

## **A Mitificação Sobre Alguns Aspectos do Desenvolvimento da Atividade Turística<sup>1</sup>**

Esp. Cibele Rossana Funck Donato da Silveira<sup>2</sup>

Docente da Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul –UEMS. Curso de Turismo com Ênfase em Ambientes Naturais – Dourados - MS

Dr. Edvaldo César Moretti<sup>3</sup>

Docente da Universidade Federal da Grande Dourados – UGFD. Faculdade de Ciências Humanas - Curso de Geografia – Dourados – MS.

### **Resumo**

Pretende-se apresentar um panorama da sustentabilidade ambiental e social na atividade turística e seus mitos, que por muitas vezes impedem a análise da realidade tal como ela se apresenta. Busca-se, demonstrar sob óptica do Turismo e da Geografia a transdisciplinaridade do assunto, analisadas sobre as formas econômicas, sociais, ambientais de preservação e de conservação. Assim, percebe-se o contra-senso apresentado sobre a modernidade e a idéia equivocada de tópicos como a privatização de áreas públicas, as Unidades de Conservação, a ruptura das populações locais, entre outros que serão apresentados no transcórre desse trabalho. Neste sentido, propõe-se uma discussão prévia sobre estratégias de planejamento que incorporem uma nova lógica de pensamento atribuído a essa multiplicidade que o fenômeno turismo está inserido.

**Palavras-chave:** Modernização; Sustentabilidade; Privatização; Mitificação; Turismo,

O desenvolvimento da atividade turística automaticamente desencadeia a mercantilização e a modernização das cidades e dos ambientes naturais, que são transformados em símbolos e imagens para serem consumidos pelo turista. Esses buscam o exótico, ou seja, o mito de um lugar imaginário no qual pretende-se sanar as necessidades do ócio e do consumo. Moretti (2001, p.44) assim afirma:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT -12 “Turismo e Recursos Naturais” do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo, especialista em Marketing (UNICRUZ – RS), docente do curso de Turismo com Ênfase em Ambientes Naturais da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) e aluna especial do Mestrado em Geografia da Universidade Federal da Grande Dourados UFGD. [cibeledonato@terra.com.br](mailto:cibeledonato@terra.com.br)

<sup>3</sup> Bacharel e Licenciado em Geografia, Doutor em Geografia pela UNESP de Rio Claro, e pós-doutor pela UNICAMP. Docente da Faculdade de Ciências Humanas no curso de graduação em Geografia e no programa de pós-graduação (mestrado) em geografia. [ecmoretti@hotmail.com](mailto:ecmoretti@hotmail.com)

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL - SeminTUR  
*Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina*  
Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul, RS, Brasil  
27 e 28 de Junho de 2008

O ambiente natural como um dos elementos que transformam o lugar em atrativo turístico, é convertido em símbolos e imagens preparados para serem consumidos de acordo com as necessidades criadas pela sociedade urbano-industrial, que leva a venda de um ambiente exótico, mas que no real foi produzido para reproduzir o ambiente urbano.

Nesta perspectiva, nota-se que a mitificação do turismo tem o poder de transformar o cotidiano no exótico, “falseando”, muitas vezes, o real para satisfazer as necessidades de consumo do homem urbano. Barbosa (2001, p.38) complementa que “o turismo cria os mitos e símbolos e os transforma em objeto de consumo”. Essa simbologia presente na atividade turística será analisada em diversos aspectos, em uma abordagem sócio-espacial do fenômeno turístico, pois o turismo é uma prática social que produz e consome seu próprio espaço.

Para fazer uma reflexão mais profunda sobre o tema abordado, sugere-se trabalhar com as seguintes linhas de pensamento: modernização, sustentabilidade, privatização, mitificação e turismo, buscando com isso correlacioná-las. Devido à transdisciplinaridade que envolve a temática “turismo”, as reflexões aqui apresentadas serão analisadas e desenvolvidas por dois olhares, a de um geógrafo e a de um turismólogo a fim de unir conhecimento para enriquecimento do tema.

A teoria da modernização capitalista apresentou-se como a sujeição das forças da natureza ao homem através das destruições, das modificações, das opressões, tudo visando ao lucro. Essa economia cristalizada no dinheiro é a que dissolve as comunidades tradicionais, mascarando as relações sociais entre as coisas. Neste sentido, Harvey (2003, p.99) declara:

Essa probabilidade se torna certeza quando se reconhece que o dinheiro, de um lado um nivelador radical de todas as outras formas de distinção social, é ele mesmo uma forma de poder social que pode ser apropriada como o “poder social de pessoas privadas”.

Essa busca pelo dinheiro faz com que o espaço seja modificado para alimentar os “apetites imaginários”. O capitalismo tem o poder de alterar as imagens em mercadorias, cada vez mais sensíveis às qualidades espacialmente diferenciadas de que se compõe a geografia do mundo.

A luta pela manutenção da lucratividade apressa os capitalistas a explorarem todo o tipo de novas possibilidades. São abertas novas linhas de produtos, o que significa a criação de novos desejos e necessidades. Os capitalistas são obrigados a redobrar seus esforços para criar novas necessidades nos outros,

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL - SeminTUR  
*Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina*  
Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul, RS, Brasil  
27 e 28 de Junho de 2008

ênfatizando o cultivo de apetites imaginários e o papel da fantasia, do capricho e do impulso. (HARVEY, 2003, p.103)

O sistema capitalista tem a capacidade de divisão, propalado como poderes do capital sobre o trabalho, em que a classe trabalhadora torna-se o domínio do “outro”, visto apenas na metáfora de uma “mão” ao invés de uma pessoa inteira. Desconsidera o que essa pessoa possa vir a querer, sentir ou precisar. Em suma, deixa claro essa fragmentação de classes, em que a comunidade local é apenas usada, impossibilitando a mesma do uso do seu próprio espaço para lazer. Interessa apenas a utilização de sua mão-de-obra para o desenvolvimento econômico local, que será usufruído apenas por aqueles que têm condições de pagar pelo consumo.

Depara-se aqui com a transdisciplinaridade da temática, em que o desenvolvimento deve dar relevância às formas econômicas, ambientais de preservação e conservação e à justiça social. Em termos gerais, Luchiari (2002, p.28) complementa que “não existem relações técnicas com o ambiente de entorno, sem considerarmos as medições da política, da ciência e da sociedade”.

Mas a ideologia do trabalho na economia capitalista produz o lado da sofisticação das necessidades e do desejo em busca do prazer, do lazer, conferindo o privilégio de exercer poder sobre os outros e sobre o local, protegido pelo poder do dinheiro e da produção de mercadoria. Conseqüentemente, tornando o dinheiro um nivelador das relações sociais, não obtendo limites para a exploração do seu meio. A modernidade capitalista tornou-se um crescimento do tipo determinado, podendo acarretar diversas conseqüências humanas e ambientais, pois a natureza parece um objeto maleável às liberdades do homem. Segundo Bauman (1999, p.48) “a ciência moderna nasceu da esmagadora ambição de conquistar a Natureza e subordiná-la às necessidades humanas”. Neste pressuposto, a modernidade pode ser considerada como algo inseguro e fragmentado.

Não obstante das divergências que possam existir, começou-se a levantar a questão do “preço” que os seres humanos e as coletividades deveriam “pagar” por esse crescimento, tendo a probabilidade de atingirem diretamente as gerações futuras, pois, por muito tempo, o meio ambiente foi considerado como um dom gratuito da natureza, ou um “bem” o qual se poderia fixar preço. Mas a verdade é que ninguém sabia, ou sabe, qual o “custo” de uma catástrofe natural ou social. Santos (2001, p.56) reassume esse pensamento quando afirma que:

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL - SeminTUR  
*Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina*  
Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul, RS, Brasil  
27 e 28 de Junho de 2008

A promessa da dominação da natureza, e do seu uso para benefício comum da humanidade, conduziu a uma exploração excessiva e despreocupada dos recursos naturais, à catástrofe ecológica, à ameaça nuclear, à destruição da camada de ozônio, e à emergência da biotecnologia, da engenharia genética e da conseqüente conversão do corpo humano em mercadoria.

Quando deu início as primeiras análises e pesquisas ambientais, pôde-se perceber a problemática sócio-ambiental que estava ocorrendo paralelamente com o desenvolvimento capitalista. Sendo assim, os ministérios, comissões e conferências internacionais foram se organizando para discutir e tentar resolver esse desenvolvimento desequilibrado, idealizando o termo “sustentável” como uma das soluções a todos os problemas, a “tábua de salvação” da humanidade. (CASTORIADIS, 1987, p.137). Nessa perspectiva são apresentadas em dois relatórios da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, as principais publicações correlacionadas ao tema. O qual o primeiro foi o “Relatório do Clube de Roma” – na conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (1972) em Estocolmo - com a proposta do crescimento Zero, e o segundo o “Relatório Brundtland” – conhecido como o *Nosso Futuro Comum* (1987) que propôs a continuidade do crescimento e apresentou algumas alternativas para diminuir ou minimizar a depredação dos elementos da natureza. Em seu sentido mais amplo, a estratégia do desenvolvimento sustentável visa promover a harmonia entre os seres humanos e entre a humanidade e a natureza (VIOLA, E. J. e LEIS, H., 1992, p.78).

O termo sustentabilidade gera muitas controvérsias, pois para alguns é compreendido como uma produção ilimitada, confundido com progresso de novas mercadorias e resolução de problemas econômicos de determinados lugares; para outros, é a manutenção sem tempo e espaço limitado, que pretende atingir apenas a manutenção do que existe (RODRIGUES, 2001). O desafio é unir os dois termos que apresentam diferentes aspectos de tempo e espaço, visto que a preocupação maior a qual essa reflexão permeia é como a sociedade moderna vem trabalhando este conceito de sustentabilidade.

As definições e compreensões postas sobre desenvolvimento sustentável, demonstram que uma das contradições é a crença na ciência e na técnica como soluções para todos os problemas que possam vir no futuro. Assim, pode-se dizer que essa visão é considerada como um dos mitos dos quais envolve este estudo, que tem por base a industrialização e urbanização como soluções para os problemas econômicos e para o sucesso no futuro, possibilitando o bem estar social. Aqui, nos remetemos ao mito fundador de Chauí (2000, p.9-10) o qual havia classificado como “representações da

realidade (...) como impulso à repetição de algo imaginário” e que agora é recitado por Rodrigues (2001, p.31) “a natureza é reencantada como suporte para uma nova atividade econômica: a turística”.

Mas toda esta reflexão sobre o tópico sustentabilidade está se transformando em pesquisas e direções que buscam a melhor solução para unir os termos progresso e preservação, conforme complementa Rodrigues (2001, p.22) ao dizer que “novos argumentos sobre o tema permitem refletir sobre sustentabilidade social, econômica e política, acrescida da necessária articulação com o espaço”. Nesse sentido é um movimento heterogêneo que vem apontando caminhos relacionando teoria à prática. Apresentam-se aqui as etapas metodológicas, em que “inicialmente preocuparam-se com a sustentabilidade econômica da atividade, em seguida incorporou a preocupação com a sustentabilidade ambiental e, recentemente tem se preocupado com a sustentabilidade das populações locais” (LUCHIARI, 2002, p.34).

Após algumas décadas de reflexão sobre o assunto por diversos estudiosos, constatou-se que a concepção de meio ambiente deve ser analisada sob a ótica da política, da economia e da sociedade, tornando-se importante as contribuições da Geografia, como uma ciência que estuda o espaço, enfatizando a busca da lógica da distribuição e da localização dos fenômenos, que seria a essência da dimensão espacial, descrevendo todos os fenômenos manifestados na superfície do planeta (MORAES, 1993). Em termos gerais, pode-se dizer que toda essa abordagem que insiste em mitificar o fenômeno turístico, a qual vem sendo discutida, deve ser analisada também sobre a ótica da Geografia, visto que o turismo é uma prática social, que envolve o deslocamento de pessoas pelo território e que tem no espaço geográfico seu principal objeto de consumo.

A preocupação com a sustentabilidade econômica da atividade turística utiliza-se do espaço territorial e seus recursos paisagísticos mais privilegiados. Não obstante as divergências que possam existir entre o tema, assumiremos aqui a categoria “território” como referência, pois ela é uma ação que pode produzir valor, uma representação, um controle do espaço em que os homens, num campo de poder, constroem seu território (LUCHIARI, 2002).

Mas é a partir da década de oitenta que a concepção de desenvolvimento sustentável é incorporada aos estudos da atividade turística, possuindo algumas limitações em sua abordagem, pois o foco do atrativo turístico ainda é o ambiente que está sendo

utilizado. Contudo, percebeu-se que o turismo conseguiu transcender, conforme seus objetivos, alguns conceitos, como o de Ever (apud LUCHIARI, 1999 p.128) que diz que o termo turismo sustentável “apóia-se nos princípios de uso sustentável dos recursos naturais, de manutenção da diversidade natural e cultural, de envolvimento e integração das comunidades locais, de um marketing responsável e das necessidades de pesquisa”. A sustentabilidade tornou-se então a proposta modelo para um novo desenvolvimento, um mito etiológico, tentando regularizar o mercado da indústria do turismo.

Primeiramente pode-se dizer que a atividade turística vem como produtora e ao mesmo tempo consumidora de espaço. “O estudo sobre a atividade turística e as transformações locais remete a uma análise complexa das mudanças no período do capitalismo e suas conseqüências neste novo século”(MORETTI, 2001, p.49). Essas mudanças podem ser classificadas como um “Processo de construção destrutiva”, pois este processo é central no capitalismo, em que a partir da construção do novo e da destruição do passado ocorre o aumento do lucro e o acúmulo de capital” (MORETTI, 2001 p.70). Sendo que uma das constatações da valorização do turismo normalmente é determinada pelo *modismo*, produzido pela ação determinante do marketing, onde o que hoje é sucesso, com um alto índice de demanda, amanhã poderá ser passado, com baixa procura, isso desconsiderando a sazonalidade. Ou seja, um atrativo turístico pode ser rapidamente superado por outros novos desejos e necessidades que surgem, em um ritmo cada vez mais acelerado. Por esses motivos que a atividade turística está completamente relacionada à modernidade.

As definições e compreensões sobre o termo “turismo” postas neste texto necessitam ser mais especificadas, visto que o mesmo já vem sendo parafraseado desde as primeiras páginas. Torna-se primordial conceituar o termo turismo, uma vez que existem diversas definições em função de sua complexidade e têm-se dificuldade em se conceituar o turismo por uma única visão, ou conceito, sendo aqui apresentado algumas citações que possam vir contribuir nessa compreensão, uma vez que o conceito turismo está longe de ocasionar alguma unanimidade. Para Cíntia Araújo a atividade turística é vista como:

Um conjunto das relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu local de domicílio, ou seja, longe do seu lugar onde residem, com finalidade de lazer ou negócios, por um período que pode ser de um dia, sem pernoite, ou estender-se por um tempo maior. Araújo (2003, p.20)

No entanto, Jafar Jafari (apud BENI, 1998, p.38) introduziu um conceito holístico de turismo, o qual, diferentemente do primeiro, aborda seus fenômenos, suas relações e seus efeitos na área de origem dos turistas, definindo-o como “o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora”.

Sendo assim, pode-se dizer que o turismo se apropria do lugar, ou seja, pode ser considerado uma atividade econômica, a qual comercializa o espaço, tendo a aptidão de reorganizar as territorialidades locais conforme as necessidades do mercado. Com isso, questiona-se o porquê de mitificação do turismo? E como isso ocorre?

Primeiramente vamos entender a conceituação de mito, sendo uma narrativa fabulosa transmitida pela tradição, referente a deuses que encarnam simbolicamente as forças da natureza, os aspectos da condição humana. Ou melhor, expressão de uma idéia, doutrina ou teoria filosófica sob forma imaginativa em que a fantasia sugere e simboliza a verdade que se pretende transmitir (PRIBERAM, 2008). O mito é a mais antiga forma de conhecimento, de consciência existencial e ao mesmo tempo, de representação sobre os fenômenos naturais e a vida humana. Porém, não é só forma de expressão, os símbolos e as imagens coligadas no mito refletem uma realidade existente.

A mitificação sobre o turismo recai sobre a capacidade de vender paisagens idealizadas pela mídia e desejadas pelos turistas. Outro mito é de apropriação da natureza e seus recursos tornando-os propriedade privada, criando com isso a privatização de lugares os quais eram considerados públicos. Mas Luchiari (2000, p.36) enfatiza que “o fenômeno turístico não é um mito, mas sim mitifica a realidade dando-lhe novos conteúdos”.

Dessa análise percebe-se que a modernidade transforma paisagens ou comunidades tradicionais em mercadorias artificiais que são consumidas ferozmente por uma classe mais elitizada, ou seja, vende um fragmento idealizado da cidade para aqueles que podem pagar mais caro. Este processo torna-se problemático para as condições de vida das populações locais, as quais não podem pagar pela beleza e infra-estrutura existente, vivem o mito de estarem apenas localizadas em um território de extrema beleza turística.

A urbanização turística se apropria do território, transformando este em atrações e representações fictícias, no qual impõem uma nova territorialidade vestida de uma

materialidade moderna, onde muitas vezes desconsidera a cultura local, criando um espaço com sua estética arquitetônica ideário ao mercantilismo e legitimando territorialidades seletivas. “A estética da imagem corresponde a sua função dinâmica, a de fazer experimentar junto emoções e, com isso, fortalecer o corpo social que é seu portador”. (MAFFESOLI, 1996, p.346). Portanto, o grande negócio é a revalorização estética das paisagens naturais, tornando-as símbolos de consumo. Em termos gerais, pode-se dizer “que os prazeres do turismo derivam de um processo complexo de produção e consumo” (URRY, 2001, p.140).

Uma outra metáfora muito apresentada pelo desenvolvimento sustentável são as criações de “Unidades de Conservação”, que pressupõe a proibição do excessivo parcelamento do solo e da alta densidade ocupacional, um suposto reencantamento da natureza, onde os parques estão sendo privatizados ou terceirizados por empresas (LUCHIARI, 2000). Mas essa ação tornou-se mais uma da exclusão social, visto que só a elite urbana e as classes médias têm condições de adquirirem esta preservação. Os hotéis das redes internacionais ou mais conhecidos como *resorts* ou *lodges*, também englobam esse perfil, além de não melhorarem as condições de vida da população local – com algumas exceções - seu maior público é o mercado externo, principalmente o internacional.

O visitante busca em suas viagens o exótico que o turismo proporciona, aquilo que ele não encontra em seu cotidiano, o qual deve lhe agradar aos olhos. Mas as contradições que envolvem a mitologia desse lugar artificial, moldado para a utilização do turista, não possibilita um verdadeiro envolvimento com a comunidade local, autóctone, ou mesmo com o meio natural. Este turista admira o exótico, o diferente, mas para isso ele exige dormir em uma boa cama, assistir sua televisão, ter um ar-condicionado, ou seja, uma infra-estrutura que o permita o conforto e o bem-estar. O turista da sociedade atual, busca fugir da cotidianidade, mas mesmo assim, não abre mão de certas rotinas do cotidiano, como o conforto e a segurança de sua casa, ele não quer passar desconforto. Ficando a realidade do local apenas como uma vitrine o qual irá somente apreciar, ou manter contato quando lhe for conveniente. Alguns autores chamam esse contato de “bolha ambiental”.

A afirmação exposta acima pode ocasionar reflexões e críticas, pois remete ao espírito de solidariedade, humanidade entre outros valores éticos e morais que muitos defendem, mas a realidade deve ser apresentada, visto que hoje percebe-se um número

baixíssimo de pessoas que não utilizam, por questões “morais”, a infra-estrutura turística em suas viagens.

Não estamos julgando aqui os benefícios ou malefícios do turismo, apenas constata-se que muitos lugares estão sendo vendidos por uma idéia de mitificação a qual os mais - para não dizer únicos - privilegiados na questão de lazer são as “tribos sociais” mais elitizadas.

Sendo assim, percebe-se a necessidade de se trabalhar com a metodologia do planejamento territorial como forma de abordar de maneira crítica a chamada mitificação dos lugares. Segundo Luchiari (2000, p.40) “o planejamento do espaço turístico deve ter como referência a realidade do lugar, e só a partir daí escolher as possibilidades de agregar novas formas e funções, sem correr o risco de perder os atributos locais”.

### **Considerações Finais**

A generalidade dos argumentos utilizados no seio do que é ou não mito no desenvolvimento de uma atividade turística, tornou-se importante visto que mostrou os dois lados da “moeda”, além de buscar inter-relacioná-los, para apontar a necessidade de serem desenvolvidas pesquisas e análises na perspectiva da Geografia e do Turismo.

Percebeu-se que a rápida expansão do turismo fez com que muitos lugares que se consideravam estagnados fossem desenvolvidos e transformados em mercadorias simbólicas, através do reencantamento da natureza ou da urbanização turística, onde são selecionados um conjunto de pontos que constroem uma narrativa artificial do lugar. Em suma, “os mitos aparecem sempre como forma de resolver os problemas do presente no futuro” (RODRIGUES, 2001, p 28). A atividade turística pode ser considerada complexa e fragmentada, sendo tratada pelos autores, ou como indústria do turismo, ou como serviço, ou como atividade de lazer e descanso da via cotidiana. Mas a mesma deve ser analisada por todos esses setores e pensada como um processo de produção, circulação e consumo, tendo cuidado para não se basear em simplificações ou mitificações.

A mitificação em torno dos temas desenvolvidos neste trabalho, como a transformação do lugar para vender a imagem desejada do turista, a privatização de áreas públicas, a legitimação das territorialidades seletivas, as Unidades de Conservação, a homogeneização de um modelo planejado, a ruptura das populações locais, entre outras, serviu para alertar os profissionais que trabalham com o turismo a importância em

considerar a complexidade da temática e a busca incessante por estratégias de planejamento que incorporem uma nova lógica de pensamento atribuindo toda essa transdisciplinaridade a qual o fenômeno turismo está inserido.

O paradoxo contemporâneo para pensar a sociedade, a natureza e o turismo reside no fato do próprio desenvolvimento do consumo ter propiciado, ao mesmo tempo, a expansão do turismo, a valorização estética das paisagens naturais, um movimento crítico sobre a degradação ambiental e um novo enfoque cultural sobre a cidade. (LUCHIARI, 2000, p. 41)

A modernidade capitalista apresentada como uma das causadoras de várias problemáticas no turismo, também tem seu lado positivo, pois permite acesso a diversos locais e regiões, possibilitando entrar em contato direto com diversos povos, ampliando também as revoluções na força produtiva, na tecnologia e na ciência. Mas o contra-senso da modernidade é que ela se funda ao consumismo, e é com essa mentalidade que ainda ela desenvolve suas ações e práticas.

Conclui-se que o planejamento turístico deve tornar-se um aliado às comunidades locais e seus territórios, independente de quais forem os mitos criados para sua comercialização. Esse planejamento deve ter como referência a realidade local, para a partir dela desenvolver suas possibilidades de trabalho. É preciso assumir e valorizar a diversidade cultural presente em nosso território. Algumas opções é possibilitar a inserção dessas comunidades nessa nova formatação do mercado, uma nova lógica de sustentabilidade turística. Conforme complementa Luchiari (2002, p39) “A gestão social do lugar trará a possibilidade de pensar a introdução da atividade turística como um processo de reterritorialização consentida e não apenas como uma desterritorialização dos lugares”.

É imprescindível criar uma nova mentalidade sobre o desenvolvimento da atividade turística, considerando sempre seus benefícios e trabalhando para minimizar seus malefícios e sua injustiça social. Torna-se assim, um grande desafio pensar em planejamento sustentável do turismo, superando os mitos já existentes.

#### **Referências.**

ARAÚJO, Cíntia Moller. **Ética e qualidade no turismo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O Despertar do Turismo**: Um olhar crítico sobre os não-lugares. São Paulo: Aleph, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

CASTORIADIS, Cornelius. **As encruzilhadas do labirinto II – Domínios do homem**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

CHAUI, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 12º ed. São Paulo, Ed. Loyola, 2003.

LUCHIARI, Maria Tereza D.P. **O lugar no mundo contemporâneo: Turismo e urbanização em Ubatuba – SP**, Campinas: IFCH – Unicamp (Tese de Doutorado) 1999.

\_\_\_\_\_. Turismo e meio ambiente na mitificação dos lugares. In: **Revista turismo em análise**. São Paulo: ECA-USP, v.11, nº1, maio de 2000.

\_\_\_\_\_. A mercantilização das paisagens Naturais. In: BRUHNS, Heloisa Turini e GUTIERREZ, Gustavo Luis. **Enfoques contemporâneos do lúdico: III. Ciclo de debates lazer e motricidade**. São Paulo: UNICAMP, 2002.

MEFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes 1996.

MORAES, Antonio Carlos Robert. **Geografia – Pequena história crítica**. São Paulo: Hucitec, 1993.

MORETTI E. C., Atividade turística: produção e consumo do lugar Pantanal. In BANDUCCI JR., MORETTI E. C., **Qual paraíso?: turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal**. São Paulo: Chronos: Campo Grande: Ed. UFMS, 2001.

PRIBERAM – Língua portuguesa on-line. Disponível: <http://www.priberam.pt/dlpo> [capturado em 08 de Janeiro de 2008, às 08h15 min]2008.

RODRIGUES, A. M. “O mito da sustentabilidade da atividade turística”. In: BANDUCCI, Álvaro Jr e MORETTI, Edvaldo César. **Qual Paraíso? Turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal**. Campo Grande: Editora UFMS, 2001.

SANTOS, Boavetura de Souza. **Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática**. 3º ed. São Paulo: Cortez, 2001.

URRY, John. **O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Sesc, 1996.

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL - SeminTUR  
*Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina*  
Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul, RS, Brasil  
27 e 28 de Junho de 2008

VIOLA, E. J e LEIS, H. A evolução das políticas ambientais no Brasil, 1971-1991. In:  
HOGAN, J.H e VIEIRA, P.F., **Dilemas socioambientais sustentável**, Campinas:  
UNICAP, 1992.