
MEDIAÇÕES CULTURAIS E A EXPERIÊNCIA
TURÍSTICA NO ESPAÇO URBANO:
FORMALIDADES DO OLHAR TURÍSTICO
SOBRE A CIDADE DE BUENOS AIRES

Priscila Gayer*
Rafael José dos Santos**

Resumo da Dissertação de Mestrado defendida em 28 de março de 2008

Banca: Prof. Dr. Rafael José dos Santos – presidente (Universidade de Caxias do Sul); Prof. Dr. Euler David de Siqueira (Universidade Federal de Juiz de Fora/MG); Prof^{fa}. Dr^a. Vera Maria Guimarães (Universidade de Caxias do Sul) e Prof. Dr. Luiz Antonio Rizzon (Universidade de Caxias do Sul).

<http://tede.ucs.br/tde_arquivos/3/TDE-2008-04-24T082222Z-182/Publico/Dissertacao%20Priscila%20Gayer.pdf>

* Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS/2008).

** Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).
Professor, orientador e pesquisador no Mestrado em Turismo (UCS).

O fenômeno do turismo tem seus antecedentes ancorados no cenário das transformações geradas pela Revolução Industrial e pelos ideais iluministas, pelos quais atravessava a Europa no século XVIII. Naquele período, foram impulsionadas as viagens chamadas *Grand Tour*, as quais foram se intensificando até o final do século XIX, seguidas pelas tendências do termalismo, cassinismo e paisagismo. Em 1840, Thomas Cook foi o primeiro agente de viagens, o criador do pacote turístico. Após a Segunda Guerra Mundial, o turismo ganhou proporções maiores, dando início ao período do turismo de Massa. Apesar dessa longa trajetória, os estudos voltados para o turismo começaram a ser realizados de forma significativa entre as décadas de 30 e 50, quando seu caráter econômico passou a ser vislumbrado.

Se, em um primeiro momento, o turismo fora concebido apenas como uma atividade econômica, no contexto científico atual já é considerado um fenômeno complexo, produzido nas interfaces das esferas social, cultural, política, comunicacional, econômica e ambiental. Contudo, há saberes acadêmicos sustentados na sistematização de conhecimentos do senso comum, que antecederam às teorias críticas. Desse modo, por vezes não há uma desconstrução desses saberes práticos. Moesch (2000; 2002) centra sua crítica sobre *fazer-saber* no campo de estudos do turismo. Segundo a pesquisadora, o conhecimento deixou de ter valor filosófico para ter valor de troca, de modo que as teorias passaram a ser legitimadas dentro da lógica capitalista, na medida em que devem ser aplicáveis. Nesse sentido, há um *fazer-saber* baseado em informações e sustentado em sistematizações operacionais com aplicabilidade prática imediata. No entanto, essa lógica de legitimação, pertencente a um campo onde o poder está na aplicabilidade mercadológica e nos interesses de desenvolvimento do sistema capitalista, não permite desvelar os sentidos que estão por trás das sistematizações teóricas, as quais oferecem um ordenamento das práticas, sem a

compreensão dos valores historicamente construídos que as caracterizam como umas e não outras, além de não tratar dos paradigmas que envolvem a prática social de produção do conhecimento.

Diante desse contexto, Moesch chama a atenção para a necessidade de retomar a dimensão filosófica do conhecimento de forma a produzir um campo científico do turismo, permeado por um *saber-fazer*. Ou seja: de um *fazer-saber* – o qual, ao orientar as práticas, permite tão somente a reprodução dessas na medida em que apenas as sistematiza sem conduzir à compreensão do âmago de suas conformações, deve-se passar para um *saber-fazer* – o qual pressupõe que a reflexão crítico-filosófica anteceda à prática, permitindo transformações em diferentes níveis teórico-práticos; ao passo que se modificam as concepções filosóficas sobre o fenômeno do turismo e suas interfaces, altera-se o olhar investigativo de modo amplo, refletindo nas teorias de atuação prática, as quais não deixam de ser, assim, subjacentes daquele âmbito teórico filosófico.

O presente trabalho expõe o desvelamento das Representações Sociais de Atrativo Turístico, tanto como um saber do senso comum, remanescente dos viajantes do *Grand Tour*, como um conhecimento sistematizado na academia e que, na atualidade, representa um dos referenciais norteadores centrais das práticas de produção do turismo. O conceito científico de atrativo turístico abarca um repertório sistêmico de instâncias consideradas de interesse turístico, mas não chega a desmascarar os valores historicamente estabelecidos, que estão por debaixo da categorização que traz à luz determinados fatores. A concepção em questão, por ser um conjunto de instâncias identificadas como atraentes na dimensão cotidiana, e organizadas na academia como passíveis de serem atrativo turístico, acaba por tratar de valores que circulam no âmbito social e nele são produzidos e partilhados. Desse modo, criou-se um entre-espço simbólico onde produtores e

consumidores, no contexto da experiência turística, compartilhem ideias e valores que permitem a identificação daquilo que é atrativo turístico, como um valor de troca, levando à concretização do consumo. Ainda, como conceito central que orienta as práticas de desenvolvimento do turismo, acaba por remodelar os espaços onde se projeta o fenômeno.

Nesse sentido, aí reside uma das principais contribuições deste trabalho. Através do questionamento central, um dos objetivos consiste na tentativa de tornar visível o espaço simbólico-valorativo, por meio do qual são identificados como atrativo turístico determinados elementos em detrimento de outros. O propósito central da investigação não se insere na vertente epistemológica do turismo, porém a tangencia quando a análise vai da produção à recepção, almejando compreender o papel mediador de um dos conhecimentos do senso comum, mascarado como científico pelas sistematizações acadêmicas: as Representações Sociais de atrativo turístico.

As Representações Sociais foram compreendidas como Mediações Culturais; conceito que diz respeito a um universo de sentidos partilhados, a partir dos quais outros significados são constituídos. As Mediações Culturais são entendidas como uma dimensão simbólica conformada por sentidos não ditos, por vezes não sabidos, que envolvem as práticas cotidianas e os processos de construção de sentido sobre o mundo – não estão restritas à expressão final, mas representam a base sobre a qual outros sentidos e práticas são erguidas e performadas de uma forma e não de outra. As Mediações Culturais inserem-se na esfera pública, onde é possível o diálogo, o entendimento, a alteridade e o conflito.

Considerando o turismo como uma possibilidade de ruptura com o cotidiano, com o familiar, a experiência turística está permeada por estranhezas, de modo a caracterizá-la como um processo incessante de construção de sentidos sobre o exótico. Os universos culturais que o sujeito dispõe atuam nesses processos como a lupa utilizada para compreender a

realidade, gerando interpretações etnocêntricas quando o turista não busca um ponto relativo e um diálogo entre seu universo simbólico referencial e a lógica cultural local. Porém, se por um lado não se constitui numa dimensão de troca entre turistas e o local visitado, por outro lado, há entre produtores e consumidores do turismo um espaço de mediação simbólica estabelecido; uma esfera pública onde ocorre o compartilhamento de ideias, valores, significados, imagens, imaginários, de modo a possibilitar que produtores concebam atrativos turísticos passíveis de serem reconhecidos como tais por turistas, ou seja, permitindo a comunicação, o reconhecimento e o consumo.

Essas questões foram discutidas para desenvolver a temática abrangente, *As Mediações Culturais na Experiência Turística e o Processo de Construção de Sentido*, de modo a demarcar a problemática central: *Em que medida as Representações Sociais de atrativo turístico, como parte constitutiva da mediação simbólica, inerente ao turismo que direciona os olhares interpretativos sobre o local no contexto da experiência turística, influenciam nos sentidos atribuídos à localidade, tanto por aqueles que produzem os produtos turísticos quanto por aqueles que os consomem?*

Neste estudo, a experiência turística é vista como um espaço metodológico-estratégico, no qual o pesquisador, de acordo com os propósitos de sua pesquisa, situa-se em determinados pontos – nos momentos que antecedem a experiência, na processualidade, no pós-experiência – visando às características do seu problema e de que forma esses diferentes contextos abarcam e orientam seu desenvolvimento. Portanto, optou-se pelo pós-experiência, no qual poder-se-iam coletar os relatos de viagem, além de analisar a materialidade discursiva das narrativas interpretativas produzidas pelos produtores do turismo. Assim, foi escolhida a cidade de Buenos Aires como estudo de caso para tratar de uma questão mais ampla, o espaço urbano; foram eleitos como material de análise os discursos interpretativos sobre a capital argentina,

partindo das interpretações turísticas produzidas pelos produtores do turismo e chegando às percepções dos turistas gaúchos, porto-alegrenses, sobre Buenos Aires. Outros aportes teóricos foram explorados no que tange à coleta das expressões discursivas e ao tratamento analítico dado a elas, envolvendo respectivamente a Entrevista em Profundidade e a Análise de Discurso.

Visando a uma práxis investigativa, para compor o *corpus* teórico de Análise de Discurso, foram criadas como categorias centrais o debate sobre *o espaço urbano complexo* e o recorte que *o conceito de atrativo turístico* implica sobre a cidade a ser desenvolvida para o turismo. A complexidade do urbano consiste no fato de esse ser produto e processo, fluxo e fixo, materialidade e movimento. A paisagem do espaço é constituída pelas formas de um mosaico de camadas histórias sobrepostas, tornando-o representação concreta dos diversos tempos socioculturais que nele existiram, ao mesmo tempo que o produziram. O espaço é também circulação cotidiana; por entre suas formas transitam sentidos que o significam e o reproduzem constantemente. Assim, a materialidade do espaço é tomada pelo movimento que o cruza. O espaço urbano também é o lugar da diversidade, tem múltiplas temporalidades e espacialidades resultantes das distintas apropriações dos fluxos. No espaço, a historicidade, a sociedade e a cultura estão entrelaçadas nas suas processualidades, características que o conceito de atrativo turístico não abarca, culminando em recortes superficiais.

O conceito de atrativo turístico encobre as práticas de planejamento do turismo e, em decorrência da projeção do turismo sobre o espaço, transforma a cidade a partir de cânones simbólicos externos. Isso porque o conceito de Atrativo Turístico é constituído de valores exógenos, globais, historicamente conformados. Conforme defendem Boyer (2003), Meneses (2004), Silva (2004), Salgueiro (2002) e Urry (2001), o olhar do turista é um atrativo que é construiu-se e

perpassou as gerações através dos *gatekeepers*, fazendo com que fossem reproduzidos os valores românticos, centrados na idealização da natureza, da sociedade, do homem e do amor; na valorização das exotocidades e das artes e na supervalorização da História e da cultura de forma cristalizada. Assim, produz-se uma abordagem despolitizada, sem conflitos, e que dá visibilidade aos fixos e aos eventos cristalizados, ao se desconsiderar o aspecto processual da vida e do espaço onde ela acontece.

Na análise das narrativas dos produtores, fica evidente um olhar, ainda idealizador, direcionado para os elementos com representatividade histórica, seja nos fixos arquitetônicos, seja na imaterialidade das manifestações folclóricas. Não se parte das apropriações e dos sentidos produzidos pelo movimento cotidiano, mas se desconsidera a dinamicidade para admitir o valor histórico das cristalizações no âmbito material e performático. Assim, o espaço torna-se equipamento turístico de consumo animado por simulacros. O valor que orienta a escolha das instâncias apresentadas reside na busca de suas representatividades no contexto da macro-história, responsável pelas características de singularização do artefato turístico. O caráter singular e único acompanha a concepção de atrativo turístico e é produzido através do recurso da maximização (o mais, o maior, o menor, o irreproduzível) e por meio das especificidades históricas. São criados, dessa forma, moldes para recortar o local, de modo a produzir uma história de todos os lugares e atrativos turísticos globais. Em alguns discursos analisados, a oferta cultural vai além do patrimônio com funcionalidade de museus e galerias de arte, parte para gastronomia e opções variadas de entretenimento.

Considerando que a análise vai da produção à recepção, na transição de um extremo ao outro, observou-se uma dilatação dos elementos identificados como interessantes, questão possível na medida em que a categoria de *Atratividade do Espaço Urbano* surge como um contraponto à concepção de

Atrativo Turístico. A atratividade diz respeito aos sentidos que circulam pelo urbano, por meio do movimento cotidiano que envolve seus fixos e os significam. Esse conceito emergente chama a atenção para uma outra dimensão da atração, que escapa aos olhos interpretativos dos produtores, visto que o conceito de atrativo turístico não abarca a complexidade do espaço.

A atratividade remete ao dia a dia do outro, à pluralidade cultural e à processualidade histórica, admitindo as tensões sociais. Para tocar essa esfera sociocultural dinâmica e fluída, o sujeito descreve outra forma de experienciar a cidade: o caminhar descompromissado permite a descoberta de lugares animados pelo cotidiano que os atravessa; trata-se agora do tempo de vivenciar os espaços públicos, quando se pode fazer o que as pessoas locais fazem (os cafés, as livrarias, os parques, as praças, os bares, as ruas, os bairros). Isso porque a concepção de atratividade remete a sentidos que circulam na esfera habitual do local e que estão alicerçados em outras possibilidades expressivas, que não as materialidades arquitetônicas e as performances folclóricas cristalizadas. São os trajés, os gestos, as formas de praticar o idioma, as relações e projeções dos corpos no espaço, os usos e as ressignificações do movimento, que despertam o olhar e dão sentido à cidade.

Na percepção da atratividade do espaço urbano, o cotidiano passa a estar no cerne da atração. Por conseguinte, há uma descentralização dos percursos dos bairros centrais históricos para outros bairros mais recentes e interiores da cidade, cada um com suas características peculiares decorrentes das distintas formas de sociabilidade que neles são possíveis; já não são necessariamente interessantes por algum fato representativo da macro-história do local. O interesse desloca-se, e as direções a serem percorridas pelo visitante modificam-se. Nesse desdobramento do olhar, a própria experiência modifica-se, pois já não é mais aquela do consumo rápido e controlado dos pontos turísticos oferecidos nos passeios guiados.

No entanto, vale ressaltar que as instâncias identificadas como Atrativo Turístico são atribuídas de valor pelos turistas, na medida em que esses não podem retornar para sua casa sem uma fotografia desses ícones; é a prova de ter estado lá. Assim, concluiu-se que o conceito de Atrativo Turístico é uma expressão técnico-científica, representativa de um valor de troca partilhado entre produtores e consumidores do turismo e relacionada a uma experiência controlada e de consumo superficial do local. A percepção sobre uma atratividade do espaço urbano remete a outra experiência e à emergência de uma nova forma de desenvolver o turismo, de modo a fomentar o movimento e a expressão cultural local sem, necessariamente, colocá-los em moldes exógenos para a concepção de Atrativos Turísticos, os quais irão compor produtos a serem consumidos.

Assim, fica indicada uma insuficiência representativa gerada nos sentidos expressos nas interpretações turísticas sobre o urbano, em decorrência do fato de a dimensão valorativa que envolve a concepção de atrativo turístico não ser capaz de abarcar a complexidade desses espaços, múltiplos nas suas temporalidades e espacialidades, nos seus fixos entrelaçados por seus movimentos. Ainda, é apontada a complexidade dos sujeitos, a qual permite a transgressão das propostas mercadológicas de segmentação dos produtos e consumidores. Porém, é importante considerar o compartilhamento das Representações Sociais de atrativo turístico entre consumidores e produtores, visto que os sujeitos ainda consomem as interpretações turísticas e reconhecem a existência de um valor nos pontos identificados como de interesse turístico.

As discussões e os resultados deste estudo permitem compreender os sentidos não ditos que orientam as práticas turísticas de produção, convidando a novas reflexões sobre as formas instauradas de fazer o turismo e sobre os sentidos que as abraçam. Dessa forma, instiga-se a práxis voltada para outro turismo, que abarque outros modos de experiências, para além

do consumo das superficialidades, oferecidas como Atrativo Turístico, resultantes do espírito cartesiano que habita a lógica de produção e orienta o olhar dos produtores acerca dos turistas e do local.

Referências

- ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. *Fotoetnografia da Biblioteca Jardim*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2004.
- _____. Fotos e palavras, do campo aos livros. *Revista STUDIUM*, n. 12, 2000. Disponível em <www.studium.iar.unicamp.br/12/1.html>. Acesso em: jun. 2007.
- ARCHETTI, Eduardo P. O “gaucho”, o tango, primitivismo e poder na formação da identidade nacional argentina. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 9-29, abr. 2003. Disponível em: <www.scielo.br>. Acesso em: abr. 2007.
- ASHTON, Maria Sandra Guerra. Turismo: a mutação do cotidiano. In: BARRETTO, Margarita (Org.). *Turismo, cultura e sociedade*. Caxias do Sul: EducS, 2006. p. 11-24.
- BARBERO, Jesús Martin. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2003.
- BARRETTO, Margarita N. *Planejamento e organização em turismo*. 5. ed. São Paulo: Masson, 2000.
- _____. *Manual de iniciação ao turismo*. Campinas: Papirus, 1995.
- _____; REJOWSKI, Mirian (Org.). *Turismo: interfaces, desafios e incertezas*. Caxias do Sul: EducS, 2001.
- BARRIOS, Sonia. A produção do espaço. In: SOUZA, Maria Adélia A. de; SANTOS, Milton (Org.). *A construção do espaço*. São Paulo: Nobel, 1986. p. 1-24.
- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 4. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BITTENCOURT, Luciana Aguiar. Algumas considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica. In: FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Míriam L. Moreira (Org.). *Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais*. Campinas: Papirus, 1998. p. 197-212.
- BOURDIEU, Pierre; ORTIZ, Renato (Org.). *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1994.
- BOYER, Marc. *A História do turismo de massa*. Bauru: Edusc, 2003.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. Campinas, São Paulo: Unicamp, 2004.
- BRASIL. ANAC. Agência Nacional de Aviação Civil. Anuário do Transporte Aéreo (2005). Disponível em: <www.anac.gov.br/arquivos/zip/anuarioTranspAer2005.zip>. Acesso em: out. 2006.
- BRUNER, Edward M. Experience and its expressions. In: BRUNER, Edward M.; TURNER, Victor W. *The anthropology of experience*. Chicago, EUA: University Of Illinois Press, 1986. p. 3-30.
- BUENOS AIRES. Dirección General de Estadística y Censos. Anuario Estadístico 2005 de la Ciudad de Buenos Aires. Disponível em: <www.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/Anuario_2005/introd.htm>. Acesso em: mar. 2007.

- CALELLO, Tomás. Breve caracterización histórica de la región metropolitana de Buenos Aires. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 34-42, out./dez. 2000. Disponível em: <www.scielo.br>. Acesso em: abr. 2007.
- CAMARGO, Haroldo Leitão. *Patrimônio histórico e cultural*. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2002.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *Espaço-tempo na Metrôpole: a fragmentação da vida cotidiana*. São Paulo: Contexto, 2001.
- CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. *A geografia do espaço turístico, como construção complexa da comunicação*. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUCRS, FAMECOS, Porto Alegre, 2004.
- _____. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: _____ (Org.). *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto, 2001. p. 23-32.
- CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano*. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- COELHO NETO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- COGGIOLA, Osvaldo. Buenos Aires, Cidade, Política, Cultura. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 17, n. 34, p. 101-118, 1997. Disponível em: <www.scielo.br>. Acesso em: abr. 2007.
- CLAUDON, Francis. *Enciclopédia do romantismo*. São Paulo: Verbo, 1986.
- DAMATTA, Roberto. Ofício do etnólogo, ou como ter o antropológico Blues. In: NUNES, Edson de Oliveira (Org.). *A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 23-35.
- DAMATTA, Roberto. *Relativizando: uma introdução à antropologia social*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- DESAULNIERS, Julieta Beatriz Ramos. Tempo: uma categoria, várias abordagens. *Veritas*, Porto Alegre, v. 41, n. 162, p. 315-321, jun. 1996.
- DIAS, Reinaldo. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas, 2005.
- DUVEEN, Gerard. Introdução: o poder da idéias. In: MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 7-28.
- ECKERT, Cornelia; ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. Etnografia de rua: estudo de antropologia urbana. *Iluminuras*, Porto Alegre, n. 44, 2001. Disponível em: <www.estacaoportoalegre.ufrgs.br/html/producao/iluminuras/iluminuras.htm>. Acesso em: out. 2006.
- ECKERT, Cornelia et al. A experiência do núcleo de antropologia visual – UFRGS. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 1, n. 2, p. 221-230, jul./set. 1995.
- FARR, Robert M. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra. *Textos em representações sociais*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 31-59.
- FERREIRA, Alvaro Henrique de Souza. Espaço, tempo, ciberespaço: produzindo novas temporalidades e especialidades. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; LEMOS,

Amália Inês Geraiges (Org.). *Dilemas urbanos: novas abordagens sobre a cidade*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 119-128.

FIGUEIREDO, Joana Bosak de. *A tradução da tradição: gaúchos, guaxos e sombras: o regionalismo revisitado de Luiz Carlos Barbosa Lessa e de Ricardo Güiraldes*. 2006. Tese (Doutorado em Letras) – UFRGS, Porto Alegre, 2006.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Caracterização e dimensionamento turismo doméstico no Brasil. Disponível em: <200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/demanda_turismo_domestico_setembro_2006.pdf>. Acesso em: out. 2006.

GAYER, Priscila. Os destinos e seus imaginários. 2005. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – PUCRS, Famesco, Porto Alegre, 2005a.

_____. Os mediadores da experiência e a construção do sentido. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO: MÊDIAS TECNOLÓGICAS E A REINVENÇÃO DO SUJEITO, 8., 2005, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2005b.

_____. O desenvolvimento dos destinos e a comunicação: uma relação recursiva-hologramática. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2005c.

_____. Adentrando Buenos Aires: do movimento a cristalização. *Revista Virtual Partes*, ago. 2007. Disponível em: <www.partes.com.br/turismo/adentrando.asp>. Acesso em: ago. 2007a.

_____. Um lugar metodológico para os estudos dos processos culturais no fenômeno do turismo: a experiência turística sob a perspectiva da antropologia da experiência. In: REUNIÃO DE ANTOPOLOGIA DO MERCOSUL, DESAFIOS ANTROPOLÓGICOS, 7., 2007, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2007b.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

_____. Making experience, authoring selves. In: BRUNER, Edward M.; TURNER, Victor W. *The anthropology of experience*. Chicago, EUA: University Of Illinois Press, 1986. p. 373-380.

GOETHE, Johann W. von. *Italian Journey [1786-1788]*. London: Penguin group, 1970.

GOLDEMBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GRIMSHAW, Anna. *The ethnographer's eye: ways of seeing in modern Anthropology*. Cambridge, Cambridge University Press, 2003.

GUARESCHI, Neza Maria de Fátima; MEDEIROS, Patrícia Flores de; BRUSCHI, Michel Euclides. Psicologia social e estudos culturais: rompendo fronteiras na produção do conhecimento. In: GUARESCHI, Neza Maria de Fátima; BRUSCHI, Michel Euclides (Org.). *Psicologia social nos estudos culturais: perspectivas e desafios para uma nova psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. p. 23-49.

GUARESCHI, Pedrinho A. "Sem dinheiro não há salvação": ancorando o bem e o mal entre os neopentecostais. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra. *Textos em representações sociais*. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p. 191-228.

- GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra. Introdução. In: _____. *Textos em representações sociais*. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p. 17-25.
- _____. Representações sociais: alguns comentários oportunos. In: SCHULZE, Célia Maria Nascimento. *Novas contribuições para a teorização e pesquisa em representação social*. Florianópolis: ANPEPP, 1996.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HAUSER, Arnold. *História social da arte e da literatura*. São Paulo: M. Fontes, 1995.
- HOBSBAWM, Eric J.; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.
- JACKS, Nilda. *Querência: cultura regional como mediação simbólica, um estudo de recepção*. Porto Alegre: UFRGS, 1999.
- JAFARI, Jafar. La cientificación del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Buenos Aires, v. 3, n. 1, p. 7-29, 1992.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. Espaço de mediação e gênese das representações sociais. *Revista Psico*, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 193-205, jan./jun. 1996.
- _____. Espaço de mediação e gênese das representações sociais. *Revista Psico*, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 193-205, jan.-jun. 1996.
- _____. Representações Sociais: por uma fenomenologia dos saberes sociais. *Revista Psicologia & Sociedade*, v. 10, n. 1, p. 54-68, jan./jun. 1998.
- _____. *Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- _____. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e Representações Sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra. *Textos em representações sociais*. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p. 63-85.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.
- LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAPLANTINE, François. *Aprender antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 16. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- LUCHIARI, M. Tereza de C. P. Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo. In: SERRANO, Celia, BRUHNS, Heloísa T. LUCHIARI, M. Tereza de C. P. (Org.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus, 2000. p. 105-130.
- MACDOUGALL, David. Novos princípios da antropologia visual. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, Rio de Janeiro, UERJ, v. 21, n. 2, 10 anos (1995-2005), p. 20-31, 2005.
- _____. *Transcultural cinema*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1998.

_____. *The corporeal image: film, ethnography and the senses*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2006.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 15, p. 74-81, ago. 2001.

MASINA, Renato. *Introdução ao estudo do turismo: conceitos básicos*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

MCKERCHER, Bob; DU CROS, Hilary. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press, 2002.

MEIRA, Fábio Bittencourt; MEIRA, Mônica Buchler Vanzella. Considerações sobre um campo científico em formação: Bourdieu e a “nova ciência” do turismo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador, 2006.

MENESES, José Newton Coelho. *História & turismo cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MENESES, Ulpiano. A paisagem como fato cultural. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002. p. 29-64.

MESE, Flávio Del. Os gaúchos e o seu país. In: GONZAGA, Sergius; FISCHER, Luís Augusto; BISSÓN, Carlos Augusto (Org.). *Nós, os gaúchos*. 2. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1998. p. 54-56.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.). *Textos em representações sociais*. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p. 89-111.

MOESCH, Marutschka. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.

LEITE, Miriam Moreira. O opaco e a transparência do texto visual. In: Eckert, Cornelia; Monte-Mor, Patrícia (Org.). *Imagem em foco: novas perspectivas em antropologia*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1999. p. 105-113.

MORIN, Edgar. *O Método 4*. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

NUNES, José Horta. O espaço urbano: a “rua” e o sentido público. In: ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Cidade atravessada: os sentidos públicos no espaço urbano*. Campinas: Pontes, 2001. p. 101-110.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 2. ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1993.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. Apresentação: cidade atravessada. In: _____. *Cidade atravessada: os sentidos públicos no espaço urbano*. Campinas: Pontes, 2001. p. 7-8.

_____. Tralhas e troços: o flagrante urbano. In: _____. *Cidade atravessada: os sentidos públicos no espaço urbano*. Campinas: Pontes, 2001. p. 11-24.

_____. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. 5. ed. Campinas: Pontes, 2003.

- _____. *Cidade dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2004.
- PAIVA, Eduardo França. *História & Imagens*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- PANOSSO NETTO, Alexandre. *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph, 2005.
- _____. O problema epistemológico no turismo: uma discussão teórica. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (Org.). *Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade*. São Paulo: Aleph, 2003. p. 57-86.
- PECHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 2. ed. Campinas: Pontes, 1997.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. Nação e região: diálogos do “mesmo” e do “outro”. In: _____. *História cultural: experiências de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS, 2003. p. 209-242.
- _____. A Construção de uma Porto Alegre imaginária: uma cidade entre a memória e a história. In: GRIJÓ, Luiz Alberto; et al. (Org.). *Capítulos de história do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004. p. 179-208.
- PESSANO, Carlos Alberto. *Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Guillermo Kraft, 1955.
- Milton Jose. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 1999.
- REJOWSKI, Mirian. *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- RIBEIRO, Gustavo Lins. Tropicalismo e europeísmo: modos de representar o Brasil e a Argentina. In: FRIGERIO, Alejandro; RIBEIRO, Gustavo Lins (Org.). *Argentinos e brasileiros: encontros, imagens e estereótipos*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 237-264.
- RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. 5.ed. São Paulo: Masson, 2000.
- SÁ, Celso Pereira de. Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, Mary Jane P. *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 19-45.
- SALGUEIRO, Teresa Barata. Espacialidades e temporalidades urbanas. In: CARLOS, Ana Fani A; LEMOS, Amália (Org.). *Dilemas urbanos: novas abordagens sobre a cidade*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 99-104.
- SALGUEIRO, Valéria. Grand tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 22, n. 44, p.289-310, 2002. Disponível em: <www.scielo.br>. Acesso em: abr. 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2002.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- _____. *Espaço e sociedade*. Petrópolis: Vozes, 1979.
- SANTOS, Rafael José dos. Antropologia, Comunicação e Turismo: a Mediação Cultural na Construção do Espaço Turístico em uma Comunidade de Pescadores

- em Laguna, SC In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., 2004, Laguna. *Anais...* Laguna, 2004.
- SERPA, Angelo. *O espaço público na cidade contemporânea*. São Paulo: Contexto, 2007.
- SILVA, Adriana Pisoni. O turismo nos sítios históricos urbanos: o patrimônio além dos monumentos. In: BARRETTO, Margarita (Org.). *Turismo, cultura e sociedade*. Caxias do Sul: Educs, 2006. p. 25-39.
- SILVA, Juremir Machado da. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- SILVA, Maria da Glória Lanci da. *Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer*. São Paulo: Aleph, 2004.
- SIQUEIRA, Euler David de Siqueira. O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo. Trabalho In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 25., jun. 2006, Goiânia. *Anais...* Goiânia, 2006.
- SPINK, Mary Jane; FREZZA, Rose Mary. Práticas discursivas e produção de sentidos: a perspectiva da psicologia social. In: SPINK, Mary Jane. *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004. p. 17-39.
- STRELIAEV, Leonid. Separatismo e marketing. In: GONZAGA, Sergius; FISCHER, Luís Augusto; BISSÓN, Carlos Augusto (Org.). *Nós, os gaúchos*: 2. 2. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1998. p. 57-60.
- SUERTEGARAY, Dirce Maria Antunes. Espaço geográfico uno e múltiplo. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, n. 93, jul. 2001. Disponível em: <www.ub.es/geocrit/sn-93.htm>. Acesso em: 21 abr. 2006.
- TAVARES, Adriana Menezes. *City tour*. São Paulo: Aleph, 2002.
- URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3. ed. São Paulo: Sesc, 2001.
- VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira (Org.). *A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 36-46
- VIAGEM E TURISMO. *Buenos Aires em dose dupla*. São Paulo: Editora Abril, ed. 137, ano 13, n. 3, p. 44-71, mar. 2007.
- WAINBEIRG, Jacques. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos; GASTAL, Susana (Org.). *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto, 2001.
- WAIMBERG, Jacques. *Turismo e comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.
- WERNECK, Christianne Luce G.; STOPPA, Edmur Antonio; ISAYAMA, Hélder Ferreira. *Lazer e mercado*. Campinas: Papyrus, 2001.