

CULTURA, TURISMO, TURISMO CULTURAL: REFLETINDO SOBRE TEORIZAÇÕES POR MEIO DE UMA REVISÃO NARRATIVA

MANOELA BARBACOVÍ¹
ORCID – 0000-0002-0274-6338

Recebido em 27.10.2023
Aprovado em 24.03.2025

Resumo

O artigo objetiva robustecer, ressignificar pesquisas que tratam da cultura no âmbito do turismo. Para isso, recorre-se à revisão narrativa, visto sua permeabilidade com a subjetividade e a interconexão com as experiências do proponente desta pesquisa, cuja trajetória acadêmica intersecciona-se ao campo dos Estudos Culturais, corrente teórica que possui a cultura como primordial objeto de estudo. Assim, este artigo subdivide-se em quatro seções que visam suscitar reflexões teóricas sobre mudanças no conceito de cultura e turismo, principalmente, no que concerne à sua base cultural, para assim, problematizar o sintagma pleonástico turismo cultural, no que concerne à elaboração dos produtos turísticos, que se edificam pela utilização da cultura. Ao perseguir essa trajetória investigativa, foi possível notabilizar o protagonismo da cultura para o desenvolvimento do turismo, através das práticas de interpretação que incidem sobre patrimônios, cidades e lugares para convertê-los em produtos turísticos. Ressalta-se, sobremaneira, a produtividade destes processos interpretativos, que resultam de dinâmicas inventivas, pois ao mobilizar a cultura, instituem no entorno os atrativos turísticos, que além de conquistarem o olhar do turista pela sua espetacularidade, erigida através de mecanismos de representação, também, lhe oportuniza vivenciar experiências que contemplam os demais sentidos sensoriais, coadunando com imperativos da economia criativa, hedonista da contemporaneidade.

Palavras-chave: Cultura. Turismo. Turismo Cultural.

¹ DOUTORA EM ESTUDOS CULTURAIS EM EDUCAÇÃO PELA UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL (ULBRA), BRASIL. manubarbacovi@gmail.com

CULTURE, TOURISM, CULTURAL TOURISM: REFLECTING ON THEORIZATIONS THROUGH A NARRATIVE REVIEW

Abstract

This article aims to strengthen and reframe research that deals with culture in the context of tourism. To do so, a narrative review is used, given its permeability with subjectivity and interconnection with the experiences of the proponent of this research, whose academic trajectory intersects with the field of Cultural Studies, a theoretical current that has culture as its primary object of study. Thus, this article is subdivided into four sections that aim to raise theoretical reflections on changes in the concept of culture and tourism, mainly with regard to its cultural basis, in order to problematize the pleonastic syntagma cultural tourism, with regard to the elaboration of tourist products, which are built through the use of culture. By pursuing this investigative trajectory, it was possible to highlight the role of culture in the development of tourism, through interpretation practices that focus on heritage sites, cities and places to convert them into tourist products. The productivity of these interpretative processes is particularly highlighted, which result from inventive dynamics, as by mobilizing culture, they establish tourist attractions in the surrounding area, which in addition to capturing the tourist's gaze due to their spectacularity, erected through mechanisms of representation, it also gives you the opportunity to have experiences that encompass other sensory senses, in line with the imperatives of the creative and hedonistic economy of contemporary times.

Keywords: Culture. Tourism. Cultural Tourism.

1. INTRODUÇÃO

Há uma vasta produção acadêmica que trata dos aspectos da cultura correlacionados ao turismo, ou ao chamado turismo cultural - o qual irrompeu como um fenômeno social após a Segunda Guerra Mundial – sendo os estudos na área ampliados significativamente no período de 2000 a 2015, conforme aponta Richards (2018). Nessa direção, o presente artigo, por intermédio de uma revisão narrativa, visa ler, reler, reelaborar o que já foi analisado por outros autores acerca do turismo, da cultura a fim de demarcar, o papel, a imprescindibilidade da cultura para o desenvolvimento da atividade turística.

Recorre-se à revisão narrativa – conforme-se discorre-se na seção metodológica - pela sua potencialidade para abordar assuntos de uma forma mais ampla e, por viabilizar o método subjetivo e a permeabilidade com as experiências do autor da pesquisa, a qual é de fundamental relevância para o contexto da exequibilidade desta investigação, haja vista

que seu proponente possui uma trajetória acadêmica vinculada aos Estudos Culturais, vertente teórica que possui a cultura como principal matéria prima investigativa.

Ao notabilizar a cultura, que para esse arcabouço teórico aludido é entendido, simultaneamente, como “[...] o terreno sobre o qual a análise se dá, o objeto de estudo e o local da crítica e da intervenção política”. (Grossberg; Nelson; Treichler, 2011, p. 14), pretende-se, inicialmente, discorrer sobre as mudanças em seu conceito, a fim de, posteriormente, compreender sua comparência, préstimo, no âmago da atividade turística.

Ressalta-se, desde já, que esse intento investigativo se sobreleva no sentido de adir, robustecer ou, até mesmo, reelaborar, ressignificar as incontáveis produções acadêmicas que tratam da cultura no âmbito do turismo, pois o conhecimento científico, independente da área, para Alves (2013), somente é produzido por meio de um esforço coletivo e contínuo, onde cada pesquisa se insere complementando ou questionando o que já vem se discutindo sobre a temática. Logo, as discussões que aqui se propõem, aspiram coadjuvar para ampliar os estudos no âmbito do turismo, principalmente, ao refletir-se sobre a utilização da cultura como recurso no tempo hodierno.

Para atender aos objetivos a que se propõe esse artigo, buscou-se subdividi-lo em quatro seções. Na primeira, “*Cultura ou Culturas*”, discute-se sobre as mudanças na concepção de cultura e sua utilização como recurso para o desenvolvimento da atividade turística. A seguir, em “*Turismo e Cultura*”, busca-se, ao conceituar o fenômeno do turismo, identificar, evidenciar as conexões, as oposições que esse estabelece com a cultura. A fim de, em “*Turismo Cultural*”, problematizar essa expressão, haja vista a imprescindibilidade da cultura para a criação de qualquer produto turístico. E, previamente à apresentação das considerações finais, em “*A Cultura no Turismo*”, discorre-se sobre utilização da cultura para o desenvolvimento dos atrativos turísticos, principalmente no que concerne aos patrimônios culturais.

2. METODOLOGIA

Este trabalho, que se intersecciona ao âmbito do turismo e da cultura, apresenta um cunho qualitativo e exploratório, a fim de facultar uma análise pormenorizada acerca de uma determinada temática.

Contudo, para atender aos objetivos que norteiam a sua exequibilidade, sob a égide de adjuvar e contribuir para ampliação de estudos na área do turismo, primordialmente no que concerne ao emprego da cultura para o desenvolvimento da atividade turística, recorre-se a revisão narrativa. Para Flor, Gonçalves, Vinholi Júnior e Trajano (2022) esse tipo de revisão caracteriza-se por um exame de literatura que fornece sínteses narrativas a despeito do que foi publicado sobre determinada temática, com a intencionalidade de discutir, descrever, sistematizar informações em diversas áreas do conhecimento.

Segundo Rother (2007) a revisão narrativa não informa a perspectiva metodológica que embasa a busca das fontes de consulta, nem os critérios elencados para sua escolha, sendo que, de forma recorrente, contemplam a análise de literatura publicada em periódicos, livros, a partir do estudo interpretativo e crítico analítico com base na personalidade e subjetividade do autor.

Conforme já se aludiu na introdução, emprega-se essa modalidade de revisão pelo seu préstimo de proporcionar o diálogo entre o que já se produziu sobre determinado assunto com as experiências daquele que diligencia o estudo, o que, nesse caso, sobreleva-se como sendo de grande valia, haja vista que o proponente deste artigo vincula-se ao campo teórico do Estudos Culturais, o qual tem como foco principal de estudo a cultura. E, neste trabalho, busca-se por intermédio da revisão de literatura discutir sobre a utilização da cultura para o desenvolvimento da atividade turística.

Ressalta-se que este estudo, ao pretender ampliar as lentes investigativas a despeito dos aspectos culturais que embasam, sustentam o fenômeno turístico, irremediavelmente, conduz a uma reflexão em torno da compreensão do turismo em si, sobremaneira, no que concerne ao processo de historicização da atividade turística, no sentido de conhecer, também, o contexto histórico que fomentou seu surgimento.

3. CULTURA OU CULTURAS?

Durante muito tempo, a ideia de cultura esteve associada a um caráter elitista, sendo compreendida como aquilo que de melhor uma sociedade produziu em um determinado período nas artes plásticas, na literatura, na música etc. Dessa noção, advém o adjetivo “culto”, para conforme Canclini (1984) qualificar a pessoa que possui elevada erudição, refinamento, aptidões intelectuais, por acessar e interagir com esse súpero repertório

cultural, o qual demarca a supremacia desta “Cultura” sobre as manifestações culturais das classes mais humildes e desfavorecidas.

Essa dicotomia entre alta cultura e baixa cultura foi rompida por Williams (2002), quando o autor afirma que a cultura pode ser empregada a partir destas duas acepções: ao denominar um modo de vida, seus significados triviais ou para intitular as mais variadas manifestações artísticas e o processo de construção das aprendizagens que as pessoas adquirem ao longo da vida.

A desvinculação de sua concepção atrelada unicamente à alta cultura é recente, pois segundo Hall (2016) foi em um contexto mais próximo das ciências sociais que o vocábulo passou a caracterizar o modo de vida de um povo, nação, ou de um grupo, o que lhe concedeu não só uma definição antropológica, mas também, sociológica. Contudo, foi a partir da virada cultural que ela passou a ser entendida não mais como um conjunto de coisas, mas como um conjunto de práticas:

Basicamente cultura diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos – o “compartilhamento de significados” – entre os membros de um grupo ou sociedade. Afirmar que dois indivíduos pertencem à mesma cultura equivale a dizer que eles interpretam o mundo de maneira semelhante e podem expressar seus pensamentos e sentimentos de forma que um compreenda o outro. Assim, a cultura depende de que seus participantes interpretem o que acontece ao seu redor e “deem sentido” às coisas de forma semelhante (Hall, 2016, p. 20).

Além disso, a virada cultural representou o momento em que a cultura assumiu na sociedade um viés substantivo e epistemológico. Hall (1997), ao discorrer sobre a centralidade da cultura no meio social, explica que ela, em seu caráter substantivo, ocupa um lugar na organização das atividades e instituições de modo que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e estão relacionadas na produção das identidades dos sujeitos. Já o seu caráter epistemológico, refere-se à posição que a cultura ocupa em relação às questões de conhecimento e conceitualização, ou seja, em como ela é usada para transformar nossa compreensão, nossa explicação e nossos modelos teóricos do mundo. Assim, a partir de tal perspectiva, ela passa a ser entendida como o elemento que dá significado às práticas diárias dos sujeitos.

Fundamental ressaltar que ademais dessa noção de cultura pormenorizada, consoante Yúdice (Costa; Wortmann, 2015) um novo olhar a despeito de suas acepções vem sendo esquadrihado:

A cultura tem ligação com essa ideia de recurso. Ela se vale cada vez mais que isso, tanto para resolver problemas sociopolíticos, por exemplo, de diversidade, de intolerância, quanto para ser um instrumento que impulsiona o crescimento econômico e a geração de renda (Costa; Wortmann, 2015, p.15).

Tencionar a cultura enquanto recurso, com base nos pressupostos teóricos do autor supracitado, é compreender as perturbações que isso provoca, inclusive preterindo discrepâncias comparecentes nas significações da alta cultura, de seu viés antropológico e da cultura popular, visto que:

A alta cultura torna-se um recurso para o desenvolvimento urbano no museu contemporâneo (por exemplo, o Guggenheim de Bilbao). Rituais, práticas, estéticas do dia – a – dia, tais como canções, lendas populares, costumes e outras práticas simbólicas, também são mobilizados como recursos para o turismo e para a promoção de indústrias que exploram o patrimônio cultural. As indústrias da cultura de massa, em especial as indústrias do entretenimento e dos direitos do autor que vêm integrando cada vez mais a música, o filme, o vídeo, a televisão, as revistas, a difusão por satélite e a cabo, constituem os maiores contribuidores do produto nacional bruto. (Yúdice, 2006, p.16-17).

Por intermédio dessa noção de cultura como recurso, entrevê-se sua correlação com o desenvolvimento da atividade turística, a qual se pormenoriza na seção a seguir, sendo, inicialmente o fenômeno turístico, suas origens, características, previamente discutidas, para, posteriormente, explorar sua interseccionalidade com a cultura.

4. TURISMO E CULTURA

As origens, bem como, a institucionalização da atividade turística, como uma forma de lazer, encontram-se associadas a discursos que se arrimam sob a perspectiva das sociedades industrializadas, visto que segundo Gomes e Elizalde (2012), outras manifestações neste âmbito, divergentes à perspectiva europeia, são frequentemente subalternizadas, silenciadas em prol de um projeto global, ou na maioria das vezes, não compreendidas, observadas, junto ao interior de comunidades periféricas no âmago de suas particularidades e complexidades.

Nessa direção, as primeiras evidências da atividade turística encontram-se associadas ao *Grand Tour* nos séculos XVIII e XIX, o qual estava reservado às classes mais opulentas, que encaminhavam suas progênies para uma viagem pela Europa, sob o intento de angariar bons costumes, etiqueta e, também, para prestigiar a interagir com as formas mais elevadas de cultura do velho mundo.

Contudo, foi a partir da revolução industrial que se observa uma democratização e, também, a institucionalização da atividade turística. Pois foi a partir do surgimento do período de férias, do tempo livre, que o turismo prorrrompeu como a principal indústria do lazer, pois segundo Urry e Larsen (2021):

O turismo é uma atividade de lazer que pressupõe o seu oposto, ou seja, o trabalho regulamentado e organizado. É uma manifestação de como o trabalho e o lazer são organizados como esferas separadas e regulamentadas da prática social nas sociedades modernas. De fato, agir como um turista é uma das características definidoras de ser moderno e está associado a grandes transformações no trabalho remunerado. Passou a ser organizado em lugares específicos e a ocorrer por períodos de tempo regulamentados (Urry; Larsen, 2021p. 33-34).

Vale salientar, também, que o avanço nos meios de transporte foi fundamental para esse processo, assim como a inauguração da fotografia, como uma atividade disponível a todos, pois segundo Sontag (1973) ela se desenvolveu, na modernidade, em conjunto com o turismo. Para a autora, considera-se anômalo alguém viajar sem um dispositivo capaz de capturar fotografias, visto a sua potencialidade para evidenciar que a viagem foi realizada, principalmente, para compartilhar com os amigos e familiares que o consumo foi realizado e, também, comprovar a vivência de experiências, que, na maioria das vezes, são expostas como troféus; de modo que, para muitas pessoas, viaja-se para acumular fotografias. Ademais, essa estudiosa explica a primazia do ato de fotografar pelos turistas, como uma estratégia para minimizar a ansiedade causada pela desorientação da viagem.

Com base em Sontag, entrevê-se uma importante faceta da atividade turística, sua aproximação com o sentido da visão, principalmente ao que tange a contemplação dos atrativos culturais e o consumo de experiências. Por mais que essas correlações ao turismo evidenciem-se como perfunctórias, restringir sua caracterização a um viés economicista, pautado em fluxos financeiros - que, para Tribe (2007), incluem os gastos dos turistas, os lucros provenientes da atividade turística, investimentos em infraestrutura para

desenvolvimento desse setor e os impactos do turismo na economia a nível local, regional, nacional e internacional – denota uma trivial tentativa de diminuir a complexidade que enreda o fenômeno turístico. Visto que, segundo Przeclawski (1993), além da dimensão econômica, o turismo também possui um viés psicológico, social, cultural entre outros, o que o torna um fenômeno complexo.

Nessa direção, é possível entrever a oposição que se estabelece entre o turismo e a cultura e, mais ainda, o protagonismo que essa possui para o desenvolvimento da atividade turística, principalmente para a elaboração dos atrativos turísticos, pois são esses que ensejam o desejo da viagem para muitas pessoas, o qual despontou ainda, na antiguidade, conforme Lasanski (2004), para contemplação da Roma Antiga. De modo que no tempo hodierno, haja vista a multiplicidade de atrativos turísticos, MacCannell (1976) explica que os milhões de turistas aspiram a oportunidade de “homenagear” uma vasta quantidade de centros de atração e, para isso, investem suas reservas financeiras para concretizar esse sonho, o que os constitui, consoante a Culler (1981), como um exército de semioticistas, que leem e observam paisagens na busca de significados que traduzam as noções que possuem, *a priori*, sobre os locais, angariadas pelos discursos veiculados nos mais diversos artefatos midiáticos. Nesse panorama, desvela-se uma outra concepção de turismo, associada ao que Appadurai (1998) chama de *ethnoscape*, paisagem de pessoas em movimento, viabilizada, sobremaneira, pela maximização da globalização.

Ressalta-se que esses atrativos turísticos, que fascinam e despertam no psicológico das pessoas o desejo da visita, da viagem, apresenta a cultura como alicerce, pois segundo Tomazzoni (2008):

[...] a cultura é uma das razões predominantes da existência do turismo. Várias são as razões da existência do turismo, além do motivo essencialmente cultural, pois há vários tipos ou escopos de atividades turísticas, como turismo de compras, eventos, ecológico, técnico, religioso e outros. Mesmo esses tipos, porém, têm sua origem, razão e fundamento na cultura, pois as organizações industriais e comerciais são também organizações culturais. Elas possuem estratégias, métodos, estilos de fazer, de produzir, de administrar e de empreender. Tudo isso, em síntese, significa uma forma de expressão de identidade cultural (Tomazzoni, 2008, p. 3-4).

Ao refletir sobre essa oposição entre o turismo e a cultura, a expressão do turismo cultural não resultaria em um pleonasma? Esse questionamento irrompe e deflagra producentes debates, principalmente, na conjuntura vigente, em que essa modalidade da atividade turística, desponta segundo Coelho e Pinto (2018) como uma área de crescimento

da indústria cultural global. Logo, como base na discussão teórica exposta, a seguir, pretende-se, laconicamente, pormenorizar essa capacidade do termo para, posteriormente, compreender as estratégias recorrentes de utilização da cultura para o desenvolvimento da atividade turística.

5. TURISMO CULTURAL

Conforme a caracterização que foi apresentada acerca da atividade turística e, avultado seu princípio cultural, almeja-se nessa seção apresentar algumas das problematizações que cingem o termo turismo cultural. Para isso, inicialmente, aduz-se as contribuições teóricas de Tighe (1986), o qual afirma que o turismo cultural, enquanto uma categoria, um produto da atividade turística, surgiu no final da década de setenta do século passado, quando estudiosos da área do turismo e especialistas do marketing de divulgação dessa atividade econômica, aperceberam que indivíduos viajavam para angariar um conhecimento aprofundado da cultura de um determinado destino.

Mckercher e Du Cross (2002) explicam que esse segmento do turismo, inicialmente, era praticado por um número restrito de pessoas que correspondiam às classes mais opulentas, refinadas e que buscavam um destino diferenciado ao padrão de férias litorâneas. Segundo os autores, foi somente na década de noventa que o turismo cultural foi reconhecido pelo que hoje é: uma atividade de mercado de massa.

O turismo cultural, conforme clarifica Craick (1997), se estabelece a partir da maximização da cultura no produto turístico, redefinindo as experiências turísticas, endereçando os impactos culturais do turismo, acompanhando as mudanças da própria indústria da cultura. Contudo, é relevante salientar a essencialidade cultural que detém qualquer produto turístico em si, pois segundo Brambilla (2015), “[...] a cultura é indissociável do homem, uma extensão do ser humano, presente em todas as suas atividades, e portanto, em todas as atividades turísticas” (p. 13).

Devido a essas discussões teóricas, é recorrente a problematização do termo turismo cultural como um sintagma pleonástico, pois, também, para Cravidão (2004), o turismo é um ato cultural por natureza. De modo que tal acepção acerca da atividade turística coaduna com os pressupostos teóricos de Rojek e Urry (1997), quando afirmam

que o turismo é uma prática cultural, que se estabelece, se institui no entorno pelos significados culturais a ele associados.

Por mais que autores como Mckercher e Du Cross (2002) procurem elucidar esse sintagma, inclusive, a partir de características morfológicas de cada um dos vocábulos que o constitui, ao discorrer que o “cultural” constitui o adjetivo que qualifica o substantivo, turismo, para modificá-lo, a fim de criar um produto, um segmento turístico específico. Depreende-se que o esforço mobilizado por esses teóricos para deslindar a conceptualização de turismo cultural, conclama, sempre, a cultura. Porém, essa não se restringe somente a esse segmento do turismo, pois a cultura além de fundar-se como a matéria prima fundamental para o desenvolvimento de quaisquer atividades turísticas, segundo Craik (1997), ela exerce, ainda, um papel multifacetado no âmbito do turismo, no qual ela é simultaneamente um recurso, um produto, uma experiência e um resultado.

Por outro lado, ao modificar-se o ângulo de reflexão da essencialidade cultural da atividade turística, no que tange a sua elaboração e aos atrativos em si, conforme viu-se, para tencionar sobre o turismo cultural no contexto das aspirações, interesses, motivações dos turistas para a viagem, esse sintagma assume fundamental relevância. Principalmente, através das discussões teóricas propostas por Funari e Pinsky (2001), que problematizam a utilização da denominação de turismo cultural para um passeio pela Europa, no qual os turistas ficam somente contemplando paisagens e cidades pelas janelas do ônibus, sem estabelecer contato intercultural com o local visitado.

Nessa perspectiva, a fim de caracterizar a motivação, o estímulo para viagem, depreende-se o préstimo do termo turismo cultural, o qual para Smith (2003), é definido como o movimento de pessoas para conhecer, participar de manifestações culturais que ocorrem fora de sua cidade de residência, com a intenção de obter novas informações e viver experiências para satisfazer suas necessidades culturais. Vale ressaltar que ao turista cultural - o qual conforme o Ministério do Turismo do Brasil (Brasil, 2010), é aquele que viaja com interesses pautados sobre temas da cultura do destino – é facultada a oportunidade do aprendizado, pois para Kusztelak (2017) é a partir da visita aos mais diversos locais turísticos, que tem início o que esse autor denomina de pedagogia do ócio e, por conseguinte, revela-se a dimensão educativa do turismo.

Assim, diante dessa exposição teórica acerca do turismo cultural, visou-se notabilizar a comparência da cultura em qualquer segmento da atividade turística e, em contrapartida,

clarificar sobre a relevância do termo turismo cultural para caracterizar o interesse, a motivação dos turistas para vivenciar experiências, angariar aprendizagens do destino a ser visitado. Na próxima seção, busca-se, com maior acuidade, examinar a utilização da cultura para o desenvolvimento dos produtos turísticos.

6. A CULTURA NO TURISMO

Por intermédio das reflexões teóricas expostas, viu-se que a cultura não se delimita, exclusivamente, ao âmbito do turismo cultural, mas que ela se constitui como o sustentáculo a partir do qual se erige qualquer tipo de atividade turística, conforme também afirma Pérez (2009):

[...] o turismo pode ser entendido como um acto e uma prática cultural, pelo que falar em “turismo cultural” é uma reiteração. Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural. Em termos filosóficos toda a prática turística é cultural. Além de mais, o turismo pode ser pensado como uma das atividades que mais tem fomentado o contacto intercultural entre pessoas, povos e grupos (Pérez, 2009, p. 108).

Nessa direção, pretende-se, a seguir, discutir essa imbricação que se estabelece entre a cultura e o turismo e, também, tencionar sobre como ela firma-se como o alicerce da atividade turística e, ainda, de que forma sua utilização para o desenvolvimento turístico responde a uma série de mudanças que vêm ocorrendo no âmbito da própria cultura, dentre as quais, Craik (1997), destaca:

[...] a comercialização da cultura e os produtos culturais; a reestruturação da produção cultural nas indústrias culturais; expansão dos investimentos governamentais na cultura acompanhada pelo aumento da demanda de prestação de contas e demonstrações de valor pelo dinheiro; aumento do consumo cultural por uma gama maior de pessoas; ampliação das oportunidades para treinamento da produção cultural. (Craik, 1997, p. 113).

Para isso, inicialmente, reflete-se sobre um dos objetos de maior destaque da atividade turística, o qual sem a cultura não se desenvolveria: os chamados pontos, ou atrativos, turísticos. Para Rojek (1997), eles são locais que se distinguem das trivialidades do cotidiano de uma cidade, por aspectos naturais, históricos ou culturais e, instituem-se, no meio social, através de uma oposição binária entre o corriqueiro do cotidiano e o

extraordinário, sendo que esse antagonismo é construído culturalmente, ou seja, por meio de mecanismos de representação. O autor também denomina esse processo como *index of representations* (lista de representações), que consiste em um conjunto de signos, imagens acerca do lugar original que, além de produzir o atrativo turístico na cultura popular, intentam incrementar sua visibilidade continuamente.

Acerca da produção cultural dos pontos turísticos, o teórico explica ainda que os processos de representação convocam, rotineiramente, as influências advindas do mito e da fantasia, visto que para visitar essas atrações, pressupõe-se a suspensão da rotina diária para o desconhecido, o que incita à fantasia, à especulação do que será visto. Ainda, por serem instituídos culturalmente, seus significados, suas representações, são variáveis com o tempo.

Com base nesses constructos teóricos, percebe-se que um determinado local, empreendimento, paisagem, não se consagra como turístico por atributos, particularidades ou especificidades que possui *a priori*. De fato, a extraordinariedade de um lugar estabelece-se a partir de uma construção simbólica, onde a cultura é mobilizada e empregada para lhe conferir o *status* de turístico. Logo, nesse contexto, observa-se uma das estratégias mais consuetudinárias para desenvolvimento dos produtos turísticos, que para Pérez (2009) funda-se na mercantilização da cultura para certificar, principalmente, de espetacularidade um determinado local.

No que concerne ao processo de elaboração atrativos turísticos e, principalmente, a utilização da cultura para o desenvolvimento do produto turístico, é fundamental realçar o papel que desempenham os patrimônios culturais. Para Choay (2001), a ideia de patrimônio remonta no término do século XVIII, como uma estratégia para salvaguardar os bens clericais e da nobreza, em detrimento da periculosidade vigente durante a Revolução Francesa. Contudo, segundo Ferreira (2004), é infactível delimitá-lo a um conceito único, pois o patrimônio se trata de uma categoria que detém sentidos e significados diferentes, consoante ao grupo social que lhe denomina como seu.

Nessa direção, é imprescindível refletir e analisar criticamente a noção de patrimônio cultural imaterial para “além da pedra e cal”. Apesar disso, Fonseca (2003), salienta que a ideia de patrimônio cultural, além de evocar o “conjunto urbano edificado” contempla, ainda, as diferentes manifestações culturais, no que se refere às memórias dos diversos grupos formadores das sociedades, que constituem seu patrimônio imaterial ou intangível.

A essas teorizações sobre patrimônios culturais aludidas, é notório realçar que para Canclini (1994), elas estão, também, enredadas a um território de disputa material e simbólica entre diversos grupos sociais, étnicos, culturais, religiosos, dentre outros. Segundo o autor, para esses grupos existe uma intencionalidade ao consagrar um objeto ou lugar como patrimônio, a qual estriba-se sobre os seguintes paradigmas políticos culturais: tradicionalismo substancialista, o mercantilista, o conservacionista monumentalista e o participacionista, de modo que, para o âmbito da atividade turística, o mercantilista notabiliza-se, visto que “os gastos requeridos para a preservação do patrimônio são uma inversão justificável caso resulte em dividendos para o mercado imobiliário ou ao turismo” (Canclini, 1994, p. 104).

Com base nesses pressupostos teóricos, compreende-se, também, que a elevação de um determinado complexo edilício, parque natural ou de um costume, tradição à categoria de patrimônio cultural, nem sempre, arraiga-se à tentativa de salvaguardar os traços identitários de um povo. Mas que, por outro lado, institui-se como uma estratégia de utilização da cultura como um recurso para elaboração dos produtos turísticos, que vêm sendo cada vez mais consumidos desde a revolução industrial, os quais para Craik (1997) viabilizam, temporariamente, às pessoas a suspensão da rotina do trabalho, oferecendo a ilusão ou a fantasia de uma cultura exótica, distinta, a qual se estabelece como um contraponto ao dia a dia.

A patrimonialização - que segundo Castro e Tavares (2016) refere-se às “[...] relações socioespaciais dos processos de eleição e classificação de elementos culturais dos lugares como patrimônio cultural” (p. 118) – principalmente, no que concerne à perspectiva mercantilista, ou seja, a sua utilização para comercialização turística, no intento de reverberar no incremento da economia do entorno, inclui, imprescindivelmente, a prática de interpretação patrimonial, a qual, segundo Pérez (2009), surgiu na década de cinquenta do século passado. Sendo proposta, conforme o autor supracitado, por Freeman Tilden em 1957, para indicar uma atividade educativa que visa revelar significados e relações através do uso de objetos originais, ao invés de simplesmente comunicar informações factuais. Nesse sentido, Pérez (2009) explica essa prática sob a perspectiva de uma arte, a qual visa desvelar significados a um público que se encontra em um período de lazer, de modo que esse processo, para o teórico, recorre “[...] à imaginação do ouvinte e implica uma tentativa

de tradução intercultural, pois o património cultural não fala por ele próprio nem sem as pessoas" (Pérez, 2009, p.237).

Também para Farias (2002) esse processo interpretativo requer fontes de inspiração pautadas no imaginário: "mitos, ritos, arquétipos, símbolos, ícones, alegorias, cotidianos, cotidianidade e lugar" (Farias, 2002, p. 59). Notório salientar que essa prática interpretativa, arraigada à dimensão simbólica, coadjuva-se sob a égide de aprimorar a apreciação da experiência turística e enobrecer o atrativo, pois consoante ao Ministério do Turismo do Brasil (Brasil, 2010) a interpretação patrimonial é considerada estratégica para o desenvolvimento dos produtos turísticos:

Interpretar é um ato de comunicação que acrescenta valor à experiência do visitante, que pode utilizar todas as formas de expressão e meios para apresentar, informar, realçar elementos e características não perceptíveis no contato da visita: histórias, acontecimentos recentes, fatos marcantes, elementos diferenciais, hábitos e tradições, memórias... Interpretar é mais que informar, é revelar significados, provocar emoções, estimular a curiosidade, entreter, inspirar novas atitudes, proporcionar experiências inesquecíveis e com qualidade (Brasil, 2010, p.66).

Vale ressaltar que nessas dinâmicas de interpretação do patrimônio para a modelagem do produto turístico, encontram-se em ação estratégias de marketing, pois segundo Hewison (1987) a indústria do patrimônio pode ser analisada por um viés análogo à concepção de indústria cultural proposta por Horkheimer, ou seja, como uma história artificial, cativante, fascinante, imposta às pessoas que é engendrada pelo marketing, para influenciá-las em suas escolhas de consumo de uma determinada cultura.

Assim, entrevê-se a utilização da interpretação para conferir extraordinariedade, espetacularidade, ao patrimônio, pois um prédio histórico, por exemplo, somente por suas características estéticas, não se institui como um atrativo turístico, ele é, nesse contexto, um recurso turístico, que para se tornar um produto comercializável deve ser readequado por esse processo interpretativo, que lhe conceda uma representação espetacular, a qual, conforme Figueira (2016):

[...] se dá diante da valorização de sua excepcionalidade, singularidade, raridade e outros atributos que demarcam uma *imagem*. Esses atributos geram um sentido diferenciado de valor que atrai a curiosidade e a motivação imediata de contemplação, aproximação e contato com o patrimônio idealizado e inventado por uma conjuração político-crítica de orientação estética, científica e socioeconômica (Figueira, 2016, p. 38).

Salienta-se que essa noção de espetacularidade, advém das teorizações de Debord (2003) que afirma que o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizadas por imagens” (p. 14). Imagens essas, que remetem à prática representativa, que para o autor vem promovendo a sublimação daquilo que realmente vive-se e do que se considera real.

Na atual conjuntura, além das práticas de interpretação que incidem sobre o patrimônio, as quais transcendem a mera perspectiva da preservação de símbolos e ícones de um povo, observa-se, também, simultaneamente, de forma crescente, o fenômeno da espetacularização das cidades, o qual para Jacques (2005):

[...] é indissociável das estratégias de marketing urbano, ditas de revitalização, que buscam construir uma nova imagem para a cidade, que lhe garanta um lugar na nova geopolítica das redes internacionais. O que se vende hoje internacionalmente é, sobretudo, a imagem de marca da cidade. A competição é acirrada e as municipalidades se empenham para melhor vender a imagem de marca, ou logotipo, da sua cidade, privilegiando basicamente o *marketing* e o turismo, através de seu maior chamariz: o espetáculo (Jacques, 2005, p. 18).

Sendo que nesse processo de espetacularização das cidades, a autora sobreleva o préstimo cultura, visto que ela se estabelece como uma fachada para a especulação imobiliária, mas que, sob outro enfoque, converte as cidades em um cenário para turistas, onde os autóctones passam a ser meros coadjuvantes, quando não vítimas dos processos de gentrificação.

Logo, diante da discussão teórica que se procurou estabelecer, apercebe-se, claramente, a utilização da cultura para chamar a atenção do turista, despertar sua curiosidade para a visita, contemplação de um determinado monumento ou atrativo, que se consagrou no meio social, sobremaneira, pelas práticas de interpretação, representação, já aludidas nesse estudo. Nessa dinâmica de mercantilização de paisagens, monumentos, cidades, na qual a cultura é utilizada como recurso, sob a égide de atrair o olhar, a motivação dos turistas para visitá-las, Urry e Larsen (2021) sobrelevam o papel da polifonia de discursos que se congregam para promover, conferir o *status* turístico aos inúmeros locais, hoje, considerados como templos de visitaçã

[...] enfatizamos a natureza sistemática e padronizada de vários olhares, cada um deles dependente de discursos e práticas sociais, bem como de aspectos de

construção, design e restauração que promovam a necessária aparência de um lugar ou ambiente. Tais olhares envolvem tanto quem vê quanto o que é visto em um conjunto contínuo e sistemático de relações sociais e físicas. Essas relações são discursivamente organizadas por muitos profissionais: fotógrafos, escritores de livros de viagem, blogs e guias, câmaras municipais locais, especialistas em patrimônio histórico, agentes de viagens, proprietários de hotéis, designers, operadores turísticos, programas de viagens na TV, funcionários públicos de desenvolvimento de turismo, arquitetos, planejadores, acadêmicos de turismo e assim por diante. No turismo contemporâneo, esses discursos técnicos, semióticos e organizacionais são combinados para construir as atrações dos visitantes [...] (Urry; Larsen, 2021, p. 54).

Nessa perspectiva, em detrimento dos efeitos decorrentes dessas práticas interpretativas, lobriga-se que o que as pessoas veem, observam e, por vezes, emocionam-se, sensibilizam-se, encantam-se ao visitarem determinados lugares turísticos, não dimana de atributos que esses possuem *a priori*, mas que lhes são imputados, por intermédio de um conjunto de significantes que lhe enredam a narrativas simbólicas, associando-lhes as particularidades que despertam nos indivíduos o desejo de visitá-los. Interesse esse que desponta nas pessoas, muito mais pelo que se diz, circula sobre esses atrativos, do que eles são na realidade, o que coaduna com o que Canclini (1994) nomeia como consumo cultural: “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca ou em que ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (p. 34).

Haja vista essa potencialidade dos processos de interpretação sobre os patrimônios, cidades, é possível inferir que o turismo se erige como atividade econômica através de dinâmicas inventivas, as quais se fundam sobre a cultura, ou seja, a partir de seu emprego, modulado por práticas representativas, que produzem enunciados, narrativas particulares sobre os lugares, que difundidas e veiculadas reiteradas vezes no entorno produzem as atrações turísticas. Tal elucidação coaduna com as teorizações de Albuquerque Junior (2011, p.33), quando ao estudar como se produziu o Nordeste no âmbito da cultura brasileira, verificou que essa região não surgiu a partir de uma identidade homogênea e essencial presente na natureza:

[...] o Nordeste nasce onde se encontram poder e linguagem, onde se dá a produção imagética e textual da espacialização das relações de poder. Entendamos por espacialidade as percepções espaciais que habitam o campo da linguagem e se relacionam diretamente com um campo de forças que as institui. Neste trabalho, o geográfico, o linguístico e o histórico se encontram, porque buscamos analisar as diversas linguagens que, ao longo de um dado processo histórico, construíram uma geografia, uma distribuição espacial dos sentidos (Albuquerque Junior, 2011, p. 33).

Assim, o que se entende por Nordeste na cultura brasileira institui-se a partir da intersecção entre o poder e a linguagem, onde se produzem imagens e textos permeados por relações de poder. De modo que para o autor, as caracterizações de um determinado local remontam de um grupo de enunciados que se repetem com certa regularidade em diferentes discursos e momentos.

Além disso, para concluir as reflexões apresentadas nessa seção, é relevante, por fim, realçar o emprego da cultura não só para despertar o interesse do olhar do turista, mas também, com a intencionalidade de convocá-lo, a partir da atividade turística a vivenciar momentos que lhe viabilize acionar e experienciar os demais sentidos sensoriais. Como por exemplo, através do turismo gastronômico, o enoturismo, o turismo de aventura, entre outros que ilustram o tão em voga turismo de experiência do tempo hodierno, o qual conforme Bandeira, Carvalho e Menezes (2021) é a busca, por parte dos visitantes, em vivenciar momentos singulares em uma viagem, que possam desencadear memórias positivas e sensações de deslumbre e encantamento.

Sublinha-se que esse segmento da atividade turística, advém da dimensão hedonística do consumo, que para Lipovetsky (2007) invoca a participação, o afeto, intensificando as oportunidades de vivenciar experiências cada vez mais inusitadas, como pernoites em iglu, viagens de balão, etc. De modo que para o autor, nesse contexto da economia criativa, já não é mais suficiente comercializar produtos acabados, mas sim oferecer para venda experiências, principalmente, através do turismo, a partir das quais as pessoas possam desfrutar e vivenciar no momento:

[...] o inesperado, o extraordinário capaz de causar emoção, ligação, afetos, sensações. Graças a fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma “economia de experiência”, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração (Lipovetsky, 2007, p. 39).

7. CONCLUSÕES

Através da revisão narrativa que se buscou empreender neste artigo, a despeito da cultura, do processo de historicização do turismo, do turismo cultural e da utilização da cultura para o desenvolvimento da atividade turística, foram visibilizadas algumas reflexões

teóricas que aqui, laconicamente, são rerepresentadas sob o intento de que estas produzam direcionamentos e que, também, fomentem as práticas investigativas de outros pesquisadores que elejam como objeto de estudo o turismo.

Esse esforço investigativo iniciou a partir da problematização das noções de cultura e, principalmente, através das modificações que incidiram sobre esse conceito. Acompanhar as dinâmicas a despeito da conceptualização de cultura, viabilizou depreender a sua utilização como recurso, sobremaneira, para o fomento do turismo. Atividade essa, que foi pormenorizada para além do viés economicista, por intermédio da exploração e ênfase aos aspectos culturais a que ela se arraiga, principalmente, através da invenção da fotografia.

Após o reconhecimento da base cultural do turismo, buscou-se problematizar o termo pleonástico turismo cultural, pois viu-se, diante do que foi dilucidado, que toda atividade turística se ancora à cultura. E, sob outro enfoque, destacou-se a importância desse sintagma para caracterizar a motivação, o interesse dos turistas para vivenciar, aprender sobre a cultura de determinado destino.

A seguir, explorou-se com maior acuidade a oposição entre o turismo e a cultura, primordialmente, ao discutir-se sobre emprego da última para o desenvolvimento dos atrativos turísticos. De modo que esses se instituem no entorno através de práticas de interpretação que incidem sobre os patrimônios, cidades, lugares de interesse para convertê-los em produtos turísticos a partir da ênfase da sua espetacularidade, que não lhe são intatas, mas sim, erigidas a partir de práticas representativas e dinâmicas inventivas. Ademais, por fim, viu-se também o emprego dessas, através da mobilização da cultura, para atrair não só o olhar do turista, mas também, para oferecer-lhe opções turísticas, que lhes viabilizem experiências que explorem os outros sentidos sensoriais, com base na dimensão hedonística do consumo que impera no tempo hodierno.

Esse último exercício de alforriar as principais reflexões suscitadas neste artigo, pretendeu reafirmar o protagonismo da cultura para o desenvolvimento da atividade turística, realçando e problematizando sua matriz cultural. Pois ao reconhecer a notabilidade da cultura no âmbito do turismo, enseja-se a oportunidade de não só incitar novos olhares para as pesquisas a despeito do fenômeno turístico, mas também, no que concerne ao establishment que impera no turismo na contemporaneidade, com vistas a encorajar sua promoção por intermédio de perspectivas mais plurais, inclusivas, ao

sobrelevar a cultura, dentre as suas mais diversas manifestações, como uma pedra angular para a construção da atividade turística.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JUNIOR, D. M. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

ALVES, A. J. A revisão da bibliografia em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, SP, n. 81, p. 53–60, 2013. Disponível em: <https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/990>. Acesso em: 13 ago. 2023.

APPADURAI, A. **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.

BANDEIRA, L. C. L.; CARVALHO, V. C. S. T.; MENEZES, P. D. L. A Experiência na Hotelaria: desvendando os comentários dos hóspedes. In: BRAMBILLA, A. *et al.* **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. Paraíba: CCTA, 2021. p. 328-357.

BARBACOVÍ, M. Uma reflexão sobre o turismo através das lentes teóricas dos estudos culturais. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, PR, v. 15, n. 2, p. 302 a 322, mai.-ago. 2022.

BRAMBILLA, A. **Cultura e enoturismo**: um estudo da Região Demarcada do Douro. 2015. Tese (Doutoramento em Estudos Culturais) – Departamento de Línguas e Cultura, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2015.

BRASIL. **Turismo Cultural**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CANCLINI, N. G. **Cultura y sociedad**: una introducción. Cidade do México: Secretaría de Educación Pública, 1984.

CANCLINI, N. G. O patrimônio cultural e a construção imaginária do social. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, Brasília, DF, n. 23, p. 95-115, 1994.

Disponível em:

<http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=reviphan&pagfis=8429>. Acesso em 12 jun. 2023.

CASTRO, C. A. T.; TAVARES, M. G. da C. A Patrimonialização como processo de produção social do espaço urbano: Aspectos Teóricos. **Sociedade e Território**, [S. l.], v. 28, n. 2, p. 117–135, 2017. DOI: 10.21680/2177-8396.2016v28n2ID9553. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/sociedadeeterritorio/article/view/9553>. Acesso em: 25 jul. 2023.

CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. Tradução de Luciano Vieira Machado. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

COSTA, M. V.; WORTMANN, M. L. C. Entrevista com George Yúdice: A cultura como recurso - desdobramentos dos Estudos Culturais. **Educação**, [S. l.], v. 38, n. 1, p. 14–20, 2015. DOI: 10.15448/1981-2582.2015.1.18440. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/18440>. Acesso em: 18 jul. 2023

CRAIK, J. The Culture of Tourism. In: ROJEK, C.; URRY, J. Urry (Org.). **Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory**. New York: Routledge, 1997. p.129-133.

CULLER, J. Semiotics of tourism. **The American journal of semiotics**, [S. l.], v. 1, n. 1/2, p. 127-140, 1981.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Coletivo Periferia, 2003.

FARIAS, E. K. V. A construção de Atrativo Turístico com a Comunidade. In: MURTA, S. M.; ALBANO, C. (Orgs.). **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: Ed. UFMG e Território Brasilis, 2002.

FERREIRA, M. L. Patrimônio: As várias dimensões de um conceito. **História em Revista**, Pelotas (RS), v. 10, p. 29-39, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/HistRev/article/download/11655/7485>. Acesso em 16 jul. 2023.

FIGUEIRA, M. C. **O espetáculo turístico do patrimônio cultural da humanidade: preservar para atrair os consumidores do passado**. 2016. Tese (Doutorado em Memória Social e Patrimônio Cultural). Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2016.

FLOR, T. O. *et al.* Revisões de literatura como métodos de pesquisa: aproximações e divergências. **Anais do CONAPESC - Congresso Nacional de Pesquisa e Ensino em Ciências**, 24 jan. 2022. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/76913>. Acesso em 28 jul. 2023.

FONSECA, M. C. L. Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio cultural. In: ABREU, R.; CHAGAS, M. (Orgs.). **Memória e Patrimônio: Ensaios Contemporâneos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 59-79.

FUNARI, P. P.; PINSKY, J. **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2001.

GOMES, C. L.; ELIZALDE, R. **Horizontes latino-americanos do lazer**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

GROSSBERG, L.; NELSON, C.; TREICHLER, P. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, T. T. (Org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 7-37.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, RS, n. 2, p. 15-46, 1997. Disponível em:

<http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/download/71361/40514>. Acesso em: 08 jun. 2018.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HEWISON, R. **The Heritage Industry** – Britain in a Climate of Decline. London: Routledge, 1987.

JACQUES, P. B. Errâncias urbanas: a arte de andar pela cidade. **ArqTexto**, [S. l.], v. 7, p. 16-25, 2005. Disponível em: https://www.ufrgs.br/propar/publicacoes/ARQtextos/PDFs_revista_7/7_Paola%20Berenstein%20Jacques.pdf. Acesso em: 16 jul. 2023.

KUSZTELAK, A. A pedagogical and psychological exegesis of tourism. In: SZNAIDER, M. J. (Org.) **Metropolitan Commuter Belt Tourism**. Londres: Routledge, 2017. p. 227-242.

LANSANKI, D. M. Introduction. In: LANSANKI, D. M.; MCLAREN, B. **Architecture and Tourism: perception, performance and place**. Oxford: Berg, 2004, p. 39-64.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACCANNELL, D. **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. New York: Schocken Books, 1976.

MCKERCHER, B.; DU CROS, H. **Binghamton**. New York: The Haworth Press Inc., 2002.

PÉREZ, X. P. **Turismo Cultural: Uma visão antropológica**. El Sauzal (Tenerife, España): ACA y PASOS, 2009.

PRZECLAWSKI, K. Tourism as the subject of interdisciplinary research. In: PEARCE, D.; BUTLER, R. (Eds.). **Tourism Research: critiques and challenges**. London: Routledge, 1993. p. 9-19.

RICHARDS, G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [S. l.], v. 36, p. 12-21, set. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>. Acesso em 30 jul. 2023.

ROJEK, C. Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights. In: ROJEK, C.; URRY, J. (Orgs.). **Touring cultures: transformations of travel and theory**. Londres: Routledge, 1997, p. 52-74.

ROTHER, E. T. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. v-vi, abr. 2007.

SONTAG, S. **On Photography**. Harmondsworth: Penguin, 1973.

SMITH, M. K. **Issues in Cultural Tourism Studies**. London: Routledge, 2003.

TIGHE, A. J. The Arts/Tourism Partnership. **Journal Travel Research**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 2-5, 1986.

TOMAZZONI, E. L. Dimensão Cultural do Turismo: Uma Proposta de Análise. **Fênix - Revista de História e Estudos Culturais**, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 1-15, 30 set. 2008.

TRIBE, J. The indiscipline of tourism. **Annals of Tourism Research**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 638-457, 2007.

URRY, J.; LARSEN, J. **O olhar do turista 3.0**. São Paulo: SESC, 2021.

WILLIAMS, R. Culture is Ordinary. In: HIGHMORE, B. (Ed.). **The Everyday Life Reader** London/New York: Routledge, 2002, p. 92-100.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.