

Um olhar sócio-geográfico sobre o turismo

Érika Mesquita**

Resumo: Incitaremos neste trabalho à algumas reflexões sobre o turismo e o mundo do trabalho, buscando dialogar os dois universos, para compreender o aumento do fluxo turístico e das viagens de lazer, por um lado, e por outro o enaltecimento do tempo livre, conjuntamente com a flexibilização do horário de trabalho, reflexos da crise pela qual passa o mundo do trabalho, no qual o fenômeno turístico vem sendo encarado como panacéia para tal problema. Logo, faremos uma análise sobre o fenômeno turístico e a sua ligação intrínseca com a crise no crescimento econômico, principalmente no mundo subdesenvolvido. Refletiremos também sobre a motivação para a movimentação em sentido à natureza que o turismo sugere, e faremos uma incipiente sugestão sobre como tratar o espaço do turismo, que envolva além dos aspectos geográficos, os aspectos antropológicos, além de enfocarmos a importância e contribuição do turismo sustentável e consciente para uma desconstrução e mudança na estrutura vigente da atual sociedade, levando em consideração a melhoria do ambiente natural e social no qual está inserido.

Presenciamos atualmente um movimento crescente no setor de serviços, que é o turismo, apontado por alguns autores como um fenômeno especialmente econômico. É, desde logo, de suma importância analisá-lo e compreendê-lo para entender facetas da sociedade, sua estrutura e transformações. Muitos estudiosos estão debruçados a decodificar este fenômeno contemporâneo, perscrutando sobre as intenções, funções, propósitos, objetos e movimentos e bem como, da ação de viajar¹, perquirindo sobre as motivações que levam variados segmentos sociais à esfera do turismo. Claro que não pretendemos esgotar o assunto, que é muito vasto e polêmico, tentaremos então neste trabalho mais que solucionar questões, provocar algumas dúvidas e promover discussões.

Trataremos primeiramente da motivação para as viagens. Analisaremos o chamado “tempo livre” em que as pessoas saem do seu cotidiano e buscam ambientes ímpares e diferentes, o não-cotidiano para “descansar” da rotina do trabalho diário, reflexo do atual estágio da sociedade. As pessoas buscam no ato de viajar, que é uma construção social, a fuga da realidade enfadonha e cansativa do espaço do trabalho, que está apoiado na rotina do dia-a-dia.

“O cotidiano absorvido no trabalho, na família, nas vias expressas das cidades, nos outdoors, dentro dos carros, dos transportes coletivos, da urbe roubou-nos o sentido do olhar”.(Luchiari, 2000: 111)

** Mestranda em Geografia – Instituto de Geociências/ UNICAMP
e-mail: erika@ige.unicamp.br

¹ Ver: Maria Luiza Vitule. *Guia de Viagem: cultura e mundo contemporâneo*, Cap. 3, 1999, Unimarco Editora, São Paulo – SP. Muitos pesquisadores entendem que a viagem é baseada numa troca social, baseada numa relação social entre o visitante e o visitado. Entendemos que esta troca acontece, pois estamos tratando de uma interação social, mesmo que superficialmente, mas não interação com o lugar. A questão colocada por Maria Geralda de Almeida (2003, mimeog.) de que até que ponto ocorre a interação, com o lugar e a “alma do lugar” é pertinente, pois até que ponto a turistificação do lugar não gera uma falsa “alma”, ou uma “alma” maquiada. Permanece a questão a prática turística promove uma apreensão do lugar? A nossa resposta incipientemente é que não, só vivendo neste lugar decodificaremos um pouco de sua “alma”, se é que o lugar a possui. Discutiremos posteriormente.

Estabeleceu-se que saindo deste ambiente do cotidiano por um determinado tempo, e se deslocando para outro lugar, não-cotidiano, o indivíduo descansa da paisagem² que está acostumado a ver e, justamente, esta mudança de paisagem por alguns dias ou semanas e até meses, seria o combustível para mais um período de trabalho. A paisagem que temos como cotidiana cansa? Se afirmativo, levando em consideração que estamos em um momento em que o movimento é importante, estaria em parte explicada a demanda por novas paisagens e a mercantilização das mesmas, mas a questão ainda permanece, por que só agora presenciamos um grande “comércio de paisagem”, principalmente aquelas denominadas “exóticas” e naturais? Seria em decorrência de uma certa padronização de paisagens-mundo-urbanas, ou a inconsciente busca pela paisagem que remeta a um paraíso terrestre?

Simon Schama (1996) salienta que principalmente após o advento da urbanização, o ser humano vem buscando, o que traz em seu âmago inconscientemente: o paraíso, isto é, uma faceta bucólica da vida, que se encontra atualmente no meio natural e rural. Indivíduos mais ou menos conscientes desta busca, são atraídos, ou melhor, se deixam atrair por paisagens naturais, e também rurais, como que buscando uma outra sociabilidade, esta simples e cordial. A paisagem idílica talvez traga à tona uma memória coletiva que esteja inconsciente, a busca do paraíso terrestre através da conjugação de dois elementos: paisagem e relação social. Esta interpretação explica de certo modo a busca por paisagens campesinas, naturais, “íntocadas” ou mais primitivas possíveis. Na acepção de Onice (2001), ela percebe que para os cidadãos, o meio natural e o campo é romantizado e idealizado como eco do passado. A paisagem campesina e natural constitui-se e remete ao tempo passado, a categoria de lembrança, ao passado da cidade, daí todo um sentimento nostálgico, sentimento este que vem à tona de acordo com as experiências de vida que o indivíduo traz, cuja identificação é averiguada em maior ou menor grau. A duas premissas nos demonstram a sempre busca, mais ou menos consciente pelos indivíduos, do elo perdido com os “jardins do Éden”³.

Nossa análise é de que atualmente o turismo está tão em voga e valorizado, pois o conceito de trabalho está em crise, e não só o conceito de trabalho, mas o mundo do trabalho, que a partir do longo século XX vem passando por uma grande alteração em decorrência da automação e conseqüentemente da precarização dos empregos e salários. De acordo com André Gorz (1987), está cada vez mais se valorizando o “tempo livre” e assim com a flexibilização do tempo do trabalho, em favor do tempo do ócio, o lazer e o turismo são enaltecidos. Estamos presenciando uma mudança de paradigma no mundo do trabalho e os sinais desta transformação seria o avanço da esfera do turismo, apoiado num maior tempo do ócio, quer este criativo⁴ ou não. Na observação de Adyr Rodrigues (1999), o tempo do ócio

² Paisagem entendida aqui como uma unidade visível do arranjo espacial que nossa visão alcança.

³ Mesmo sabendo que o Éden também é uma construção sócio-cultural simbólica relativa a cada período histórico.

⁴ O conceito de ócio criativo foi criado por Gorz e ampliado por Domenico de Masi, que é a utilização do tempo livre, fora do tempo do trabalho para uma atividade que engrandeça o homem, ou seja, utilizar o tempo livre para leituras, novos conhecimentos e para uma vida mais voltada aos relacionamentos desde familiares até uma maior interação com a natureza.

foi, gradativamente, expropriado pela sociedade capitalista, que cria a ideologia da necessidade do consumo do tempo livre, quando o tempo livre poderia ser despendido em pura contemplação, segundo a opção individual. O tempo livre é o tempo do não-trabalho, logo, do lazer e distração que foi sabiamente o turismo incorporou.

O turismo se tornou ainda mais importante com o fenômeno da globalização, pois os lugares se tornaram de fácil acesso e, acima de tudo conhecidos, o diferente, o exótico, o longínquo já não são tão diferentes, exóticos e longínquos, de alguma forma, já ouvimos falar, já vimos através da mídia, o que nos dá uma sensação de familiaridade e conhecimento.

“O progresso e a velocidade das técnicas favorecem uma unificação do espaço, fazendo com que os lugares se globalizem através da difusão da informação pela imagem e pelo som e da incorporação de bens de consumo, idealizados e produzidos por cidades mundiais”.(Almeida, 1998:17)

O mundo do globalismo é fugaz, superficial, e com toques de homogeneidade, logo, o turismo possui as mesmas características. O movimento de homogeneização esbarra com a ideologia primordial para a sobrevivência da sociedade capitalista, a questão das diferenças, daí termos materialidades escolhidas e ou “sacralizadas” para o turismo de âmbitos diferentes, com certas especificidades residuais de um outro tempo e sociedade, caros aos tempos modernos e modernizantes, e aproveitáveis como mais um produto à venda.

“Cada vez mais, com a globalização e a presença sistemática dos meios de comunicação, todos os lugares parecem estar em todos os lugares. É justamente a ausência de todos os lugares num certo lugar que desperta, fascina e atrai”.(Castrogiovanni, 2003: 45)

A paisagem é uma construção do olhar do observador, logo, é um mosaico de representações refletindo o aspecto cultural e simbólico do espaço. Portanto, a paisagem é fragmento de uma totalidade do espaço e um bem cultural, sendo desde logo, uma concepção híbrida e construída socialmente. Em todo o mundo temos paisagens diferentes e ímpares, produto de uma outra lógica de produção e técnica, de outros tempos, e a estas paisagens estão se agregando valor, e vem ocorrendo a recuperação das mesmas, naturais e ou culturais, residuais ou não, pelo “comércio de paisagens”, artefato *sine qua non* da atividade turística. No turismo o valor simbólico e as representações de tal ou qual grupo, passam a possuir um valor econômico, pois na configuração atual da sociedade, a relação com o mercado permeia a existência de pessoas e objetos. Milton Santos analisa os aspectos sociais destas relações mercadológicas, quando escreve: *“Em lugar do cidadão formou-se um consumidor, que aceita ser chamado de usuário”.*(Santos, 2000:126) No âmbito do turismo, a descaracterização do homem-cidadão também ocorre, cujo as pessoas aceitam mais facilmente o rótulo de consumidor ao de

Seria uma espécie de valorização do não-trabalho convencional, e do trabalho autônomo, ou seja, voltado para o melhoramento e crescimento da condição humana. (Gorz, 1987)

turista, que nada mais é do que um consumidor adjetivado e especificado, o consumidor de produtos turísticos.⁵

Jacques A. Wainberg (2003), ressalta que o turismo é um fenômeno comunicacional e seria explicado pelo desejo humano de novas experiências, portanto de vislumbrar as diferenças, que só ocorre quando há uma mudança de lugar, desde logo, de paisagem, proveniente da movimentação que proporciona a excitação dos sentidos. *“No turismo, a singularidade atrai o olhar, e encanta por sua natureza específica”*.(Wainberg, 2003:15-16)

Para compreendermos o turismo, o eixo deve emergir das relações sociais com o lugar e dos homens entre si, na sociedade, como esta relação é baseada na sociedade de consumo e de massas, os lugares e paisagens estão sendo vorazmente valorados e consumidos. O lugar que era preservado, agora é consumido, com sua especificidade de bem ou “patrimônio”⁶ natural, cultural ou histórico. Sabemos que os “patrimônios” materiais ou imateriais só adquirem esta categoria, por que os grupos sociais lhes impõem, logo, estes bens carregam um significante e um significado impingido pela sociedade que os criam, e que numa relação dialética colaboram para fomentar a identidade deste grupo. E cada grupo social elenca e elege, cria ou recria seu objeto turístico, sua mercadoria, sua marca mais valiosa, atrativa e competitivamente buscando a atenção dos consumidores.

“O objeto turístico, portanto, em si não existe, sendo uma invenção pelo e para o turismo”.(Almeida, 2002:19)

O aparecimento do fenômeno turístico reorganiza o lugar, redimensionando as esferas econômicas, políticas e socioculturais e afetando sobremaneira a sua organização espacial. Esbarramos na escolha que determinado grupo faz do que deve ser atrativo para o visitante, a “sacralização” de paisagens e lugares, ou seja, a turistificação e na questão da “essência” do lugar. Primeiramente a “sacralização” de paisagens é mais um negócio, recria-se resíduos culturais e marketizam-se o ambiente natural e cultural escolhido para o turismo de acordo com a demanda. Segundo, não acreditamos que os lugares tenham uma “alma”, pois se estes compõem e são compostos pelo espaço, e este espaço está em constante processo, esta essência também seria plástica e mutável, logo, não se constituiria em essência e sim em fisionomias do lugar. Para nós a categoria “alma” de um lugar nos apresenta um aspecto de engessamento e não de mutação e transformação como requer o espaço. Cai por terra a discussão de que o visitante possa conhecer a “alma” de um lugar, pois esta essência inexistente. O que pode existir são matrizes culturais, mas nenhuma matriz cultural sobrevive sem uma adequação as inovações da evolução do meio técnico, portanto, inexistente autenticidade maior ou menor, o que existe são graus de absorção desde novo conhecimento, proveniente deste então meio técnico-

⁵ Não entraremos na análise simbólica do termo turista, relacionado e alcunhado pejorativamente, que geralmente, para um turista, o turista são os outros e não ele.

⁶ Não gostamos da palavra patrimônio e no que ela remete, no sentido que até bem pouco tempo o que seria designado como patrimônio era proveniente de uma cultura das elites pretéritas ou atuais e escolhido por uma elite presente. Não soa

científico-informacional, o que proporcionará especificidades ao espaço, logo, ao lugar e a paisagem. Estas diferenciações em todos os âmbitos constituem a matéria-prima para o turismo.

“Visceralmente associado à valorização turística dos lugares – antigas práticas culturais, patrimônios imateriais que davam coesão as organizações sociais pretéritas foram também recuperadas, recontextualizadas e trazidas à luz do olhar do turista.”
(Luchiari, 2003)

A priori entendemos que temos territórios⁷ do turismo, ou seja, a prática turística ocorre num determinado lugar, que com esta ação já se territorializa. Fazemos a análise de que para as pessoas daquele lugar, com o mundo da vida e as experiências construídas ali, mesmo com uma turistificação do lugar, a identificação continuará, isto é, tal espaço sempre vai ser um lugar, ou melhor, o seu lugar; mas analisando sob o ponto de vista dos de fora, dos visitantes deste território, a paisagem e as relações sociais que foram decodificadas ali e, por não terem estes a vivência e a identificação afetiva, que caracterizaria como um lugar, este local, em nossa análise passa a ser um território.

Segundo Raffestin, o território é fruto do espaço, ou seja, gerado a partir do espaço, *“como resultado duma ação conduzida por um ator sintagmático (ator realizando um programa) seja a que nível for. Apropriando-se concretamente ou abstratamente de um espaço, o ator “territorializa” o espaço.”* (Raffestin, 1993: 129)

Para Yi-Fu Tuan, o espaço configura-se como porções de ambientes terrestres passíveis de serem transformados em lugar mediante ao trabalho do homem de uso, ocupação e significação social, isto é, os espaços que vão sendo ocupados por um grupo social são decodificados e recebem qualificadores e significados advindo de sua cultura. (Yi-Fu Tuan, 1983) Acrescentamos a acepção de Tuan que a mudança da categoria espaço pode desdobrar em duas, ou até três, ou o espaço se transforma em lugar ou em território, ou um por vir híbrido dos dois. Para ser lugar este espaço necessita além da estrutura social, de um alto grau de sociabilidade e uma grande carga afetiva, simbólica e subjetiva, edificada através da cultura, além de uma microfísica do poder; e para se tornar território, basta este espaço estar taquigrafado e presenciar relações de poder, incluindo neste poder as esferas políticas, sociais e econômicas. Mas este território turístico pode vir a ser, ou se tornar um lugar turístico, desde que haja uma relação de identidade⁸ e experiência vivida entre os atores sociais e a localidade. Utilizamos desta interpretação para compreendermos o “espaço” transformado pelo turismo.

No turismo tudo é válido como matéria-prima, desde que seja interessante e vendável indo de fragmentos da história de um lugar, ou de um Estado, passando pelos pólos agro-turísticos, como o

como algo de todos e para todos, soa como algo para poucos, não adentramos ainda nesta questão profundamente, então por enquanto utilizaremos esta palavra entre aspas.

⁷ Raffestin interpreta que o território é uma forma de aprisionar o espaço.

⁸ A identidade de tal ou qual lugar não se encontra engessada, ela está sempre em construção.

recém criado na região de Campinas Pólo Turístico Circuito das Frutas⁹, indo até um pólo de alta tecnologia para implementação de projetos aero-espaciais, como o Pólo Tecnológico de São José dos Campos, no Vale do Paraíba, São Paulo, instituído a pouco como Pólo Turístico.

“A busca crescente pelo lazer, o contato com culturas diferentes, a procura por aventura ou o encontro com um meio ambiente mais natural, distanciado do urbano, estão entre as causas mais relevantes e que forçam a criação de novos segmentos do turismo. Segundo Moesch (2000), o contexto do turismo é, essencialmente, pluriculturalista, polissêmico, plural”.(Castrogiovanni, 2003:43)

O turismo é um fenômeno repleto de ambigüidades. Carregando nas tintas, temos dois vieses de interpretação dentro de uma análise materialista, o primeiro que o fenômeno do turismo seja mais um grande fôlego do sistema capitalista, que vem se apropriando da valoração turística e venda de paisagens e, por suposto, de sensações, e o segundo, que estamos sendo espectadores do derradeiro fôlego deste sistema, pois, ao se mercantilizar a paisagem, principalmente a cultural, esta repleta de uma grande carga de subjetividade e interpretatividade, podemos estar presenciando o princípio do fim deste modelo e início de algo novo, baseado justamente na valorização e não valoração das paisagens, dos lugares, quer naturais ou não, das culturas, apoiados pela importância da preservação da memória coletiva e baseado na solidariedade dos seres humanos consigo e com os outros seres vivos, daí a idéia de sustentabilidade. O processo de construção do sentido da sustentabilidade é indispensável, pois a idéia de sustentável traz como eixo principal à questão da qualidade de vida do homem na Terra, bem como a qualidade de vida do planeta. A sustentabilidade do mundo da vida é sim um outro paradigma a ser conquistado, mas não podemos utilizar o sustentável para todas as esferas da estrutura social, citamos como exemplo, o desenvolvimento sustentável. Em nossa análise, o desenvolvimento traz em seu conceito intrinsecamente a desigualdade. É contraditório o conceito de desenvolvimento sustentável, pois se é desenvolvimento não será sustentável, ou melhor, será sustentável para quem? E se temos diferenciações e grau de riscos quer sociais ou ambientais, não temos sustentabilidade. Já no que tange ao turismo, o turismo sustentável, é possível, pois está se procurando uma sustentabilidade própria para o turismo, englobando não só os fatores econômicos, mas primordialmente os sócio-ambientais.

Partindo da premissa de que o turismo é um fenômeno irreversível, tendo como pano de fundo os dias atuais, alguns estudiosos do assunto pregam que sua prática seja administrada e planejada da melhor forma possível para melhoria do lugar, promovendo o que se conhece por turismo sustentável.

⁹ Foi criado oficialmente no último dia 18 na macroregião de Campinas, o Pólo Turístico Circuito das Frutas, com ênfase nas cidades produtoras de Valinhos, Indaiatuba, Itupeva, Itatiba, Louveira e Jundiaí. O Pólo tem como objetivo claro fomentar o agro-turismo nas fazendas produtoras de frutas, para isto dispõe na entrada de cada cidade citada um quiosque onde os visitantes provam e compram das mais variadas frutas, bem como podem visitar as fazendas produtoras. A visita ocorre de duas formas, ou o visitante vai com seu próprio veículo de posse de um mapa do lugar ou se preferir fará a visita em um micro-ônibus disponível para o passeio. Os quiosques permanecem em funcionamento todos os dias

A idéia e prática promissora é coordenar o planejamento turístico com as esferas econômica e ambiental com a não menos importante esfera social, em todos os níveis nacional, regional e local.

“Uma planificação integrada do turismo consiste em enquadrar os projetos no contexto da planificação geral, definindo-os, não somente em suas relações com os critérios de rentabilidade de mercado, mas também levando em consideração os aspectos naturais, sociais e culturais. A planificação não deve restringir-se a um só setor, de maneira compartimentada, mas integrar-se à estratégia global”.(Rodrigues, 1999)

Mário Baptista (1998) também observa que além dos impactos ambientais, é de vital importância para obter um turismo sustentável a gestão efetiva dos impactos sociais e culturais desta atividade.

Novamente, a problemática está em planejar o fenômeno turístico de modo que o produto de seus impactos seja mais positivo do que negativo eis a questão, como organizar o turismo em todos os patamares, considerando que o ambiente turístico é eclético e singular? A pergunta ainda está por ser respondida, mas uma idéia que vem sendo aclamada é o balizamento deste planejamento com a sustentabilidade em seu amplo sentido, e a participação efetiva da comunidade, lembrando que este plano diretor do turismo terá norteamentos nacionais e regionais, mas será focado na localidade e nas suas especificidades, ou seja, já que as paisagens são distas e as culturas plurais, nada mais condizente do que darmos conta disto, buscando uma planificação que atenda cada localidade com seus diferentes anseios e sua particular problemática. O que quero dizer é que este planejamento tem de ser eclético e plural, e não um, mas sim vários, de modo elencado a um norte comum a todos os projetos – a ação movida pela lógica da sustentabilidade em todos os sentidos. Talvez deste modo, o turismo esteja colaborando para fomentar a discussão sobre sustentabilidade, para que realmente ocorra uma mudança na estruturação social, mas efetivamente o turismo vem colaborando sobremaneira para um (re)encantamento do mundo.

De acordo com Weber (1999), a humanidade se desligou de um mundo do encantamento, do mágico e do sagrado, devido a crescente racionalização do mundo da vida, imbricado volumosamente por formas de organizações burocratizadas e cada vez mais manipuladas pela técnica e pela ciência. Desta estrutura social nasce um homem racionalizado, competitivo e voltado para o cotidiano deste meio técnico, menos familiarizado com o êxtase e os sentimentos cordiais. Segundo Weber houve um desencantamento do mundo com o advento crescente da tecno-ciência. Em nossa análise deste mundo desencantado, o turismo seria uma forma de fazer ressurgir um encantamento, claro que noutros moldes, não mais a sensação de encantamento advindo da magia e das profecias, mas uma sensação de encantamento e deslumbramento ao deparar-se com outras culturas distas paisagens e ímpares relações de sociabilidade.

Neste modo de análise o turismo está contribuindo para uma possível modificação de paradigmas sociais e da atual condição humana, trazendo de volta sensações esquecidas deste homem produto do meio técnico-científico-informacional. Não entramos na questão da fabricação de paisagens pelo turismo, se são autênticas ou não e sim, do encantamento que o turismo traz, que realmente em nosso entender é positivo. Podemos observar que os turistas buscam experiências com o diferente, entendidas como autêntico, ou melhor, proclamado como tal, e com o sagrado, que está em outro lugar, fora de seu lugar-cotidiano.

“A desumanização das condições de vida na cidade tornou a viagem uma norma, quase uma coerção, já que todos são levados, embora sem resistência, a essa prática social. Fazer turismo (...) abranda o contínuo processo de desumanização da vida cotidiana”.(Luchiari, 2000:113)

Portanto, existe uma diferenciação entre a prática cotidiana do mundo do trabalho que produz ordinariedades, e a esfera do turismo, até certo ponto livre de normas, que gera o extraordinário, logo, o encantamento. A cada processo histórico temos uma qualidade de encantamento, atualmente o encantamento é produzido por um fenômeno pós-industrial e urbano: o turismo. A cada nova fase a sociedade cria seu encantamento, como pertencemos mais do que nunca a era da razão, o encantamento nos dias atuais é criado e gerido pela razão, o que o torna um pouco mais previsível. Como estamos numa sociedade da informação e dos fluxos ou pós-moderna, este encantamento se enquadra obedientemente aos ditames da mídia e as regras da propaganda e do marketing, mas mesmo assim, não perde sua essência, que é a de extasiar e encantar um mundo da vida que, nos dias atuais, se encontra vertiginosamente desencantado. No encantamento, proveniente da fantasia e da imaginação, intrínsecas ao fenômeno turístico, talvez esteja aí o mote para que a atual sociedade possa conjuntamente com a idéia de sustentabilidade administrar e gerir o turismo, colaborando para (re)criar uma melhor condição humana.

Bibliografia Utilizada

Almeida, M. G. “Cultura – invenção e construção do objeto turístico” pp. 17-33 *Espaço Aberto* 3 – Turismo e Formação Profissional, 1998, AGB – Seção Fortaleza, Fortaleza – CE.

_____ “Lugares turísticos e a falácia do intercâmbio cultural”. 2003, Mimeog. – inédito.

Baptista, M. *Turismo: competitividade sustentável*, 1998, Editora Verbo, Portugal.

Castrogiovanni, A. C. “Turismo e espaço, reflexões necessárias na pós-modernidade” pp.43-50 in Gastal, S. e Castrogiovanni, A. C. (orgs.) *Turismo na pós-modernidade (des) inquietações*, 2003, EDIPUCRS, Porto Alegre – RS.

Gorz, A. *Adeus ao Proletariado*, 1987, Editora Forense-Universitária, Rio de Janeiro – RJ.

- Faria, M. O. O. “Mundo Globalizado e a questão ambiental” pp. 3 –16, in Neiman, Z. *Meio Ambiente, Educação e Ecoturismo*, 2003, Editora Manole, Barueri – SP.
- Luchiari, M.T.D.P. “Turismo e meio ambiente na mitificação dos lugares” pp. 35-43 in *Turismo em Análise*, 2000, ECA/USP, V.II, nº 1/maio, São Paulo – SP.
- _____ “Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo” in Serrano, C., Bruhnus, H.T. e Luchiari, M.T.D.P. *Olhares Contemporâneos sobre o Turismo*, 2000, Editora Papirus, Campinas – SP.
- Raffestin, C. *Por uma geografia do poder*, 1993, editora Ática, São Paulo – SP.
- Rodrigues, A. B. *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*, 1999, Editora Hucitec, São Paulo – SP.
- Schama, S. (tradução: Hildegard Feist). *Paisagem e Memória*, 1996, Companhia das Letras, São Paulo – SP.
- Santos, M. *O Espaço do Cidadão*, 2000, Editora Studio Nobel, São Paulo – SP.
- Tuan, Yi-Fu. *Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência*, 1983, Difel, São Paulo –SP.
- Urry, J. *O olhar turista – lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, 1996, Editora Studio Nobel / Sesc, São Paulo – SP.
- Vitule, M. L. *Guia de Viagem: cultura e mundo contemporâneo*, pp. 36-45, 1999, Unimarco Editora, São Paulo – SP.
- Wainberg, J. “O movimento turístico. Olhadelas e suspiros em busca da singularidade alheia” pp. 9-19 in Gastal, S. e Castrogiovanni, A. C. (orgs.) *Turismo na pós-modernidade (des) inquietações*, 2003, EDIPUCRS, Porto Alegre – RS.
- Weber, M. (tradução: Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa). *Economia e Sociedade*, 1999, Editora UnB, Brasília – DF.