de mais, o turismo pode ser pensado como uma das atividades que mais tem fomentado o contato intercultural entre pessoas, povos e grupos”. Neste sentido, considera-se fundamental perguntar: se toda prática turística é cultural, então todo turismo é cultural? A terminologia turismo cultural não seria uma redundância, uma repetição ou até mesmo um equívoco?

Para responder a esta questão, é necessário inicialmente discutir a definição de turismo, que segundo Dias, R. (2006), é um fenômeno de dimensões política, econômica, social, cultural, educativa, ambiental, entre outras, embora apresentando definições que se focalizam em perspectivas unilaterais e, que, muitas vezes, não contemplam todas essas dimensões. Entre as várias definições de turismo, julgou-se interessante apresentar a proposta pela OMT (Organização Mundial do Turismo), por se tratar de um organismo internacional, que procura sintetizar um ponto de vista global: “turismo são as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (apud Sancho, 2001, 8).

Molina (1997) define o turismo com base nos subsistemas que o compõem: a superestrutura, ou seja, as organizações públicas e privadas do setor, a demanda, isto é, os turistas domésticos e internacionais, a infra-estrutura (aeroportos, rodovias, redes de esgoto, comunicações), os atrativos turísticos e os equipamentos (alojamento, alimentação, transporte, agências de viagens), enquanto Trigo (2002) enfatiza o aspecto sócio-econômico, pois para o autor o turismo é uma atividade que gera a produção de bens e serviços, visando à satisfação das necessidades humanas. Com efeito, trata-se de uma manifestação voluntária decorrente da mudança temporária que envolve componentes

fundamentais como o transporte, o alojamento, a alimentação e, dependente da motivação de viagem, o entretenimento. Corroborando essa visão econômica, Cunha (1997), propõe que o turismo seja visto a partir das perspectivas da produção e distribuição de bens e serviços, que tornam possíveis os benefícios esperados pelos turistas em viagem.

Nesta ótica pode-se perceber que o turismo tem aumentado sua participação na economia mundial, pois em 2002, movimentou US\$ 3,4 trilhões e empregou 204 milhões de pessoas, de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo. Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT, o turismo mundial cresceu 2,4% em 2005 em relação a 2004, com 808 milhões de turistas. (OMT, 2003). A Organização estima que esse crescimento continuará e que as viagens internacionais envolverão 1,6 bilhão de viagens até 2020. É importante observar esta projeção em termos econômicos, uma vez que o crescimento turístico e os seus efeitos multiplicadores fazem com que haja um aumento progressivo no interesse em investir nesta atividade, o que traz profundas mudanças nas vidas das comunidades.

Diante do exposto e, considerando que a cultura é indissociável do homem, uma extensão do ser humano, presente em todas as suas atividades, e, portanto, em todas as atividades turísticas, pode-se, numa análise superficial, afirmar que todo o turismo é cultural. Porém Pérez (2009) recomenda que não se considere todo o tipo de turismo como cultural, apresentando duas perspectivas baseadas em Bonink e Richards (1992) para esclarecer o conceito de turismo cultural:

a) Uma perspectiva quantitativa, redutora, com enfoque na descrição dos tipos de atrações visitadas e na cultura como um simples produto; e

b) Uma perspectiva qualitativa, que questiona as razões e de que forma as pessoas veem e praticam o turismo cultural, com enfoque nas práticas discursivas, nos significados e nas experiências.

Os autores recomendam a intersecção das duas perspectivas que geram abordagens múltiplas, combinando a visão quantitativa, voltada aos lugares e monumentos visitados, e a qualitativa, com atenção aos princípios e formas de fazer turístico. Na perspectiva quantitativa, Funari e Pinsky (2001, 7,8) afirmam que, de forma geral, todo turismo é cultural, mas é necessário problematizar o assunto, pois “a ideia que queremos apresentar aqui é a de que não é o que se vê, mas o como se vê, que caracteriza o turismo cultural”. Esta forma de compreender o turismo cultural responde ao questionamento, pois ao invés de se prender apenas aos conceitos e à descrição das atividades do turismo cultural, adiciona um instrumento essencial: como o turista cultural realiza suas viagens. Funari e Pinsky explicitam essa diferenciação com a seguinte questão:

será que um grupo que se propõe a ver a Europa toda em duas semanas, às pressas, em ônibus nos quais fala-se apenas o português, as paisagens vistas apenas através dos vidros, (que funcionam quase como escudos contra os cheiros, gostos e cores das ruas) faz algum tipo de turismo cultural? (2001, 7,8).

Com efeito, o Turismo Cultural é normalmente associado a jornadas para visitar patrimônio e culturas autênticas, considerados distantes da cultura contemporânea (MacCanell, 1999). Os artefatos, recursos patrimoniais prefigurados, devem ser significados pela mediação cultural, mas também através do pessoal e do compartilhado, da memória coletiva, e performativamente corporificada socialmente, através das nossas relações com os outros (MacCanell, 1999).

Portanto, considera-se que o turismo cultural, deve estar ligado à vivência do turista, isto é, ao seu contato direto e participação, o que Zeppel e Hall (1991) denominam de turismo de experiência, abrangendo as artes visuais, manuais e as festas, pois como Pérez (2009) lembra: os lugares turísticos não são apenas lugares funcionais, mas também vivenciais e experienciais.

Boivessain (1996) destaca o desenvolvimento e a revitalização das identidades culturais, a redescoberta das tradições, a autoconsciência local face aos visitantes e o desenvolvimento econômico como resultados do turismo cultural que viabiliza o interesse dos visitantes em experimentar, em conhecer a cultura dos visitados, ressaltando a característica educativa, que, para alguns pesquisadores (Ortiz, 2005; Stebbins, 1996; Swarbrooke, 2000), pode ser chamada também de “curiosidade”, isto é, de interesse em conhecer outros modos de vida, com o intuito de estudar, de saber como outras sociedades vivem, de comparar com suas formas de convivência, de estabelecer pontos em comum e diferenças, de proporcionar um processo de aprendizagem.

Assim, para se debater o turismo, partindo das identidades, e tendo em consideração o contexto da globalização, faz-se necessário um referencial teórico-metodológico significativo, que pode ser fornecido pelos Estudos Culturais, até porque o debate sobre a natureza e a extensão do próprio conceito de turismo, decorre de referências em distintos campos disciplinares (Torres, 1998).

| Identidades e globalização

Os Estudos Culturais trazem, para o estudo do turismo, um foco, não exclusivo, sobre os processos e práticas de significados, baseando-se fortemente nas críticas pós-modernas e pós-estruturalistas (Crouch, 2009). Por isso, para o autor, é necessário e legítimo considerar os Estudos Culturais como uma

importante contribuição teórica para as análises do turismo como um significativo e popular fenômeno “cultural” e um importante marco da modernidade e da pós-modernidade. É na teoria dos Estudos Culturais que se pode encontrar a busca por significados dentro do turismo e como os significados e as identidades são construídas entre os indivíduos e na sociedade como um todo (Crouch, 2009; MacCanell, 1999).

As questões identitárias debatidas nos Estudos Culturais permitem um estudo das complexas dimensões que envolvem o turismo e que merecem uma análise mais profunda de uma atividade que movimenta a economia mundial e que, por isso, é vista como um componente do desenvolvimento sócio-econômico, sendo estimulada por países de todos os continentes na busca de renda e emprego. Hall, S. (2006), em seus estudos sobre as identidades culturais na pós-modernidade, ao discutir questões referentes à cultura nacional, à globalização, ao local e à etnia, produz um conhecimento de grande valia para os Estudos do Turismo. O autor explana que na Modernidade o homem “tinha uma identidade bem definida e localizada no mundo social e cultural”, mas uma mudança estrutural, referindo-se à Pós-Modernidade, ou Modernidade Tardia, “está fragmentando e deslocando as identidades culturais de classe, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade” (2006,1). Se antes as identidades eram sólidas localizações “hoje se encontram com fronteiras menos definidas que provocam no indivíduo uma crise de identidade” (Hall, S., 2006, 1), ou ainda como Giddens (2000) expõe: a Pós-Modernidade acolhe a incerteza, os cenários incertos e os planejamentos sujeitos a mudanças constantes e inesperadas, e se apresenta como uma continuidade da Modernidade, que reconheceu que o conhecimento empírico não possibilita ter um controle sobre todas as decisões, um juízo de valor apto a encontrar soluções sempre que necessárias.

O estudo da Pós-Modernidade coloca uma série de desafios decorrentes das transformações aceleradas, provocadas pelo processo de globalização, e neste aspecto, o turismo, como produto de desenvolvimento de capitalismo que destrói barreiras e ultrapassa obstáculos, como consequência de sua realização, não pode deixar de ser contextualizado nessa realidade (Trigo, 1998). Portanto, com base no exposto, o turismo na pós-modernidade, ao mesmo tempo em que influencia, também é influenciado por esse processo, e pode ser um importante fator de valorização das culturas locais ou um fator de homogeneização e imposição das culturas dominantes.

Na pós-modernidade, Hall, S. explica que a identidade cultural é dinâmica, e que as pessoas assumem “diferentes identidades em momentos diferentes” (2006, 13). Por isso, “a cultura com a qual um indivíduo identifica-se pode ser ajustada para os mais variados contextos, de modo a que se torna flexível, dentro de determinados limites, em função do tempo e do espaço” (Dias, R., 2006, 173).

A obra *Identidade cultural na pós-modernidade*, de autoria de Hall (2006), traz uma importante discussão acerca das três possíveis consequências da globalização sobre as identidades culturais, e que, são consideradas imprescindíveis para a consecução deste trabalho, pois permitem uma melhor compreensão e entendimento dos impactos socioculturais do turismo. Um dos efeitos, segundo o autor, poderia ser a desintegração das identidades nacionais como resultado do crescimento da homogeneização cultural. Esta homogeneização pode ser compreendida como uma sobreposição da cultura global sobre a nacional, ou seja, as culturas nacionais caracterizadas pelas histórias, pelos símbolos, pelas tradições, são influenciadas pelas identidades culturais externas e acabam perdendo força: as aldeias locais acabam absorvendo as influências globais (Hall, 2006). Muitos pesquisadores do turismo seguem essa linha, e veem os impactos do turismo como “destruidores” das culturas locais, em que a chegada dos turistas significa a invasão e destruição dos costumes locais. A exemplo de Krippendorf (1989) que afirma que a motivação egocêntrica do turista tende a se tornar um fenômeno agressivo, abusivo e colonialista ou ainda Carlos (1996), que considera que o turismo, ao promover a venda dos espaços produz a não-identidade, pois ao invés de criar uma identidade produz mercadorias para serem consumidas.

Na continuidade da exposição das consequências, Hall discute uma outra possibilidade: as identidades nacionais e as locais estão sendo reforçadas pela resistência à globalização. Neste sentido, a globalização é vista, pelo autor, como uma forma de valorizar as identidades nacionais e locais, e o turismo como uma forma de propiciar encontros entre visitantes e comunidade receptora, por aqueles que acreditam nos fortes benefícios da atividade, sendo visto como um elemento “apaziguador” ao promover o entendimento de povos distintos (Hunziker apud Krippendorf, 1989). E por fim, o surgimento de novas identidades híbridas, consequência compartilhada neste trabalho em que Hall expõe que as identidades não vão necessariamente ser destruídas através da homogeneização cultural e nem vão se fortalecer através do isolamento, o que vai acontecer é a hibridização cultural. “Assim, pode se compreender que o “glocal” é o resultado mais evidente da globalização, significando a “articulação entre o global e o local” (2006,83). Identidades em constante mudança, sendo afetadas e afetando, pois,

quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem ‘flutuar livremente’ (Hall, 2006, 75).

A globalização pode produzir novas identificações globais e novas identidades locais, pois, em um mundo cada dia mais globalizado, o turismo, se

respeitar a dimensão plural da cultura, poderá ser fonte fecunda de renovação, mas se não o fizer apenas será um facilitador da pasteurização demandada pelo mercado (Meneses, 1996).

Mas, se quisermos ser mais objetivos, nesta reflexão, teremos de considerar, com Carlos, que há casos em que “cidades inteiras se transformam com o objetivo precípua de atrair turistas, e esse processo provoca de um lado o sentimento de estranhamento e de outro transforma tudo em espetáculo” (1996, 26). O estranhamento, a que se refere o autor, pode ser explicado como o impacto do turismo nas comunidades receptoras. Isto é, para as pessoas que vivem nas localidades turísticas e que vêem as mudanças, ocasionadas pelo turismo, nos seus lugares de residência, o sentimento de estranheza pode ser inevitável. Este sentimento descrito pelo autor como “fatos que dificultam a identificação com o lugar”, pode ser compreendido pelo simulacro a que se refere Baudrillard (1991) e que suscita já outra questão: até que ponto a presença dos turistas é a responsável pela perda de autenticidade? A discussão da perda da autenticidade, através da encenação de manifestações culturais, que não condizem com a realidade da localidade, é um dos principais tópicos na análise dos impactos socioculturais do turismo cultural. Para Getz (2000) o turismo pode destruir a autenticidade cultural com a promoção de festivais e outros eventos voltados especificamente aos visitantes, e, portanto, destruir a autenticidade buscada por esses visitantes. Mas, ao mesmo tempo, os benefícios obtidos com o turismo também possibilitam a restauração de tradições culturais, que poderiam desaparecer naturalmente. Além disso, a cultura não é estática e impermeável, e por isso, muda ao longo do tempo independentemente da atividade turística, pelo que nem todas as suas mutações podem ser atribuídas à presença do turismo (Dias, 2006).

O conceito de autenticidade suscita um grande debate entre estudiosos e gera discussões sobre as relações entre a preservação do patrimônio cultural e o turismo, envolvendo vários posicionamentos, entre os que vêem como autêntico apenas o original, e aqueles que aceitam as alterações como condição, para a preservação da autenticidade. Mas, quais os critérios que asseguram a autenticidade de um patrimônio cultural? Walter Benjamin (1994) considera que a autenticidade está ligada diretamente ao original, à aura, à sua relação verdadeira com o passado, utilizando os termos “singularidade” e “permanência” para se referir à autenticidade. O inautêntico seria a cópia, a que se refere como possibilidade de reprodutibilidade e transitoriedade, ou objeto “não-aurático”, que “por ser reproduzido e transitório, não guarda qualquer relação orgânica e real com um passado pessoal ou coletivo” (Gonçalves, J., 1988, 265). Por seu turno, Lemaire (1994) considera as alterações, ao longo do tempo, inevitáveis e, portanto partes integrantes da autenticidade.

Ainda, sob o ponto de vista do contexto social referente à autenticidade,

temos a Conferência de Nara (1994), elaborada com base na Carta de Veneza de 1964, com o intuito de atender à expansão dos conceitos relacionados ao que é patrimônio cultural, e que coloca a questão da autenticidade, de forma a respeitar a diversidade cultural, e a realidade sociocultural em que se insere o patrimônio, e que é o entendimento compartilhado neste estudo, por promover o respeito à pluralidade e por não adotar critérios rígidos que sistematizem o que é autêntico.

Choay (2001), seguindo as propostas da Conferência de Nara, argumenta que não se podem padronizar os critérios de autenticidade em termos mundiais, considerando as diferenças entre nações. Como exemplifica, enquanto na Europa prevalece a ideia do original, no Japão a autenticidade está na reconstrução dos patrimônios, ou ainda a historic preservation nos Estados Unidos, como o caso da cidade americana da colonial Williamsburg, em que a questão da réplica ou simulacro foi considerada como parte da preservação do patrimônio, denominada de recriação e que construiu práticas culturais, prédios e objetos, que já não existiam mais (Gonçalves, J., 1988).

O Brasil juntamente com os países do Cone Sul (Carta de Brasília, 1995), considera a diversidade e a flexibilidade como orientadoras dos critérios de autenticidade. O Documento expõe que em uma mesma nação não existe uma única identidade e por isso não há como estabelecer critérios únicos e invariáveis para o autêntico.

A questão do tempo, abordada por Lemaire (1994), também é contemplada pelos países do Cone Sul, considerando que a autenticidade deve abarcar todas as vicissitudes às quais o bem foi sujeito ao longo do tempo e que, “contudo, não alteraram seu caráter” (1994, 3). Em oposição a alguns autores (Benjamin, 1994; Meethan, 2003; Shepherd, 2002) que consideram que a autenticidade desaparece quando o patrimônio tem um uso comercial, para os signatários da Carta a adoção de novos usos dos bens culturais é aceitável desde que haja um estudo sobre as alterações que sofrerão. E, como modelo de conservação da autenticidade sugere que se considere “a identificação das tradições culturais locais - tanto geral quanto pormenorizada de seus componentes - e o estudo das técnicas mais apropriadas para a preservação desta ou destas autenticidades” (1994, 4).

Compreende-se que as discussões sobre autenticidade e turismo são complexas e multifacetadas, e até mesmo classificações e “tipologias” são apresentadas nas abordagens sobre o assunto. Barreto, M. (2001) exemplifica a distinção proposta entre autenticidade “fria e objetiva” e autenticidade “subjéctiva e existencial”, onde a primeira seria a autenticidade encenada para o turista e a outra a autenticidade legítima. A autora prossegue comentando a tipologia das realidades turísticas (Redfoot, 1984), criada com base na maior ou menor

autenticidade das experiências, que abrange o verdadeiro turista, o turista de segunda ordem, o turista ansioso, o antropológico e o espiritual, e refere que o conceito de autêntico, no campo específico do turismo, geralmente se refere à cultura tradicional e suas origens, associado à qualidade de genuíno e único (Reisinger & Steiner, 2006). Nesta pesquisa feita por Barreto, M. (2001) considera-se importante a abordagem de Culler (1981) que introduz o conceito de autenticidade simbólica para referir-se a uma autenticidade atribuída pelos turistas a objetos que, mesmo não sendo originais, são símbolos da autenticidade do lugar visitado, como, por exemplo, os souvenirs, que podem ser chamados de “lembranças” que os turistas gostam de adquirir para uso próprio ou para presentear amigos e familiares. Esses “souvenirs” despertam o interesse dos visitantes, pois abarcam postais, chaveiros, panos de prato, camisetas, entre outros produtos que funcionam como uma recordação do lugar visitado, podendo ilustrar cores e imagens típicas, como por exemplos: brincos de uvas (na Região de Rioja na Espanha), “barricas” com os ovos moles de Aveiro (doce típico desta região portuguesa), lenços portugueses, chaveiros com a imagem da Torre Eiffel, camisetas com prédios altos para ilustrar a cidade de São Paulo, conhecida metrópole brasileira, entre outros. Portanto, com base em Culler (1981), dois fatores têm influenciado a aquisição deste tipo de objetos por parte dos visitantes: a diferenciação ligada ao local e a produção local. A diferenciação é aquilo que liga o produto à localidade visitada, como nos exemplos anteriores, “lembranças” que remetem diretamente ao local onde se esteve, e não que confundam e/ou que sejam repetidas em várias regiões. Enquanto realizava-se uma pesquisa no Bairro da Penha, na cidade de João Pessoa (Estado da Paraíba, Brasil) foram vistos alguns souvenirs que eram semelhantes aos de outras cidades, como as famosas “fitas do Bonfim” (relacionadas a Igreja de Nosso Senhor do Bonfim, no Estado da Bahia, Brasil) com o nome de Praia da Penha, e que ao levá-las não se sentia como uma lembrança da Penha, mas sim da Bahia, que passaria despercebida pelos menos atentos que não lessem os escritos. Como outro exemplo temos as repetidas frases em camisetas de vários estados do Brasil, ou imagens que muitas vezes não estão diretamente relacionados à região: as camisetas com estampas de golfinhos divulgando a cidade de João Pessoa (Paraíba-Brasil). Não se quer dizer que muitos destes souvenirs não tenham nada a ver com as localidades, pois ao ser ver golfinhos estampados em uma camiseta, associa-se imediatamente a Fernando de Noronha (arquipélago localizado no Estado de Pernambuco, Brasil) e não à cidade de João Pessoa.

Quanto à produção local destes artefatos, um dos maiores obstáculos é a produção em países com custos mais baixos e que produzem esses “souvenirs” para várias regiões do globo terrestre. Como presentear e aceitar simbolicamente que se trata de objetos que se referem a um dado lugar, se apresentam impressos a sua origem “made in China”? Quem assegura que este produto foi adquirido in loco e não comprado depois no próprio país de ori-

gem? Que valor é agregado a este produto que pode ser comprado em vários locais e países, sem qualquer ligação com o destino visitado? Portanto, embora a posição nesta discussão seja de um conceito mais amplo de autenticidade e não o de “aura” conforme Benjamin, considera-se primordial a diferenciação, a identificação com a localidade e a produção local envolvendo a comunidade. Em síntese, o turista aceita símbolos que não sejam originais desde que sejam diferenciados.

A busca pela autenticidade no turismo, também gera impactos nas comunidades que se sentem invadidas pelos visitantes. Um exemplo é o turismo de Favela no Brasil, em que as pessoas e seus modos de vidas “peculiares” tornam-se atrativos turísticos, como uma forma autêntica de se conhecer como vivem os habitantes de determinadas comunidades, que por terem modos de vida “exóticos”, acabam se sentindo como em vitrines expondo suas casas, suas famílias como produtos à venda, sem, na maioria das vezes, participarem voluntariamente do “roteiro” turístico ou de terem algum retorno de renda ou emprego diretamente relacionados à “exposição de suas vidas”.

Nesta procura pela autenticidade acaba-se encontrando o que Lanfant (1980) qualificou de paradoxo, em que, como analisa o autor, o turismo é incentivado como uma forma de trazer melhoria de vida à população, mas ao mesmo tempo, exige-se que parte da população, com características ou modos de vida diferenciados, isto é exóticos e, portanto, de grande interesse turístico, não altere sua forma de viver.

Assim, e do ponto de vista da presente investigação, considera-se que os impactos socioculturais devem ser analisados sob o ponto de vista do visitado e do visitante, em que a autenticidade encenada, a mercantilização da cultura, e a exotização da experiência turística, compõem os principais impactos do turismo, cujos resultados dependem da forma como são administrados (Cohen,1984).

A mercantilização encontra-se essencialmente associada à transformação da cultura em produto turístico com propósitos exclusivamente comerciais, mas, ao mesmo tempo pode ser vista, como uma importante contribuição para a recuperação do patrimônio cultural. Dias afirma que “atribuir um uso turístico a um território implica utilizar um espaço, público ou privado de lazer, para uma atividade econômica que o transforma em mercadoria e pode, portanto, ser comercializada” (2006, 189), e por isso essa comercialização pode levar a impactos socioculturais positivos ou negativos dependendo da forma como são geridas as relações entre os atores nesse espaço. O autor considera que o turismo, especialmente o turismo cultural, apresenta benefícios como: preservação da herança cultural, desenvolvimento econômico local, regional e nacional, exercendo a função de promover o patrimônio cultural, enaltecendo

sua preservação, ao mesmo tempo que, muitas vezes, o transforma para atender a seus propósitos de consumo. Essa mercantilização ou espetacularização pode ser explicada pela criação de apresentações, de festas, de eventos, que não tenham ligações ao local, criando atrações culturais artificiais, que distorcem as tradições e os valores regionais e acabam decepcionando o visitante, que percebe que foi ludibriado (Dias, 2006). Ou seja, na busca desesperada por geração de receita, muitas localidades montam encenações para atrair o turista, a qualquer custo, e acabam tendo o efeito inverso que é sua perda ao perceberem que se trata de uma “armação”.

Lemos adverte para a preservação patrimonial com a preocupação exclusiva em atender às exigências turísticas, pois “o turismo nasceu em volta de bens culturais paisagísticos e arquitetônicos preservados, e hoje, cada vez mais, vai exigindo a criação de mais cenários, de mais exotismos, provocando quadros artificiais, inclusive” (1981, 30). Essa exotização da experiência turística, segundo o autor, converte-a numa experiência de contato superficial com o outro, no qual só se constrói e procura o exótico para “primitivizar” o outro e confirmar a nossa posição de superioridade no mundo. Exotizar também pode então tornar o outro ainda mais diferente, mais estereotipado e mais desigual em relação a nós (Lemos, 1981). “O apetite do turista por estranheza parece assim ser mais bem satisfeito quando as imagens em sua própria mente são verificadas em algum país estrangeiro distante” (Boorstin, 1992, 109). Cria-se, então, um círculo vicioso, com a multiplicação de pseudoeventos e o crescente distanciamento dos turistas da realidade (Boorstin, 1992).

As discussões sobre os possíveis impactos do turismo na cultura local são amplas e fazem parte dos Estudos do Turismo e dos Estudos Culturais. Com efeito, entre os pesquisadores dessas temáticas, alguns se posicionam contra o turismo, vendo-o como uma atividade econômica essencialmente prejudicial e, outros, que veem as alterações culturais como resultado de outros fatores, que não o turismo, como Pellegrini (1997) e Meneses (1996) que fazem uma crítica aos que defendem a preservação das comunidades locais, através da manutenção de uma economia de subsistência, pois consideram que as mudanças fazem parte da dinâmica cultural da sociedade.

De qualquer modo, não é possível ignorar que os efeitos da globalização afetam as identidades e a forma como as pessoas se relacionam, e que o turismo, neste processo de globalização, pode trazer a homogeneização cultural, mas, também estimular a diferença, o exótico, ou seja, “há juntamente com o impacto do global, um novo interesse do local” (Hall, S., 2006, 85), por isso é que ao mesmo tempo em que a globalização traz a uniformização, também incentiva a mistura, a miscigenação. Appadurai (1990) explica que a globalização levou a um processo de hibridização ou “glocalization” que traz mudanças adaptadas como resultado de uma mistura entre global e local.

Pode-se assim, com base nesses autores, apreender a globalização, como um processo de interações repleto de contradições, em que o global se faz cada vez mais presente nas culturas locais, e estas, em resposta, buscarão manter suas identidades, e por isso não serão as mesmas. Giddens (2000) adverte para esse antagonismo, pois considera que a globalização reduz a influência das comunidades locais, mas também as fortalece, quando estas reivindicam mais autonomia. Featherstone (1997) explana que o global e o local não são antagônicos, pois ao reagirem à globalização as sociedades recriam culturas locais como forma de se protegerem, que, por vezes, é acompanhada de uma reação nostálgica nesta recuperação ou recriação de tradições e valores regionais.

Assim é o turismo: um fenômeno antagônico e paradoxal, que depende de como se desenvolve para que se possam avaliar os seus impactos. O turismo ao influenciar mudanças culturais no pólo de destino, permite também o resgate e a manutenção da cultura. Neste sentido, pode ser entendido como uma forma de valorização das identidades locais.

Assim, podemos entender que o turismo é uma atividade que favorece o desenvolvimento local, mas que também pode trazer impactos negativos nas áreas econômicas, ambientais e socioculturais. O aumento do custo de vida, a destruição da natureza, a poluição, o aumento excessivo de visitantes, a exploração sexual, a interferência na cultura local, entre outros, são exemplos de impactos que podem prejudicar um pólo receptor. Mas, esses impactos podem ser evitados, minimizados ou até mesmo transformados em oportunidades, quando previstos, conhecidos, analisados e mensurados, e por isso, considera-se que o turismo cultural pode contribuir significativamente para a recuperação e preservação do patrimônio cultural, pois como explica Jokilehto (2002), além de despertar o interesse por locais históricos, a renda gerada pelos turistas, quando revertida para a conservação do patrimônio cultural, incentiva a valorização de aspectos culturais, materiais e imateriais, esquecidos e abandonados. Ao mesmo tempo em que se tem a plena consciência dos impactos negativos trazidos pela mercantilização cultural, quando esta ocorre de forma puramente a atender os objetivos de incremento da demanda turística, é sabido que estes impactos podem ser minimizados se houver o envolvimento da comunidade, o que poderá inclusive beneficiar a cultura local, ao evitar que muitas manifestações esquecidas sejam resgatadas pelo turismo.

Por isso, com base nos Estudos Culturais aplicados aos Estudos do Turismo, defendemos que se tenha conhecimento dos impactos trazidos pelo turismo, ressaltando que é premente considerar o tipo de turismo desenvolvido, uma vez que, muitos impactos aqui discutidos por estudiosos referem-se ao turismo de massas, sem considerar o quadro em que se desenrolam os turismos de segmentos e mais ainda de nichos, em que as práticas turísticas diferem do turismo massificado. Não se considera possível, nem desejável, manter as

comunidades afastadas do turismo e do contato intercultural, por isso, comunga-se das opiniões dos autores que consideram que o turismo, não é o único responsável pelas alterações culturais, e ao mesmo tempo, recomenda-se que se estude e acompanhe constantemente as transformações que o turismo traz para as sociedades.

| Considerações finais

O estudo da relação entre a cultura local e o desenvolvimento do turismo demanda uma abordagem ampla nos diversos referenciais teóricos. Para que isto seja possível há que se estimular o pensamento crítico, a partir da compreensão da cultura e da identidade. Neste aspecto, os Estudos Culturais contribuem de forma decisiva para que os investigadores possam, através de uma abordagem de inter-relação, promover o turismo de forma inovadora e, assim não se limitarem às suas disciplinas.

No contexto da Pós-Modernidade, uma das principais contribuições dos Estudos Culturais aos Estudos do Turismo, é possibilitar a compreensão da vida cotidiana composta pelas ações individuais, e neste aspecto, Urry analisa que o turista engaja o mundo através das experiências e por se encontrar perdido no tempo e no espaço busca orientação e localização da vida pessoal, encontrando na sua cultura e na cultura dos demais povos a sua própria existência (2002).

Assim, com o intuito de evitar a padronização dos atrativos culturais, há que haver uma aproximação dos setores turísticos e culturais para que possam criar novos produtos culturais que sejam inovações para o turismo cultural, e ao mesmo tempo, encontrem formas inovadoras do turismo apoiar a cultura (Richards, 2003). É neste sentido, que se desenvolveu o presente capítulo, na aproximação da cultura ordinária com o turismo, de forma a ofertar um turismo baseado nas realidades locais que permitam aos turistas vivenciar as experiências e, ao mesmo tempo, preservar a cultura das comunidades receptoras.

Por isso, argumentamos mais uma vez a imprescindibilidade dos Estudos Culturais nas questões que envolvem os Estudos do Turismo, pois as contribuições dos Estudos Culturais são essenciais ao proporcionarem as discussões sobre cultura e viabilizarem que se discuta o turismo cultural tendo a cultura como protagonista, entendendo, como Richards (2006), que num mundo globalizado uma das poucas características distintivas das localidades é a cultura.

Referências

- APPADURAI, A. (1990). Cultural trauma and collective identity. Berkley: University of California Press. disjuncture and difference in the global cultural economy. Public Culture.
- BAPTISTA, M.M. (2009). Estudos culturais: o quê e o como da investigação, Carnets, Cultures Littéraires: Nouvelles performances et développement, n° spécial, automne / hiver, pp. 451-461. Acedido Agosto 10, 2013, em <http://carnets.web.ua.pt/>
- BAPTISTA, M.M. (2012). Estudos Culturais: um campo gravitacional, uma tessitura intelectual in Maria Manuel Baptista Cultura: metodologias e Investigação Coordenação: Maria Manuel Baptista. Coimbra: Grácio.
- BARRETO, M. (2001). Planejamento e organização do turismo. Campinas: Papyrus
- BAUDRILLARD, J. (1991). Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- BENEDICT, R. (s/d). Padrões de cultura. Lisboa: Livros do Brasil.
- BENJAMIN, W. (1994). Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense.
- BOISSEVAIN, J. (1996). Coping with tourists: European reactions to mass tourism. Providence: Berghahn books
- BONINK, M., & Richards, G. (1992). Cultural tourism in Europe. London: Centre for leisure and tourism studies
- BOORSTIN, D. J. (1992). The image: A guide to pseudo-events in america. New York: Vintage books.
- CARLOS, A.F.A. (1996). O turismo e a produção do não-lugar. in: Yáziqi, Eduardo (org). Turismo: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec.
- Carta de Brasília (1995). Acedido Novembro 11, 2012, em <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixafcdanexo.do?id=265>.
- CHOAY, F. (2001). A alegoria do patrimônio. São Paulo: Unesp
- COHEN, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. Annual review of sociology, vol. 10, pp. 373-392
- Conferência de Nara (1994). Acedido Novembro 10, 2012, em <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixafcdanexo.do?id=264>.
- COSTA, M. V.; Silveira, R. H., & Sommer, L. H. (2003). Estudos culturais, educação e pedagogia. Revista brasileira educ. [online], n.23, pp. 36-61. Acedido Dezembro 02, 2012 em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141324782003000200004&lng=en&nrm=isso.
- CROUCH, D. (2009). The diverse dynamics of cultural studies and tourism. in Jamal, T. & Robinson, M. (eds) The Sage Handbook of tourism studies. London: Sage.
- CULLER, J. (1981). Semiotics of tourism. The American Journal of Semiotics, Vol. 1, Issue 1/2, Cornell University.
- CUNHA, I. (1997). Economia e política do turismo. Lisboa: McGraw-Hill

- DIAS, R. (2005). Introdução ao turismo. São Paulo: Atlas.
- DIAS, R. (2006). Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva.
- ESCOSTEGUY, A. C. (2010). Cartografias dos estudos culturais - uma versão latino-americana. São Paulo: Autêntica
- FEATHERSTONE, M. (1997). O desmanche da cultura. Globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel/SESC.
- FRANKLIN, A. (2009). The sociology of tourism in Jamal, T. & Robinson, M. (orgs.), The Sage Handbook of tourism studies. Los angeles e Londres: Sage
- FUNARI, P. P., & Pinsky, J. (org.). (2001). Turismo e patrimônio cultural. São Paulo: Contexto.
- GETZ, D. (2000). Explore wine tourism: management, development & destinations. New York: Cognizant Communication Corporation.
- GIDDENS, A. (2000). As consequências da modernidade. Oeiras: Celta.
- GONÇALVES, J. (1988). Autenticidade, memória e ideologias nacionais: o problema dos patrimônios culturais. Revista estudos históricos. Rio de Janeiro, vol. 1, n. 2, pp. 264-275
- HALL, S. (1989). The "first" new left. London: Oxford University
- HALL, S. (1997). The centrality of the culture: notes on the cultural revolution of our time. London: Sage.
- HALL, S. (2006). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A
- HOGGART, R. (1998). The uses of literacy. New Jersey: Transaction Publishers.
- JAFARI, J. (1987). Tourism Models: The Sociocultural Aspects. Tourism Management. pp.151-159.
- JOKILEHTO, J. (2002). History of architectural conservation. London: Butterworth-Heinemann
- KRIPPENDORF, J. (1989). Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira
- LANFANT, M.F. (1980). Introduction: tourism in the process of internationalization. International Social Science Journal. 32 (1) pp.14-43
- LEMAIRE, R. (1994). Autenticidade e Patrimônio Monumental. Restauro, Nápoles, n. 129, pp. 7-24.
- LEMOS, C. A. C. (1981). O que é patrimônio histórico. São Paulo: Brasiliense
- MACCANELL, D. (1999). The tourist: a new theory of the leisure class. California: University of California Press.
- MARTINS, M. L. (2010). O cultural studies no instituto de ciências sociais da Universidade do Minho. Caminhos nas ciências sociais: memória, mudança social e razão. Repositório Universidade do Minho. Acedido Abril 03, 2011, em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25339/1/os_cultural_studies.pdf.
- MEETHAN, K. (2003) Moblie cultures? Hybridity,tourism and cultural change. Current Issues in Tourism. 1(1):11-28.
- MENESES, U. T. B. (1996). Os usos culturais da cultura: contribuição para uma

- abordagem crítica das práticas e das políticas culturais in Yázigi, E. (org). Turismo: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec
- MOLINA, S. (1997). Turismo: metodologia para su planificación. México: Trillas: Universidad Anáhuac
- OMT (2003). Guia de desenvolvimento do turismo sustentável. Organização Mundial do Turismo. Porto Alegre: Bookman.
- ORTIZ, R. (2005). Um outro território: ensaios sobre mundialização. São Paulo: Editora Olho D'água.
- PELLEGRINI, A. F. (1997). Ecologia, cultura e turismo. Campinas: Papirus.
- PÉREZ, X. P. (2009). Turismo cultural: uma visão antropológica. Tenerife: Aca y Pasos, RTPC.
- REDFOOT, D. L. (1984). Touristic authenticity, touristic angst, and modern reality. Duke University Qualitative Sociology: Human Sciences Press.
- REISINGER, I., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of tourism research*. Vol. 33(1) pp. 65-85.
- RICHARDS, G. (2003). What is cultural tourism? in Van Maaren, A. (ed.) *National contact monumenten*.
- RICHARDS, G. (2006). *Cultural attractions and european tourism*. Wallingford: Cab International.
- SANCHES, M. R. (1999). Nas margens: os estudos culturais e o assalto às fronteiras acadêmicas e disciplinares. *Etnográfica*, Vol.3 (1), pp. 193-210.
- SANCHO, A. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- SHEPHERD, R. (2002). *Commodification, cultura and tourism*. Tourist Studies, Sage Publications. London, Thousand Oaks and New Delhi. Vol 2(2) pp.183-201
- STEBBINS, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of tourism research*, n. 23, pp. 948-950.
- SWARBROOKE, J. (2000). *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*. São Paulo: Aleph.
- TAVARES, H. M., & Raymond W. (2008). Pensador da cultura. *Revista ágora*. Vitória, n.8, pp.1 -27.
- TORRES, R. M. (1998). Carta apresentada no 1. Congresso Mundial sobre a transdisciplinaridade, convento da Arrábida, 2 a 6 de novembro de 1994 e publicada nos cadernos da educação, n. 8, pp. 7-9. .
- TRIGO, L. G. G. (1998). *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas: Papirus.
- TRIGO, L. G. G. (2002). O turismo no espaço globalizado. in: Rodrigues, A. B. (org). *Turismo modernidade globalização*. São Paulo: Hucitec
- TYLOR, E.B. (2005). A ciência da cultura in Castro. In: Celso (org), *evolucionismo cultural*. Textos de Morgan, Tylor & Frazer. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- URRY, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage
- WILLIAMS, R. (1992). *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- ZEPPEL, H. & Hall, C. M. (1991). Selling art and history: cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*. Vol. 2 no.1 pp. 29-45.