

# **O turismo na sociedade de consumo: Aportes antropológicos à figuração do subsistema estático<sup>1</sup>**

**Agustín Santana Talavera**

**Universidad de La Laguna**

**Roque Pinto**

**Universidad de La Laguna /  
Universidade Estadual de Santa Cruz**

---

## **Resumo:**

O turismo se apresenta como um dos aspectos mais emblemáticos das sociedades industrializadas, mostrando-se como um sistema multidimensional dotado de limites difusos, tanto como mercadoria quanto como fenômeno social, representando um grande desafio teórico e metodológico para a antropologia. Partindo dessa premissa, pretende-se aqui debater uma faceta pouco apreciada nas discussões sobre o processo de escolha do destino turístico e da construção da imagem do subsistema estático: as disposições culturais da sociedade emissora que em última análise enformam as imagens do destino e deflagram todo o processo de viajar e “fazer turismo”. Desse modo, este trabalho intenta estabelecer uma crítica e oferecer uma alternativa às análises hegemônicas ligadas ao tema, as quais mormente sub-valoram os atributos culturais da sociedade emissora e carecem de uma aproximação com a dimensão simbólica da viagem, do turismo e da figuração do destino.

**Palavras-chave:** Turismo, Consumo, Imagem do destino turístico

---

*La lecture de multiples ouvrages et écrits sur le tourisme révèle un profond décalage entre la prolixité des commentaires et l'indigence de la pensée: de fait, tout le monde écrit sur le tourisme et, ce faisant, se pique de le penser.*

*MIT, Équipe. Tourismes 1. Lieux Communs. Paris: Éditions Belin, 2002. P. 7.*

## **1. Apresentação**

Pretende-se aqui delinear, dentro do quadro geral do consumo nas sociedades complexas, alguns dos principais elementos constituintes do turismo enquanto um tipo de produção imagética específica, inscrita num universo simbólico e econômico mais amplo. E, especialmente, discutir a relação entre a escolha do destino turístico e a configuração da sua

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na 26ª. Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 01 e 04 de junho, Porto Seguro, Bahia, Brasil, 2008.

imagem, considerando um aspecto em geral esquecido pelas interpretações mais notórias sobre o tema: a montagem de um “pacote” de atributos culturais facilmente reproduzíveis para o consumo da imagem e a influência das pautas culturais da sociedade emissora nesse processo de replicação do exotismo do outro.

## **2. O consumo de simulacros no turbo-capitalismo**

A massificação do turismo e da “necessidade” de viajar têm sua origem coincidente com o período em que alguns autores chamam de capitalismo tardio, turbo-capitalismo, pós-industrialismo ou mesmo pós-modernidade, cujo lastro histórico-ontológico é resumido por Ferry do seguinte modo:

“De Tocqueville a Arendt e Heidegger, de Weber a Leo Strauss e Dumont, as mais profundas análises acerca da modernidade salientam o que, *negativamente*, significa a emergência do individualismo, em termos de erosão do universo das tradições: o desaparecimento das ordens e dos corpos do Antigo Regime, o desencantamento do mundo, o fim do teológico-político, a passagem da comunidade orgânica (*Gemeinschaft*) à sociedade contratualista (*Gesellschaft*), do mundo fechado ao universo infinito, a obsolescência das grandes cosmologias, das visões objetivistas e hierarquizadas do direito e da política, o esquecimento do Ser no advento da técnica...” (Ferry, 1994, 18 [grifo do autor]).

Esse *momentum* seria balizado por novas formas de experiências no plano estético (Jameson, 1996, 1998 e 2006) e por padrões mais flexíveis e efêmeros de sociabilidade, de manutenção das relações identitárias e de modos consumo e, em termos macro-processuais, pela dissolução das grandes narrativas fundacionais e totalizantes – como a ciência, os Estados Nação ou o progresso – em discursos ficcionais fragmentados (Lyotard, 1993; Hall, 2001; Harris, 2004).

Segundo vários autores, estas mudanças se desenvolveriam no bojo de novas formas de acumulação capitalista e dos novos usos do espaço e do tempo e mesmo de uma substantiva alteração destes face às novas tecnologias sobretudo relativas ao transporte e aos meios de comunicação de massa (Harvey, 1994, 256).

Um dos elementos mais importantes dessa fase distinta do capitalismo seria a hipertrofia do mercado, não só enquanto instituição em si mesma, mas como uma arena dotada de uma grande capacidade de engolfar outras instâncias da sociedade, num processo que alguns autores classificam como uma crescente economicização das instituições “modernas”.

*Pari pasu* à mercantilização das instituições tradicionais e dos intermediários culturais (Lyotard, 1993; Sodré, 1994; Bourdieu, 1998) se verifica que a vida social já não seria pautada pela produção de mercadorias, mas por ciclos incessantes de consumo de signos (compra, venda, apropriação, descarte)<sup>2</sup>.

Traços pessimistas e niilistas são recorrentes na descrição do *Brave New World* pós-industrial, em geral relacionando o sujeito-consumidor como parte de uma massa amorfa, heterogênea e viscosa: a “sociedade dos indivíduos” de Norbert Elias (1994).<sup>3</sup> Autores que se remetem à era do consumo como um rebatimento da condição pós-moderna (Lyotard, 1993; Harvey, 1994) tendem a pintar um quadro sombrio, que segundo Mike Featherstone (1995, 75) seria a expressão da centralidade de um “lamento nostálgico”<sup>4</sup>.

Para além da esfera intelectual, esse desejo de retornar a um passado não vivido (Ortiz, 1994), inscrito num mundo cada vez mais estetizado e inflacionado pelo consumo de imagens e simulacros (Mendes, 2007; Vásquez Rocca, 2007), vai ter importantes repercussões na arena turística.

De acordo com a perspectiva de uma espécie de semiótica do capitalismo inaugurada por Baudrillard (1968), esses signos ou mercadorias-signo teriam seus significados fixados por posições relativas num sistema auto-referenciado de significantes.

E não só se descolariam do seu sentido funcional original – ou do *valor de uso* na teoria marxiana clássica – como seriam eles próprios os mediadores comunicacionais por excelência desse mundo superinvestido pela imagem, pelo consumo, pela propaganda e pelos *media*.

Ao fim e ao cabo, segundo as visões mais pessimistas, todos estaríamos confinados numa espécie de câmara de espelhos para além do real: um mundo hiper-real formado por simulacros (Mendes, 2007) e que, segundo Vásquez Rocca,

“se fantasia detrás da profusão e da orgia das imagens. Nosso mundo é publicitário em essência [...]. A tarefa do ocidente moderno foi a mercantilização do mundo, entregá-lo por completo ao destino da mercadoria, sua presença na cena cosmopolita, sua presença em imagens, sua organização semiológica [...]. Inclusive o banal se estetiza, se culturaliza, se museifica. [...] O sistema funciona menos graças à mais valia da mercadoria do que à mais valia estética do signo.” (Vásquez Rocca, 2007, 55 e 58).

---

<sup>2</sup> Para uma crítica à idéia de banalidade do consumo ver Hilton, 2006.

<sup>3</sup> Contudo, deve-se considerar que essa visão do consumidor como um sujeito passivo não é única nem consensual. Para uma crítica desse modelo ver, por exemplo, Campbell, 2001; Slater, 2001 e Miller, 2002.

<sup>4</sup> Nostalgia esta que evocará emergências tão díspares quanto a preservação da utopia socialista ou mesmo certo renascimento religioso (Featherstone, 1995, 75). Para uma crítica do conceito de pós-modernidade e de alguns dos principais autores ligados ao pós-modernismo, especialmente Jameson, ver Featherstone, 1989. Para um debate mais ampliado sobre o tema, ver Morley, 1998 e Jameson, 2006.

Assim, o ocidente pós-industrial estaria regulado por uma espécie de jogo flexível e excêntrico, destituído de qualquer sentido totalizador (que não seja o consumismo instantâneo e hedonista) e de qualquer profundidade ontológica. Daí a evocação, por parte dos pós-modernos, das subjetividades fragmentadas, do fim da sociedade orgânica (e mesmo do sujeito biológico, à Fukuyama), da emergência do pastiche, da paródia, da dissolução dos limites entre “alta” e “baixa” culturas, da relativização do real, da evocação do kitsch e da superposição de imagens desconexas como a lógica do turbo-capitalismo<sup>5</sup>.

No âmbito dos estudos diacrônicos sobre o consumo, são apontadas mudanças em certos elementos estruturais (nas sociedades européias) desde pelo menos o século XVI, que se tornariam vetores importantes na conformação da moderna sociedade de consumidores (Lipovetsky, 1989; Elias, 2001; Barbosa, 2004). Dentre elas se tem:

- A mudança paulatina do consumo familiar para o consumo individual;
- A substituição do consumo de pátina (cujo valor se relacionava às marcas do tempo e à posse pelos seus antigos donos) para o consumo de moda (cujo valor se relaciona ao efêmero);
- O declínio dos grupos de status institucionalizados;
- A emergência do mercado como mediador social.

Assim, de acordo com o quadro 1, as mudanças na balança de equilíbrio na tríade status x estilo de vida x renda representariam um fator significativo no processo de conformação das sociedades contemporâneas, mormente denominadas sociedades de consumo ou de consumidores. Vale notar que, no quadro apresentado, a independência das variáveis (a), (b) e (c), grifada a partir da segunda metade do século XX, em geral é sustentada por aqueles autores alinhados com o pós-modernismo:

“Assim, o estilo de vida, no contexto da cultura de consumo, sinaliza para a individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e auto-consciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto. Para alguns autores, essa tendência sugere a

---

<sup>5</sup>Embora o marco teórico das discussões sobre consumo seja pautado pelo pós-moderno, análises alternativas e consistentes sobre o tema, em geral desenvolvidas a partir de uma matriz teórica “clássica” das ciências sociais, podem ser encontradas em Campbell, 2001; Slater, 2001; Miller, 2002; e McCracken, 2003. Especialmente importante nesse debate é a obra de Douglas e Isherwood, 2004 [1979] que, a partir da antropologia econômica, lança olhares inovadores sobre a teoria do consumo, retomando o projeto maussiano de pensar a sociedade como uma totalidade sustentada por princípios de reciprocidade (Douglas, 2007; Miller, 2007).

irrelevância das divisões sociais do tipo ‘classe social, idade e sexo’” (Barbosa, 2004, 23).

Contudo, essa perspectiva não representa uma unanimidade entre os pesquisadores ligados ao tema do consumo, ao contrário, é um ponto altamente discutível. Em primeiro lugar porque o próprio “estilo pessoal” está inscrito dentro de padrões culturais socialmente compartilhados e legitimados até mesmo por quem a eles se opõem, ou seja, nenhum indivíduo existe num vácuo social e por mais “autêntico” que pretenda ser sempre estará culturalmente constrangido e terá o limite de escolhas limitado pela sociedade em que vive. E em segundo lugar, as idéias de exacerbação do individualismo e da suposta decadência moral dos grupos de referência e do *efeito trickle-down* poderiam ser relativizados ao serem contrastadas com o mundo empírico. Desse modo, esquematicamente se teria:

| <b>Relação status (a) x estilo de vida (b) x renda (c)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Período aproximado</b>               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Status e estilo de vida em sentido inverso à renda<br>↓ ↓ ↓ ↓<br>Declínio da nobreza e ascensão da burguesia<br>➔ <b>a e b</b> interdependentes entre si e independentes de <b>c</b>                                                                                                                                                                   | Século XVII e XVIII                     |
| Status e estilo de vida relativamente dependente da renda<br>↓ ↓ ↓ ↓<br>Fixação dos grupos de prestígio<br>➔ <b>a, b e c</b> interdependentes                                                                                                                                                                                                          | Século XVIII e XIX                      |
| Status e estilo de vida completamente dependentes da renda<br>↓ ↓ ↓ ↓<br>Sociedade de mercado<br>➔ <b>a, b e c</b> interdependentes                                                                                                                                                                                                                    | Século XIX e XX                         |
| Status e estilo de vida independentes da renda<br>↓ ↓ ↓ ↓<br>Sociedade pós-moderna sem grupos de referência<br>➔ <b>a, b e c</b> independentes                                                                                                                                                                                                         | A partir da segunda metade do século XX |
| Status e estilo de vida relativamente dependentes da renda<br>↓ ↓ ↓ ↓<br>Mercado altamente segmentado, personalização do consumo, produtos customizados e referenciados por sub-culturas urbanas (proeminência de mercadorias “étnicas” ou tribais” numa floresta de produtos ofertados em massa).<br>➔ <b>a, b e c</b> relativamente interdependentes | Início do século XXI                    |

Quadro 1. Fonte: elaboração própria.

Faz-se necessário aqui questionar até que ponto esse modelo individualista se aplicaria às sociedades emergentes, especialmente à América Latina e mais especificamente ao contexto brasileiro, a considerar seu caráter hiper-socializado (Pais, 1996) e a grande

desigualdade social que o permeia (Chauí, 2000), o que faz com que as hierarquias e os grupos de prestígio tenham suma importância na modelagem do universo social.

Ainda em relação ao contexto latino-americano pode-se prescindir de uma etnografia rigorosa para verificar, por exemplo, o impacto da imagem do *American Way of Life*, idealizada pelo cinema hollywoodiano e replicada massivamente desde o pós-guerra, bem como verificar a importância das telenovelas<sup>6</sup>. É dizer, não se tem aí nenhum indicador sociológico que aponte para a queda dos grupos de referência, ainda que mediados por uma tela. E muito menos para o fim das hierarquias (Turner, 1989; Shils, 1992).

Ao contrário, no plano das relações face a face, com a inflação de novas mercadorias (Featherstone, 1995, 38), por um lado, e uma pressão social e econômica que tende a diminuir as distâncias sociais tradicionais, por outro, é cada vez mais notável a importância do fenótipo ou de bens posicionais como demarcadores sociais (Pinto, 2000 e 2005).

Em outras palavras, cabe indagar se (1) o modelo metodológico “pós-moderno”, marcado pelo desregramento social e por um individualismo radical, teria um lastro empírico que suportasse suas premissas teórico-descritivas e, caso o modelo resista a esse primeiro questionamento, se (2) ele poderia ser extensivo para outros contextos sociais, pensando aqui especialmente nas sociedades em vias de desenvolvimento da América Latina.

De qualquer modo, um elemento importante da contemporaneidade, destacado por vários autores de filiações teóricas variadas, refere-se ao fato de que, paradoxalmente, no momento em que a modernidade parecia finalmente realizar seu programa racionalizador (Weber, 1969 e 1994) é quando emerge aquilo que se imaginava haver superado (Carretero Pasín, 2006, 13): verifica-se uma espécie de re-enfeitiçamento do mundo, agora a partir de outras formas de sociabilidade e de novos lastros tecnológicos. Um exemplo-limite desse processo é apresentado por Marc Augé num ensaio sobre a Eurodisney:

“Na Disneylândia o que se oferece como espetáculo é o próprio espetáculo: a cenografia reproduz o que já era decoração e ficção, a saber, a casa de Pínoquio ou a nave espacial de *A Guerra das Galáxias*. Não só entramos na tela, com um movimento inverso ao da *Rosa Púrpura do Cairo*, como também atrás da tela encontramos outra tela. Assim, a visita à Disneylândia vem a ser turismo elevado ao quadrado, a quintessência do turismo: o que acabamos de visitar não existe. Ali temos a experiência de uma liberdade pura, sem objeto, sem razão, sem nada que esteja em jogo. Ali não voltamos a encontrar nem os Estados Unidos nem a nossa infância; só encontramos a gratuidade absoluta de um jogo de imagens em que cada um dos que nos rodeia

---

<sup>6</sup> Para se ter em mente o quão complexo é esse fenômeno, vale apontar para uma espécie de processo “retro-colonizador” oriundo das telenovelas brasileiras em Portugal: do vocabulário à moda, das atitudes frente à sexualidade (mormente feminina) às regularidades do tempo, esses programas televisivos vêm desde a década de 1970 influenciando sobremaneira o *habitus* português urbano. E nesse contexto seria interessante registrar como a telenovela brasileira *Gabriela, Cravo e Canela* vai representar, em 1977, o próprio emblema da abertura política pós-Salazar em Portugal (Cunha, 2003).

e que não voltaremos a ver nunca mais pode inserir o que queira. Disneylândia é o mundo de hoje, esse mundo com o que se tem de pior e de melhor: a experiência do vazio e a experiência da liberdade”. (Augé, 1998, 31-2).

A esse respeito, Colin Campbell lança uma proposta instigante, invertendo o esquema que relaciona o consumo com o romantismo, é dizer, o uso de elementos imagéticos extra-cotidianos inspiradores de grandeza ou paixão como uma espécie de senha que aguçaria o desejo de consumir.

Para o autor, o elo entre consumismo e romantismo não se limita à evocação do primeiro pelo segundo através da propaganda – que é aproximativamente o pensamento hegemônico sobre o tema. Mas bem ao contrário, sua hipótese é de que o ingrediente romântico teria um papel bem mais importante e estaria de tal modo enfronhado no tecido social que seria fundamental no próprio desenvolvimento do consumismo moderno, inclusive sendo crucial para a “revolução do consumo” que precederia a Revolução Industrial.

Assumindo essa perspectiva, o paradigma utilitarista da racionalização crescente do mundo é relativizado em favor de um modelo hedonista da conduta humana, em que o “objetivo” seria o prazer, e não satisfação dele (Campbell, 2001). Ou, nas palavras do autor:

“O hedonismo moderno é assinalado por uma preocupação com o ‘prazer’, idealizado como uma qualidade potencial de toda experiência [e não com os ‘prazeres’ enquanto eventos/unidades discretas]. Com o fim, porém, de extraí-lo da vida, o indivíduo tem de substituir os estímulos verdadeiros pelos ilusivos e, por meio da criação e manipulação de ilusões, construir seu próprio ambiente aprazível. Essa forma ilusória de hedonismo, autônoma e moderna, se manifesta comumente como disposição para devanear e fantasiar. [...] Sustenta-se, então, que não só o consumo moderno deve ser compreendido nesses termos, como o amor romântico e o crucial fenômeno moderno da dinâmica da moda também devem ser encarados como dependentes do hedonismo autônomo e auto-ilusivo”. (Op. Cit, 284-5).

Desse modo, tem-se no binômio consumo-imagem, fixados por uma espécie de semântica hedonista de fundo romântico, a chave para a compreensão de fenômenos caracterizados como eminentemente contemporâneos, como a moda e o consumismo. E, especialmente, o turismo, já que, mais do que qualquer outro produto imerso na voragem capitalista, ele é extremamente dependente da manipulação do extraordinário e do devaneio.

Contudo, lembre-se que no turismo não se pode comprar previamente aquilo que lhe é mais desejado: a experiência e a recordação. Sem embargo, dentro do turismo o imaginário tem seu preço, não só em termos monetários (pelo que o turista paga efetivamente), mas também por uma espécie de cota de co-participação, de cumplicidade, para que o “sonho” ou o “negócio” (a depender da perspectiva) sejam factíveis.

Com isso, o turista-consumidor é instado a assumir um papel protagonista na própria construção do produto consumido, que se desenvolve entre a reprodução e a adaptação, baseado numa espiral de expectativa-demanda-consumo-recordação-expectativa. Tem-se, portanto, um produto virtualizado em todo seu processo de construção e consumo. Uma virtualização simbiótica com a própria sociedade que o embebe.

### 3. Os arquitetos da Neverland: a escolha do destino turístico na sociedade de consumo

Numa primeira aproximação do sistema turístico pode-se compartimentá-lo, como um artifício metodológico, em quatro campos bem marcados: o aspecto **dinâmico**, referente ao deslocamento do turista; o aspecto **estático**, que seria o destino turístico em si mesmo; o aspecto **teleológico**, relativo às motivações do turista; e o **consequencial**, que diz respeito aos impactos causados pela atividade turística (Santana Talavera, 1997, 2003 e 2007).

Dentro dos estudos sobre o turismo, o destino – ou subsistema estático – se apresenta como uma instância privilegiada de investigação e é onde se concentra a maioria das análises sobre o tema. Não só pelo fato de ser nele onde se processa a fruição do “produto”, representando o laboratório do cientista social por excelência, como também por ser o referente de todo um simbolismo que conforma o *lugar turístico* no contexto mais amplo da sociedade, isto é, um espaço físico ordinário que é ativado para o turismo através de estímulos sensoriais e da manipulação do imaginário.<sup>7</sup>

No entanto, a imbricada espiral do ciclo turístico não começa no subsistema estático, mas sim na sociedade emissora: a própria resolução de viajar deflagra uma série de decisões, como a escolha do destino, a forma de viajar, a duração da estância e o tipo de alojamento (Mathieson e Wall, 1992, 31). E todo esse encadeamento de ações reflexivas se inicia com a captura da imagem turística pelo viajante potencial.

De fato, a percepção do turista potencial sobre o destino é um fator condicionante para a deflagração do ato de “fazer turismo” (Baloglu e Mc Cleary, 1999, 875; Santana Talavera, 2007): segundo Guthrie e Gale (1991, 555 *apud* Gallarza, Gil e Calderón, 2002, 57), “imagens são mais importantes que recursos tangíveis, uma vez que percepções, mais que a realidade, é o que motiva consumidores a agirem ou não”.

---

<sup>7</sup>Pelo fato do lugar turístico ser – a despeito do próprio turismo – uma projeção imaginada de um espaço “real” vivido na concretude cotidiana pelos moradores utentes, é que o sistema pode mudar rapidamente, passando de dinâmico a estático com certa facilidade: daí a ocorrência de áreas turísticas simultaneamente emissoras e receptoras.

Segundo Baloglu e McCleary (1999, 869), “o estágio de formação da imagem inicial antes da viagem é a fase mais importante no processo de seleção do destino do turista”. Com efeito, no conjunto das mutações do turismo nos últimos 50 anos – tanto em termos tecnológicos quanto imagéticos –, nada parece ser mais volátil do que a imagem do destino. Paradoxal que algo tão inconstante e fugaz seja o principal elemento de fixidez do lugar na mente dos turistas e dos potenciais viajantes.

Além do mais, a intangibilidade do serviço turístico dificulta uma avaliação mais precisa da imagem, já que ela depende de elementos presentes numa seleção prévia à visita do turista (Fakeye e Crompton, 1991; Gallarza, Gil e Calderón, 2002), e de sistemas classificatórios desenvolvidos na própria sociedade de onde se origina o turista.

Um problema adicional sob o ponto de vista da investigação é que todo o aparato montado nos bastidores da sociedade receptiva, baseado na política, na economia e no marketing voltado para a formação da imagem do destino se vincula a outras instâncias que fogem ao seu controle, como os interesses das agências turísticas, dos investidores locais e forâneos e das companhias aéreas, além de intempéries geo-políticas, ambientais e macro-econômicas.

Embora na maioria das vezes o cenário turístico se confunda com o destino, o sistema turístico não se resume a ele. Instituições, indivíduos e agências atuam com maior ou menor capacidade de intervenção no sistema não só na sociedade receptora como também na sociedade emissora. E é do conjunto das relações entre esses sujeitos que emergirão as teias de significados referentes a tal ou tal destino (ver quadro 2).

| <b>SISTEMA TURÍSTICO</b>    |                                                                                      |                                                                                  |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sociedades de origem</b> | <b>PARTICIPANTES DIRETOS</b>                                                         | <b>PARTICIPANTES INDIRETOS</b>                                                   |
|                             | Agentes de viagem                                                                    | Grupos populacionais próximos ao turista (parentes, amigos, vizinhos, etc.)      |
|                             | Empresariado do setor                                                                | Empresariado de outros setores                                                   |
|                             |                                                                                      | Estado                                                                           |
|                             | Trabalhadores do setor                                                               | Grupos não-governamentais (conservacionistas e ligados ao desenvolvimento local) |
| <b>Destino</b>              | Turistas potenciais                                                                  | Grupos não-governamentais (conservacionistas e ligados ao desenvolvimento local) |
|                             | População residente na área de destino (locais e forâneos com residência permanente) |                                                                                  |
|                             | Políticos e gestores públicos                                                        | Políticos e gestores públicos                                                    |
|                             | Trabalhadores do setor – forâneos                                                    | Agentes de comércio (provedores do destino)                                      |
|                             | Empresariado forâneo                                                                 | Estado                                                                           |
|                             | Trabalhadores do setor – locais                                                      | População residente próxima – fora da área destino                               |

|  |                    |  |
|--|--------------------|--|
|  | Empresariado local |  |
|  | Turistas           |  |

Quadro 2. Baseado em Santana Talavera, 2007.

Burns (2002) identifica três fatores primários do turismo: demanda por viagens, *brokers* (intermediários ligados ao sistema de transporte, tour-operadores, fornecedores, etc.) e os destinos turísticos. Cada um desses fatores é constituído por uma miríade de elementos dotados de características complexas que escapariam a uma definição unidimensional.

Por exemplo, as companhias aéreas, que são um dos elementos mais importantes no turismo internacional, inclusive como definidor da escolha da viagem em função dos preços, têm suas próprias pautas operacionais e estratégias de médio e longo prazo, e que muitas vezes não coincidem nem com os interesses dos agentes de viagem nem com os interesses da hotelaria.

O mesmo dilema está presente em toda a cadeia do sistema turístico: de empresários locais a políticos, da população residente aos próprios turistas, cada nó da rede produtiva de sustentação do turismo liga-se ao sistema apenas de forma parcial, mantendo conexões importantes com outras estruturas operativas (com exceção das agências de viagem e da mão-de-obra do setor).

E esses inputs “alienígenas” – alterações no câmbio monetário, um novo arranjo produtivo duma companhia aérea, planos eleitorais de um político influente, um desastre ecológico, *lobby* da construção civil, o surgimento de uma nova tecnologia informacional, a entrada em voga da enologia ou do turismo em montanhas... – podem afetar o sistema turístico de forma irreversível, relegando ao ostracismo um núcleo ou uma área turística antes importante ou lançando luzes sobre uma aldeia remota que, depois das hordas douradas, muito possivelmente nunca recuperará seu cariz social anterior.

Daí a grande instabilidade do sistema turístico e a dificuldade de prever o seu comportamento a longo prazo. Faz-se necessário, portanto, adotar uma perspectiva multidisciplinar e transversal no seu estudo (Santana Talavera, 1997, 2002 e 2007), com a conjugação de vários métodos de investigação, especialmente a ferramentaria qualitativa de matriz antropológica (Barreto, 2003).

Dentro da cartografia turística de lugares imaginados, o *paraíso perdido* – um ditoso rincão tropical banhado por um sol constante, circundado por um mar de águas límpidas e adornado por gente alegre e sensual – sempre ocupou um lugar privilegiado no imaginário das

sociedades industriais (Martín de la Rosa, 2003; Burns, 2002; Moreno Gil, Beerli Palacio e Martín Santana, 2004b; Dolnicar e Huybers, 2007).

É o *ethos* do trabalho ante as promessas do lazer, seu oposto estrutural enquanto pólo complementar: O primeiro, frio, formal e impessoal: o labor e o cotidiano marcados pela aspereza inter-pessoal e por uma rotina insossa. E o segundo, cálido, descontraído e voluptuoso: as férias, e o imaginário de sol, praia, sexo e diversão (Crick, 1992; Krippendorf, 2001).

De fato, a visão do paraíso perdido (em sua versão romantizada) ou do paraíso descoberto (na sua versão “imperialista” sexualizada) é constantemente acionada para a captura dos turistas potenciais, mesmo porque a modalidade de sol e praia se configura como o turismo de massa por excelência, sendo o principal motivo do deslocamento das cerca de 763.000.000 de pessoas que viajaram em 2004 (Prats, 2006, 73).

No entanto, principalmente a partir da década de 1990 que o turismo internacional vem investindo cada vez mais numa montagem cuidadosa de imagens customizadas dos destinos (Mediano Serrano, 2002; Gallarza, Gil e Calderón, 2002; Beerli e Martin, 2004), adequando-as a públicos-alvos bem definidos, apresentando produtos mais específicos e particularmente direcionados para sociedades emissoras previamente eleitas pelos especialistas (Pike, 2002; Lee, Lee e Lee, 2005; Ekinici e Hosany, 2006).

Sem embargo, não são ações isoladas casos como o das campanhas publicitárias brasileiras na década de 1990, direcionadas para o turismo emissivo argentino<sup>8</sup>; ou de Canárias, com um tratamento mercadológico fortemente voltado para o mercado britânico e alemão. Ou da Turquia, que incrementou seu receptivo internacional em mais de 50% entre 2000 e 2005 ao focar o público europeu ocidental, enfatizando sua história e especialmente os dois impérios que a constituiu (o bizantino e o otomano), vendendo-se como um mosaico que aglutinaria oriente e ocidente.

É nesse sentido que os lugares turísticos (e suas respectivas imagens) se segmentam cada vez mais em função dos tipos de turistas potenciais, isto é, das expectativas em relação aos modos de experiências que seus visitantes buscam, o que tem uma conexão direta com as pré-concepções e os estereótipos formados sobre o destino a partir da sociedade de origem dos turistas (Simmonica, 2001; López Lara, 2005).

---

<sup>8</sup> Vale notar que na década de 1990, com o câmbio monetário favorável para a Argentina (com o peso argentino equivalente ao dólar estadunidense), o Brasil experimentou a chegada de grandes hordas turísticas vindas daquele país, inclusive em direção à distante região nordeste – até hoje o principal público-alvo internacional da Bahia são os argentinos (Bahiatursa, 2000). Atualmente, com a valorização da moeda brasileira, o que se vê é uma completa inversão do fluxo, sobretudo em direção a Buenos Aires.

Assim, por exemplo, a idéia mais vulgar de Brasil no exterior, representada por elementos como praia, sol, feijoada, carnaval, caipirinha e sobretudo “mulheres bonitas, explosivas e disponíveis”<sup>9</sup>, relaciona-se com um perfil de turista claramente definido como de sexo masculino, solteiro, com renda e escolaridade pouco representativos na sua sociedade e que não está exatamente interessado em conhecer a arquitetura barroca brasileira ou visitar museus de arte sacra.

Desde a década de 1970, a partir do trabalho pioneiro de Hunt, “Image: a factor in tourism”, que a formação da imagem do destino (*Tourism Destination Image* ou TDI) vem se constituindo como um dos objetos mais seriamente investigados na área do turismo: Gallarza, Saura e García (2002) indicam que até o ano de 1999 foram publicados 65 artigos sobre o tema em revistas internacionais conceituadas, e Pike (2002) contabiliza 142 trabalhos entre 1973 e 2000.

Os diversos investigadores que tratam da TDI são unânimes em afirmar que a formação de imagem do destino, além de ser definida a partir de elementos tangíveis e intangíveis (Santana Talavera, 1997 e 2007; Gandara, Bernier e Mielke, 2004), é necessariamente compósita, múltipla, relativa e dinâmica (Moreno Gil, Beerli Palacio e Martín Santana, 2004a e 2004b; López Bonilla e López Bonilla, 2007).

Ela é constituída por fontes tão distintas como a televisão, a internet, a folheteria oficial e o “marketing” boca-ouvido, e seu processo de construção inclui não só a “natureza da imagem do destino” em si mesma como também suas políticas de gerenciamento (Beerli e Martin, 2004).

Nesse sentido, a escolha do destino compreenderia três dimensões bem definidas: uma avaliação *racional* baseada nos atributos percebidos, marcada por caracteres cognitivos ligados ao nível de conhecimento e aos estereótipos formados sobre o lugar; uma interpretação *emocional* fundada numa perspectiva afetiva; e um enfoque *global* com a valoração geral do destino<sup>10</sup> (Moreno Gil, Beerli Palacio e Martín Santana, 2004a).

São identificados dois enfoques distintos sobre o processo de formação da imagem do destino. O enfoque estático, que investiga a relação entre a imagem e o comportamento do turista, incluindo aí focos mais delimitados, como a satisfação do turista ou a eleição do

---

<sup>9</sup> Assim um turista alemão se referia à sua idéia de Brasil num bar ao sul de Tenerife, em março de 2006. Na verdade sua imagem corresponde a um estereótipo (que reforça os apelos sexuais e logicamente o mercado da prostituição, além de estimular práticas criminosas como o turismo sexual infantil) que o Ministério do Turismo brasileiro tem se esforçado em mudar, embora não se tenha medições sobre seu sucesso.

<sup>10</sup> Muitos autores destacam que a imagem global é influenciada por elementos presentes nas dimensões cognitivas, como “cultura”, entorno social, recursos naturais, infraestruturas gerais, entorno político e económico, ocio noturno e opções de compras.

destino (Pardellas de Blas e Padín Fabeiro, 2004a). E o enfoque dinâmico, que se volta para a estrutura e a formação da imagem em si mesma. Para Baloglu e McCleary (1999, 870), a formação da imagem seria derivada tanto de fatores pessoais quanto externos ao indivíduo:

- ↗ psicológicos → valores, motivacionais, personalidade
- Fatores pessoais (internos)
  - ↳ sociais → Idade, educação, estado civil, outros
- ↗ fontes de informação → quantidade e tipo
- Fatores estímulo (externos) ⇔ experiência prévia
  - ↳ distribuição

Os autores sugerem o isolamento de algumas variáveis que seriam determinantes na formação e percepção da imagem turística a partir do ponto de vista do turista, tais como variedade (quantidade) de fontes de informação, tipo de fontes de informação, idade, nível de educação formal e motivações sócio-psicológicas para viajar. Esses elementos seriam alguns dos fatores-chave para a decisão de compra de um pacote turístico.

Contudo, deve-se sempre ter em conta que a imagem do produto turístico não se aparta do território onde este se localiza, ou seja, o marco geográfico sempre será um elemento presente na mente do turista potencial ou efetivo, que se mesclará com o apelo do marketing e com as experiências anteriores para compor sua imagem sobre o destino<sup>11</sup>. Mesmo porque, embora muitos destinos possam dispor de serviços similares, em geral eles apresentam imagens ou marcas distintas entre si (Gallarza, Saura, e García, 2002; López Bonilla e López Bonilla, 2007).

Desse modo, a imagem do lugar turístico englobaria, do ponto de vista do turista, os atributos funcionais e psicológicos do lugar e a sua imagem-identidade como correspondente físico-ambiental (Valdés, 1997). É nesse contexto que se pode pensar no destino como um macro-produto territorial (Borja Solé, Casanovas Pla e Bosch Camprubí, 2002), isto é, uma entidade territorial percebida como uma unidade onde se pode encontrar destinos menores diferenciados entre si.

Um exemplo disso se pode verificar em Ilhéus, no sul da Bahia, Brasil, onde no verão muitos turistas se hospedam em hotéis, pousadas ou casas alugadas por ter uma maior oferta e um custo mais baixo do que em outras cidades próximas, mas em geral preferem explorar o extenso litoral da região, visitando localidades como Olivença, Canavieiras e principalmente

---

<sup>11</sup> Embora “pessoal”, essa imagem sempre estará vinculada a um certo consenso junto aos seus companheiros de viagem ou a quem já esteve no lugar. Portanto, não se pode perder de vista que até mesmo essa perspectiva psicologizante também é fruto de um processo coletivo.

Itacaré – e elegem Ilhéus exatamente para ter à disposição essa possibilidade de escolha (Pinto, 2007).

Uma vez no destino, o turista irá confrontar a imagem que havia previamente desenhado na sua mente com o que de fato está experimentando. Alguns trabalhos acadêmicos apontam que a satisfação do turista é diretamente proporcional à proximidade entre sua imagem prévia do lugar e a realidade vivenciada (Chon, 1990, 1991 e 1992b).

Desse modo, a gestão do destino turístico deve contemplar não só a demarcação territorial, com uma marca distintiva que o destaque como um lugar único que conjugaria determinados atributos só encontrados lá, mas também cuidar para que essa imagem corresponda de fato com o que o turista espera encontrar.

Segundo López Bonilla e López Bonilla (2007), o produto turístico compõe-se de produto genérico, isto é, os atrativos naturais e artificiais; o produto esperado, os bens e serviços turísticos básicos, ou seja, sua infraestrutura material; e o produto melhorado, que seriam as “vantagens” adicionais, como a hospitalidade e a relação qualidade-preço.

Assim, tem-se uma escala de ofertas que vai da “experiência nativa”, baseada num simulacro de autenticidade com o compartilhamento do cotidiano dos autóctones no pacote turístico (Maoz, 2006), à “bolha ambiental” (Crick, 1992; Urbain, 1993), com o mínimo contato do turista com o mundo “real” e cujo maior exemplo é o alojamento de tipo *resort*.

De forma geral, os investigadores da TDI tendem a utilizar a “teoria das sete fases” ou modelo de Gunn para descrever o circuito de formação da imagem turística (Chon, 1990 e 1991; Gandara, Bernier e Mielke, 2004; Traverso Cortés, 2004):

1. Acumulação de imagens mentais sobre experiências de férias → **Imagem original**  
↓
2. Modificação destas imagens por novas informações → **Imagem induzida**  
↓
3. Decisão de sair de férias  
↓
4. Viagem ao destino  
↓
5. Participação no destino → **Imagem modificada**  
↓
6. Viagem de regresso  
↓
7. Nova acumulação de imagens baseadas na experiência

Esse esquema, como ademais praticamente toda a literatura especializada na TDI – cujos investigadores são em sua grande maioria oriundos de áreas como marketing, administração ou economia –, concentra-se na figura do turista que, por sua vez, é

caracterizado enquanto um consumidor no sentido estrito do termo, é dizer uma unidade discreta do *Homo Economicus*, um indivíduo racional e pragmático, maximizador de benefícios e minimizador de prejuízos – ou, como susteva Jeremy Bentham e James Mill, maximizador do prazer e minimizador do sofrimento (Balbachevsky, 1993, 197).

Nessa perspectiva, que se conforma como o lastro da economia clássica, a sociedade seria o agregado de consciências autocentradas e independentes, com cada indivíduo atomizado buscando realizar seus desejos e impulsos através de infundáveis cálculos utilitaristas.

Ora, esse modelo incorre em dois problemas, situados em níveis distintos: em primeiro lugar, ele subestima o peso dos constrangimentos sociais e das disposições culturais definidos pela sociedade de origem desse indivíduo-turista-consumidor. Isto é, o cálculo racional-consumista se efetua dentro de uma arena maior, onde o que está em jogo é a integridade social de cada indivíduo, num mundo em que nem tudo pode ser comprado (Douglas e Isherwood, 2004). E, além disso, dentro de uma economia do *status*, o consumo vicário necessariamente divide espaço com coisas que não são totalmente monetarizáveis, como a reputação, a imagem pessoal, a carreira, a família, etc. (Shils, 1992).

E em segundo lugar, o modelo hegemônico da TDI praticamente desconsidera a importância de outras imagens do destino turístico, conformadas por vários outros atores envolvidos no sistema turístico, especialmente nos processos de concepção, formação e transmissão da imagem turística, e que também vão compor o imaginário do destino.

Desse modo, embora se reconheça o grande avanço da literatura especializada sobre a temática da formação da imagem turística, desde o ponto de vista da antropologia cabe assinalar o que parece ser um equívoco que lastreia e perpassa todo o debate em torno do tema: a onipresença de um *bias* psicologizante, que não só sub-dimensiona a importância dos atributos culturais da sociedade emissora como imprime uma visão hipo-socializada do processo de formação da imagem turística, perdendo-se a dimensão simbólica da viagem, do turismo e da figuração do destino – que necessariamente é uma “obra” coletiva (para além da singularidade “emocional” do indivíduo-turista-consumidor).

De fato, grande parte dos estudos sobre a produção e reprodução de imagens do destino turístico considera os aspectos da escolha racional e da interpretação emocional partindo de premissas eminentemente economicistas e individualistas. Essas interpretações minimizam a importância do background cultural do turista, que afinal é elemento-chave para a fixação do simbolismo do lugar a que pretende se dirigir, e cuja referência sempre será a sua

sociedade de origem, em função da maior ou menor distância cultural desta em relação ao destino.

Em outras palavras, deixa-se de lado todo o processo de construção da *identidade do destino*, tanto a partir do ponto de vista da sociedade emissora quanto da receptora. Deixa-se de considerar, portanto, que ambas elaboram estereótipos e pré-concepções por contraste, a partir de cada pauta cultural – tendo em conta, logicamente, toda a dinâmica social que envolve essa troca, isto é, os fluxos informacionais/comunicacionais mais amplos, como os modismos, como uma maior ou menor visibilidade através dos *media* ou mesmo como cada um se vê e vê o outro em função de uma hierarquia econômica global<sup>12</sup>.

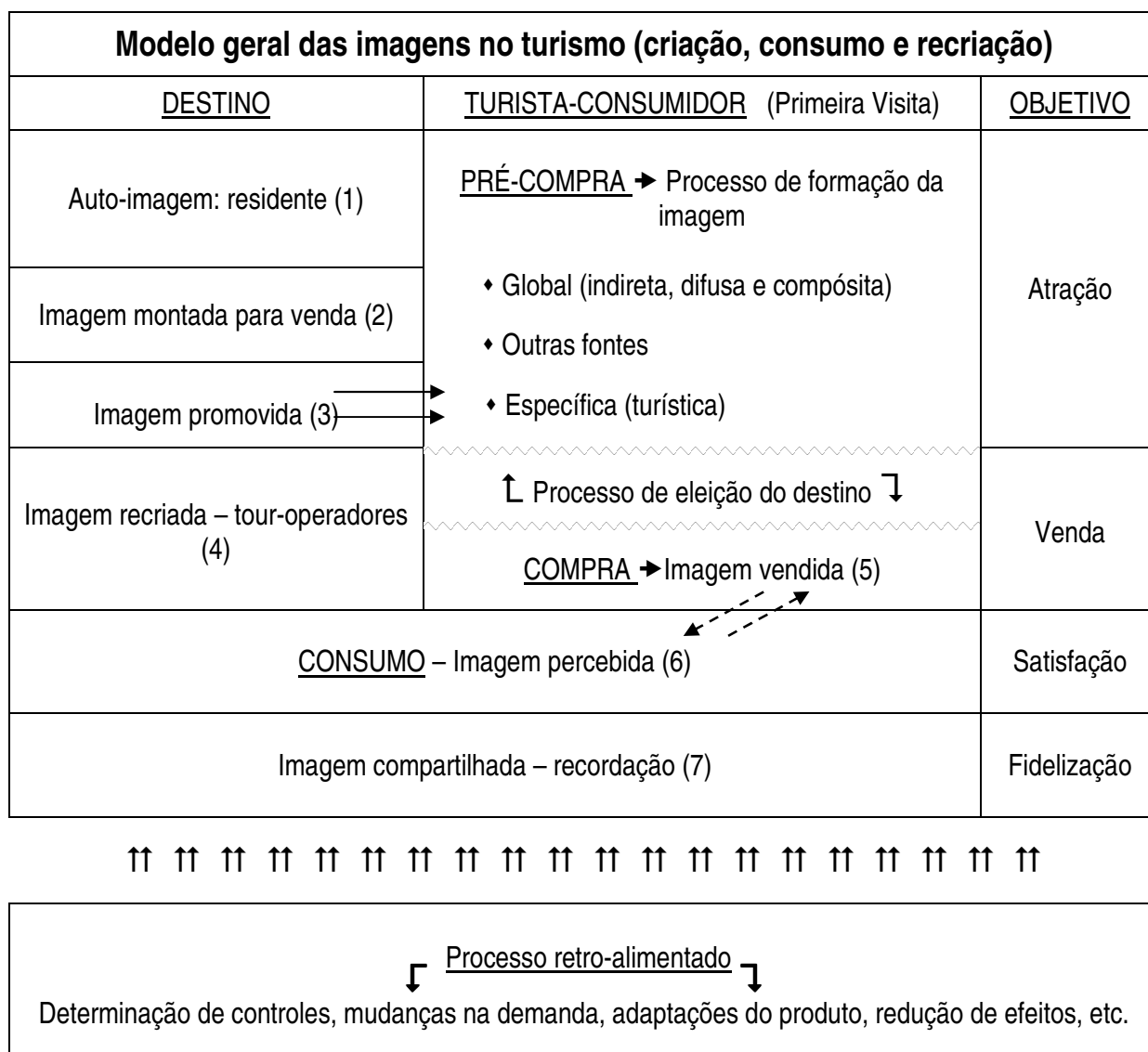
Desse modo, cada sociedade receptora imprime à área uma unicidade simbólica enquanto território, e que este definirá as relações entre o “nós” e o “eles” em geral incorporando traços distintivos por oposição aos próprios turistas, mas também em relação a outros destinos, especialmente àqueles que ofertam produtos semelhantes.

Assim, incorporando as contribuições anteriores, ainda que ressaltando as deficiências já apontadas, pode-se estabelecer, pensando em termos de um enfoque sistêmico processual, um modelo alternativo de formação da imagem do destino turístico que contemple uma imagem global. E que, ao mesmo tempo, possa distinguir não só os processos de concepção, desenho e ativação dos elementos que conformam a imagem construída para venda, como também os processos de percepção e introjeção da imagem (ver quadro 3).

Como ressalta Santana Talavera (2007), “trata-se de abrir os esquemas e modelos de investigação a uma dupla vertente de processos retroalimentados e interconectados que metodologicamente permitam um estudo por etapas, com indicadores válidos em cada uma delas.”

---

<sup>12</sup> Dois exemplos poderiam ser emblemáticos disso: um deles, já indicado, é a atual inversão do fluxo turístico entre Brasil e Argentina: com o fim da paridade do peso com o dólar e a valorização da moeda brasileira, a Argentina passa, num período de menos de dez anos, de emissora a receptora no circuito turístico sul-americano. Um segundo exemplo seria a atual imagem forjada por Portugal (de um mundo urbano, moderno e cosmopolita), que embora seja claramente “direcionada” para um cenário europeu mais amplo, muitos autores apontam uma forte influência da televisão brasileira nesse processo, que tem grande penetração naquele país desde a década de 1970 (Cunha, 2004).



Quadro 3. Baseado em Santana Talavera, 2007.

Esse modelo se desdobraria em sete sub-processos distintos, inter-relacionados tanto em sua análise quanto em sua operacionalização, e cujas resultantes parciais comporiam imagens que dizem respeito não só à perspectiva de quem as elabora como a partir de que ponto do processo elas são criadas (e/ou recriadas).

Sua vantagem é incorporar às etapas de criação, consumo e re-criação da imagem turística atores e pontos de vista, mormente desconsiderados na TDI, como aqueles que elaboram a auto-imagem residente ou os vários tipos de brokers (tour-operadores, profissionais de marketing, imprensa...). Além de relacionar as várias etapas do processo com os olhares múltiplos sobre o *lugar*, situando simultaneamente os vários agentes envolvidos no sistema e não apenas o olhar do turista.

Com isso, ao situar imagens contrastantes e até mesmo conflituosas entre si, tem-se uma perspectiva mais realista do processo de formação da imagem turística. Um quadro menos homogêneo e hipossocializado, que o aproxima a um modelo mais condizente com a polifonia própria às animações da vida social.

#### 4. Conclusão

Em termos gerais, o turismo – enquanto consumo posicional – apresenta-se como um subsistema particular dentro de um sistema de esquemas classificatórios mais amplos, simultaneamente econômico e simbólico. E como toda mercadoria inscrita na sociedade de consumo, segmenta-se em função de representações de prestígio e status replicando uma escala dos custos da viagem, isto é, quanto mais cara a viagem mais prestigiosa deve parecer.

E o elemento-chave que torna manifesto a hierarquia de status no turismo é a imagem dos destinos, uma vez que ele lida diretamente com algo tão fugidio (e rentável) como a produção e reprodução de imagens cujo objetivo final seria a fruição de experiências (turísticas) – ou de “estados mentais”, como preferem os profissionais de marketing.

No contexto dessa estética marcada pela saturação da imagem e pelo consumo descartável (Saavedra, 2007), o turismo refletiria uma dimensão bastante relevante e talvez pudesse ser eleito o “produto” da contemporaneidade por excelência.

Em que pese a reduzida capacidade de previsibilidade do sistema turístico a longo prazo e a enorme diversidade das suas manifestações, deve-se sempre ter em conta que (1) ele emerge dentro do capitalismo num espaço-tempo definido, em função de fatores sócio-econômicos específicos; e que (2) o turismo se pauta abstratamente em regras sociológicas e econômicas universais, isto é, ele é regulado tanto por normas e *mores* (para todos os sujeitos envolvidos) quanto pelas leis de mercado (oferta, demanda e regulação).

A manutenção dessa perspectiva, e em especial a compreensão da formação da imagem turística – representando simultaneamente o meio e a mensagem do turismo – é vital para compreender o sistema turístico e a dimensão dos seus tentáculos, tanto na sociedade emissora quanto na receptora. E, principalmente, em muitos outros “lugares” que não podem ser fixados geograficamente, como o imaginário dos turistas ou dos residentes dos destinos turísticos.

## Referências

- AUGÉ, Marc. *El Viaje Imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- BALBACHEVSKY, Elizabeth. Stuart Mill: liberdade e representação. In : WEFORT, Francisco (org). *Os Clássicos da Política*. São Paulo : Ática, 1993.
- BALOGLU, S., AND K. MCCLEARY. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, n. 26 (4), 1999. P. 868-897.
- BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BARRETTO, Margarita. O Imprescindível Aporte das Ciências Sociais para o Planejamento e a Compreensão do Turismo. *Horizontes Antropológicos*, ano 9, n. 20, 2003. P. 15-29.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1968.
- BAHIATURSA. *A Estratégia Turística da Bahia 1991-2005*. Salvador : Ebpa, 2000.
- BEERLI, A. and MARTIN, J. D. Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 2004. P.657-681.
- BORJA SOLÉ, L., CASANOVAS PLA, J. A. e BOSCH CAMPRUBÍ, R. *El Consumidor Turístico*. ESIC Editorial: Madrid, 2002 *apud* LÓPEZ BONILLA e LÓPEZ BONILLA, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 1998.
- BURNS, P. *Turismo e Antropologia : uma introdução*. São Paulo : Chronos, 2002.
- CAMPBELL, Colin. *Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARRETERO PASÍN, Ángel Enrique. Masas posmodernas: El retorno del exceso constreñido en la modernidad. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, v. 10, n. 1, 2006. P. 11-36.
- CHAUÍ, Marilena. *Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo : Fundação Perseu Abramo, 2000.
- CHON, Kye-Sung. The role of destination image in tourism: a review and discussion. *Revue du tourisme*, n. 47, v. 2, 1990. P. 2-9.
- \_\_\_\_\_. Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications. *Tourism Management*, 12 (1), 1991. P. 68-72.
- \_\_\_\_\_. The Role of Destination Image in Tourism: An Extension. *The Tourist Review (The Journal of the International Association of Scientific Experts in Tourism)*, 43 (1), 1992. P. 2-8.
- CHON, K-S. and OLSEN, M. Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*. Issue 3, 1991. P. 2-22.
- CRICK, Malcolm. Reresentaciones del turismo internacional en las ciencias sociales : sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos. In : JURDAO ARRONES, Francisco. (Comp). *Los Mitos del Turismo*. Madrid: Endimión, 1992. P. 339-404.
- CRICK, Malcolm. Reresentaciones del turismo internacional en las ciencias sociales : sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos. In : JURDAO ARRONES, Francisco. (Comp). *Los Mitos del Turismo*. Madrid: Endimión, 1992. P. 339-404.
- CUNHA, Isabel Ferin. A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal. *Cadernos Pagu*, n. 21, 2003. P. 39-73.
- \_\_\_\_\_. Telenovela e Revolução: o ano de 1977 em Portugal. *Lusotopie*, 2004. P. 223-239.
- DOLNICAR, Sara e HUYBERS, Twan. Different Tourists - Different Perceptions of Different Places: Accounting for Tourists' Perceptual Heterogeneity in Destination Image Measurement. *Tourism Analysis*, V. 12, 2007. P. 447-461.
- DOMÍNGUEZ, Patricia, VALDÉS, Raúl e del CARMEN MORFÍN, María. Los Medios de Comunicación y su Impacto en la Formación de la Imagen de un Destino Turístico: La Opinión del Mercado Europeo Sobre México. *XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. ESADE - Fira de Barcelona*, 2003.

- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DOUGLAS, Mary. O Mundo dos Bens, Vinte Anos Depois. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, 2007. P. 17-32.
- ELIAS, Norbert. *A Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Sociedade de Corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- EKINCI, Yuksel e HOSANY, Sameer. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, n. 45, 2006. P. 127-139.
- FEATHERSTONE, M. Postmodernism, Cultural Change and Social Practice. In : KELLNER, Douglas. *Postmodernism/Jameson/Critique*. Maisonneuve : Wahsington, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERRY, Luc. *Homo Aestheticus : A Invenção do Gosto na Era Democrática*. São Paulo : Ensaio, 1994.
- GALLARZA, M. G., SAURA, I. G. and GARCÍA, H. C. Destination Image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 2002. P.56-78.
- GANDARA, José. Manoel, BERNIER, Enrique e MIELKE, Eduardo. La imagen de los destinos turísticos urbanos. *XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio - Coloquio Doctoral de Turismo*, Barcelona, 2004.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 5. ed. Rio de Janeiro : DP&A, 2001.
- HARRIS, Marvin. *Teorías Sobre la Cultura en la Era Posmoderna*. Barcelona : Crítica, 2004.
- HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1994.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier. Turismo Inducido. La Configuración de La Imagen Turística de Sevilla a través del Cine Comercial. *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*, Osuna, 2004.
- HILTON, Matthew. The Banality of Consumption. *Paper for conference 'Citizenship and Consumption: Agency, Norms, Mediations and Spaces'*, Cambridge, UK, 30 March – 1 April, 2006.
- HUNT, J.L. Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3): 1975.P. 1-7.
- HUXLEY, Aldous. *Regresso ao Admirável Mundo Novo*. São Paulo: Hemus, 1959.
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo : a Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo : Ática, 1996.
- JAMESON, Fredric. Sobre los “Estudios Culturales”. En: JAMESON, F. y ZIZEK, S. *Estudios Culturales: reflexiones sobre el multiculturalismo*. Barcelona: Paidós, 1998.
- JAMESON, Fredric. *A Virada Cultural: reflexões sobre o pós-moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: por uma compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo : Aleph, 2001.
- LEE, Choong-Ki; LEE, Yong-Ki e LEE, BongKoo. Korea's Destination Image Formed By the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, v. 32, n. 4, 2005. P. 839–858.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LÓPEZ BONILLA, Jesús Manuel e LÓPEZ BONILLA, Luis Miguel. Diferencias Territoriales en la Planificación y la Gestión del Destino Turístico. *Cuadernos de Turismo*, n. 19, 2007. P. 71-90.
- LÓPEZ LARA, Enrique. La Imagen Turística de Marruecos Proporcionada por Internet: Reinterpretando el Orientalismo. *Cuadernos de Turismo*, n. 16, 2005. P. 123-134.
- LYOTARD, Jean-François. *O Pós-moderno*. 4ª. ed. Rio de Janeiro, José Olympio, 1993.
- MAOZ, D. The Mutual Gaze. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 2006. P. 221-239.

MARTÍN DE LA ROSA, Beatriz. La Imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. *Cuadernos de Turismo*, n. 11, 2003. P. 127-137.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MENDES, Candido. Baudrillard e a pós-modernidade. Dados. *Revista de Ciência Sociais*, v. 50, n. 1, 2007. P. 5-9.

MEDIANO SERRANO, Lucía. Incidencia del Nuevo Consumidor Turístico en la Estrategia de Marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas. Enpresen Zuzendaritza eta Administrazioako Aldizkaria*. N. 10, 2002. P. 99-117.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras*. São Paulo: Nobel, 2002

\_\_\_\_\_. Consumo como Cultura Material. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, 2007. P. 33-63.

MIT, Équipe. *Tourismes 1. Lieux Communs*. Paris: Éditions Belin, 2002.

MORENO GIL, S., BEERLI PALACIO, A. e MARTÍN SANTANA, J. La Concepción Sistémica De La Imagen Del Destino: Una Aproximación Desde La Imagen Del Alojamiento. *XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, 21 y 22 de abril de 2004a, Barcelona. [http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/41\\_Moreno.pdf](http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf)

\_\_\_\_\_. La Imagen de Gran Canaria como destino turístico. *Vector plus: miscelánea científico – cultural*, n. 23, 2004b. P. 71-78.

MORLEY, D. El Posmodernismo: una guía básica. En: CURRAN, James, MORLEY, David y WALDERDINE, Valerie (comps.). *Estudios Culturales y Comunicación*. Barcelona : Paidós, 1998. P. 85-107.

ORTIZ, R. 1994. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense. (Ediciones en castellano: *Mundialización Y Cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial, 1997; *Mundialización Y Cultura*. Bogotá: Convenio Andres Bello, 2004).

PAIS, José Machado. Das regras do método, aos métodos desregrados. *Tempo Social - Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, 8 (1), 1996. P. 85-111.

PARDELLAS de BLAS, Xulio, PADIN FABEIRO, Carmen. La Formación de la imagen de un nuevo destino. *XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. ESADE - Fira de Barcelona*, 2004a.

\_\_\_\_\_. Una Propuesta de Turismo Sostenible Para el Municipio de Caldas de Reis (Pontevedra). *Cuadernos de Turismo*, nº 13, p. 107-125. 2004b.

PIKE, S. Destination Image Analysis – A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourist Management*. 23(5), 2002. P. 541-549.

PINTO, Roque. A ética soteropolitana e o espírito do carnaval: estética e status nos blocos de 'gente bonita'. In: SOARES, Geraldo R. (Org.). *Tabuleiros de talentos*. Salvador: Aseb, 2000. P. 191-211.

\_\_\_\_\_. Dos frutos de ouro às hordas douradas: turismo, grupos de status e estilos de vida em Ilhéus, Brasil. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 3, n. 1, 2005. P. 189-197.

\_\_\_\_\_. Informe de Campo. Proyecto (Doctorado en Antropología): *Padrones Actitudinales de Gestores en el Turismo en Ilhéus, Brasil*. Departamento de Prehistoria, Antropología e Historia Antigua / Laboratorio de Antropología Social y Cultural, Programa Historia, Territorio Y Cultura: Perspectivas Teóricas Y Metodologías de Investigación, Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Director de la tesis: Prof. Dr. Agustín Santana Talavera. 2007.

POLANYI, Karl. *A Grande Transformação: As Origens da Nossa Época*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PRATS, Llorenç. La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n. 58, 2006. P. 72-80.

SHILS, Edward. *Centro e periferia*. Lisboa: Difel, 1992.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001.

TURNER, Bryan. *Status*. Lisboa: Estampa, 1989.

SAAVEDRA, Javier. Adquirir la identidad en una comunidad de consumo: la identidad social dentro de la sociedad de consumo. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. N. 16, 2007. N/p

SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, v. 22, n. 44, 2002. P. 289-310.

SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, Héctor, DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, Ignacio e VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía – RAE*, n. 35, 2006. P. 69-91.

SANTANA TALAVERA, Agustín. *Antropología y Turismo: ¿nuevas hordas viejas culturas?*. Barcelona: Ariel, 1997.

\_\_\_\_\_. Los Antropólogos Ante el Turismo. Laboratorio de Antropología Social, Universidad de La Laguna. *Working Paper*, 2002.

\_\_\_\_\_. Mirando culturas: la antropología del turismo. In: RUBIO GIL, Ángeles (Ed.), *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel, 2003a. P. 103-125.

\_\_\_\_\_. Jugant a ser amfitrions: trobades i impactes en el sistema turístic. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, n. 22, p. 46-53, 2003b.

\_\_\_\_\_. Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. *La Imagen de Andalucía en el Discurso Turístico*. Seminario. Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, Isla de la Cartuja, Sevilla. 26 de septiembre de 2007. Disponible em: [www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/programa\\_andalucia\\_turismo.pdf](http://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/programa_andalucia_turismo.pdf)

SIMONICCA, Alessandro. *Antropologia del turismo: Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: Carocci, 2001.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Cortez, 1994.

TEIXEIRA LOPES, João. Itinerário teórico em torno da produção dos fenómenos simbólicos. *Sociologia. Revista da Faculdade de Letras do Porto*. Vol. 10, 2000. P. 27-78.

THOMPSON, E. P. Time, work-discipline and industrial capitalism. *Past & Present*, n. 38, v. 1, 1967. P. 56-97.

TRAVERSO CORTÉS, Joaquín. La Imagen de los destinos turísticos. Elemento básico en su desarrollo estratégico. / *Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*, Osuna, 2004.

URBAIN, Jean-Didier. *El idiota que Viaja*. Madrid: Endymion, 1993.

URRY, John. *O Olhar do Turista : Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*. 2ª. Ed. Studio Nobel/SESC : São Paulo, 1999.

VALDÉS, Raúl. El acceso psicológico y la noción de posicionamiento en el dominio del turismo: hacia un modelo estratégico de posicionamiento relacional de los servicios turísticos (MEPRET). *Estudios y Perspectivas del Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 1997.

VÁSQUEZ ROCCA, Adolfo. Baudrillard; de la metástasis de la imagen a la incautación de lo real. *Eikasia. Revista de Filosofía*, a.2, n. 11, 2007. P. 53-59.

VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa : um estudo econômico das instituições*. 2ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

WALTON, J. The demand for working-class seaside holidays in Victorian England. *Economic History Review*, n. 34, 1981. P. 191-209.

WEBER, Max. *Ensaio de sociologia*. Rio de Janeiro : Zahar, 1969

\_\_\_\_\_. *Economia e sociedade: fundamentos de sociologia compreensiva*. 3. ed. Brasília: UnB, 1994