

## **OS BÁRBAROS NA PÓS-MODERNIDADE: Desejáveis e Indesejáveis no Aspecto do Turismo**

### **THE BARBARIANS IN THE POST MODERNITY: Desirable and Undesirable in the Tourism Aspect**

Maria Aparecida da Silva<sup>1</sup>

Rosani Schneider<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

O presente artigo tem como meta apontar os aspectos relacionados aos turistas da Pós-Modernidade abordados como “bárbaros desejáveis e indesejáveis”, no sentido metafórico, o que ressalta o desempenho do que se pode direcionar como algo “inovador” na esfera do conhecimento científico atual, sem denegrir a imagem dos mesmos. Observa-se também a relação dos “bárbaros desejáveis e indesejáveis” com as expectativas do mercado destrutivo-criativo, uma vez que se pode apontar o “bárbaro indesejável” como turista sem autorização para ser turista, sendo de tal forma, rejeitados do local de origem, sem a qualificação exigida pelos moldes da sociedade turística, encontrando-se à procura da dignidade humana, deparando-se na pós-modernidade, ou seja, os que representam ameaças dos atuais bárbaros; os desejáveis, já moldados de acordo com os padrões da sociedade atual. Outros aspectos relacionados ao tema, encontram-se em: cultura e turismo; turistas na pós-modernidade, os quais procuram lugares de lazer, negócios, eventos, conhecimentos, dentre outros; no intuito de apontar a interação e conforme apontado, de aquisição e troca de conhecimentos. Enfim, aponta-se no referido artigo o seu fechamento exclusivo com a Comunicação Turística, a qual fará a abordagem dos apontamentos, segurança, estratégias e divulgação do produto turístico.

**Palavras-chave:** Pós-Modernidade; Turismo; Bárbaros.

---

<sup>1</sup> SILVA, Maria Aparecida da. Licenciada em Letras. Mestre em Engenharia da Produção pela UFSC. Professora de Metodologia da Pesquisa Científica; Comunicação Empresarial; na UNIFOZ – Faculdades Unificadas de Foz do Iguaçu. Professora de Linguagem Forense na Escola da Magistratura de Foz do Iguaçu – Paraná. E-mail: masilvaa@gmail.com.

<sup>2</sup> SCHNEIDER, Rosani. Licenciada em Ciências Sociais. Mestre em Educação. Professora de Sociologia e Ciência Política - na UNIFOZ – Faculdades Unificadas de Foz do Iguaçu – Paraná. E-mail: rosani.schneider@gmail.com.

## ABSTRACT

The following work intends to point out the aspects related to Post Modernity tourists metaphorically called as “desirable and undesirable barbarians”, which calls the attention to the performance of what might be seen as “innovator” in the late scientific knowledge sphere, without damaging its image. The relationship between the “desirable and undesirable barbarians” with the destructive-creative market’s expectations is also analyzed, once the ‘in undesirable tourist” can be considered the tourist without any authorization to act as one, so these are rejected from the place of origin, without the tourism’s society requirement qualification, ending up after their human dignity, finding himself inserted in the post modernity, in other words, the ones who represent threats to the late barbarians; the desirable ones who already are shaped according to the late society’s patterns. Other aspects related to the theme can be found in: culture and tourism; tourists in the Post Modernity, who look for leisure places, business, events, knowledge, among others; aiming to point out the interaction, and as pointed before, of acquisition and knowledge exchange. Finally, in these work it is outlined its exclusive closing with Tourist Communication, which will approach the annotation, security, strategies and tourist product promotion.

**Key-words:** Pos modernity; Tourism; Barbarians.

## 1. INTRODUÇÃO

Na sociedade Pós-Moderna, através do presente artigo pretende-se tomar como metáforas “os bárbaros” da pós-modernidade, sendo pertinente que não se trate apenas de definir objetos culturais que estes “bárbaros” apontam e trazem como bagagem em suas vidas, mas sim, de apresentar o verdadeiro significado dos mesmos enquanto turistas, numa tentativa de abordar criticamente a transformação da atividade turística em objeto de comercialização acirrada nos moldes de um mercado que se encontra (re)estruturado segundo a oferta de desejos e sonhos para repelir aqueles que não se encaixam em suas expectativas.

Portanto, percebe-se que a sociedade formulou rótulos, conceitos restritivos e deformantes da cultura, uma vez que estereotipa a imagem de determinados “bárbaros” através dos valores culturais, dos bens culturais que se projetam na especificidade das funções que eles exercem; o que será abordado no decorrer do referido artigo.

Destarte, parte-se do princípio de apontar que, tem-se como meta primordial à abordagem da influência dos “bárbaros” na Pós-Modernidade e os

aspectos que afetam direta ou indiretamente o turismo; visto que o cerne do estudo encontra-se focado na questão dos novos valores que se fazem valer.

Em momento oportuno, partiu-se do estudo do tema em questão, uma vez que o sentido do termo “bárbaro” é duplamente interpretado; podendo expressar repulsa e ao mesmo tempo admiração, explicitado através de metáforas e inserido no contexto histórico, observando-se que o presente artigo tem como meta a abordagem sucinta e intrínseca de: cultura e turismo ligado aos “bárbaros” com a definição e adequação ao que se pretende ter como amostragem no sentido metafórico; os quais passam a ser os “Turistas da Pós-Modernidade”.

E, finalmente, será retratada a comunicação turística, tendo em vista que todo ser se comunica através da lei da própria sobrevivência e, principalmente quando o assunto está relacionado ao turismo, sendo a mesma: oral, verbal, através de símbolos, gestos, dentre tantos outros quando se prima pelo período pós-moderno.

## **2. CULTURA E TURISMO**

Diante dos inúmeros conceitos a respeito do termo cultura, que segundo (Marina de Andrade Marconi e Zélia Maria Presotto em Antropologia: uma introdução. 6. ed. São Paulo: Atlas.2006, p. 21 e 22) ultrapassou a cifra de 160 definições, optando então, pela definição de MACHADO NETO, Antônio Luís. Sociologia Jurídica 6. ed. São Paulo: Saraiva. 1987. p.156, que ressalta a *“cultura como sendo uma aproximação do homem ao natural de modo humano”*, o que implica a transformação da “natureza” em cultura porque em si ela demonstra que os seres humanos atribuem significados, valores a todas as suas criações, tendo por objetivo a justificação das suas existências assim como para a existência dos objetos que criam.

O bem, o belo, o justo, o certo, o excêntrico, etc. e seus correlatos antônimos representam os componentes espirituais da existência humana (re)criada nos mais diversos ambientes e circunstâncias. É neste contexto de criação e (re)criação cultural que a atividade do turismo se desenvolve.

De acordo com MOSER, et al, citados por GIMENEZ, (2003, p. 43) , “o turismo ocupa geralmente um lugar de destaque nos programas de desenvolvimento comunitário e social”, relacionando-se às expectativas de desenvolvimento e valorização dos diversos modos da vivência humana.

O turismo tornou-se um importante fenômeno da sociedade pós-moderna, pois o mesmo aproxima lugares, torna familiar o desconhecido e exalta as diferentes culturas com o intuito de torná-las atraentes aos mais diversos gostos e interesses.

O enfoque turístico dirige-se ao lazer, à arquitetura, aos eventos artísticos, científicos, empresariais, etc..

O turismo agregou-se ao mercado e fez do mercado um agregado seu. É como um rei Midas pós-moderno que transforma tudo em atividade turística, movimentando cifras astronômicas de dinheiro, atraindo cada vez mais investimentos, exigindo capacitação científica e técnica dos seus agentes para que os mesmos possam atuar na fabricação de desejos, inserindo-se como atividade compatível com o mercado destrutivo-criativo pós-moderno.

Neste contexto deve-se observar que realidades adversas passam a se combater: primeiro, as fronteiras “nacionais” e internacionais encontram-se receptivas apenas àqueles turistas que aqui neste trabalho denominam-se de “bárbaros desejáveis”, pois segundo A. J. Norwal no livro “A Indústria do Turismo”, citado por DIAS,(2005,p15):

Segundo A. J. Norwal no livro “A Indústria do Turismo”, citado por DIAS, (2005, p. 15):

Um turista é alguém que entra em um país estrangeiro para qualquer propósito que não seja a residência permanente ou cruzar as fronteiras para negócios regulares e que gasta no país de estadia temporária dinheiro que foi ganho em outro lugar.

Eis que a citação supra, representa a figura do bárbaro, porém desejável.

Turista é no sentido internacional e evidentemente também nacional, um ser provido de recursos econômicos para o sustento da atividade de propósito turístico.

Segundo, as “fronteiras nacionais” e principalmente as fronteiras internacionais encontram-se fechadas para aqueles denominados nesta análise de “bárbaros indesejáveis”, em razão das “ameaças” e dos “transtornos” que a indisponibilidade de recursos econômicos dos mesmos podem acarretar às comunidades locais.

À luz dessas duas realidades controversas a xenofobia acentua-se e a atenção dirige-se explicitamente aos “bárbaros indesejáveis”, atropelando a ideologia globalizante da vida pós-moderna porque a mesma encontra-se cega e surda a seus efeitos e ameaças potenciais.

As atitudes políticas e sociais tomadas em relação àqueles “bárbaros indesejáveis” assumem atitudes para evitá-los construindo muros, aparelhando as polícias aduaneiras, etc., mas não dizem o que deve ser feito para assegurar a estes seres sempre banidos, um lugar que possa ser tido como “seu”.

Passa-se agora a uma explicação sobre o desenvolvimento histórico do termo bárbaro e aos seus correlatos aqui adjetivados de desejáveis e indesejáveis.

## 2.1. BÁRBAROS: DEFINIÇÃO

A recolocação do termo “bárbaro” na Pós-Modernidade requer uma retrospectiva histórica do seu sentido.

Para os gregos: “bárbaro” era a denominação atribuída aos povos que não falavam o idioma grego; enquanto que para os romanos, o termo bárbaro configurava o seu preconceito para com os povos de cultura diferente da cultura romana.

Tanto para os gregos como para os romanos o termo “bárbaro” cinge-se em uma ameaça às suas estruturas político; econômica; social e lingüística estendendo-se pelo período subsequente até atingir a Modernidade configurada em Estados Nacionais formados com a contribuição e participação ativa daqueles antes discriminados como bárbaros.

A vida que agregou diferentes culturas como a dos povos bárbaros, neste contexto intitulado de civilizada de acordo com Norberto Elias em sua obra: “Processo Civilizador” (1994, passim) difunde-se com o modelo a ser seguido universalmente o que ocasionará revigorosamente a discriminação dos povos diferentes segundo o paradigma civilizado europeu; ressuscitando de tal forma o termo “bárbaro” atribuído doravante àqueles povos desqualificados cientificamente e tecnicamente segundo os padrões pós-modernos, visto que, todo ser que não preencha os pré-requisitos para levar uma vida de turista passa a ser refutado como uma ameaça às políticas dominantes dos Estados em pleno vigor econômico.

O ser que não preenche os pré-requisitos para levar uma vida de turista tenta fazê-lo em razão das circunstâncias das poucas e parcas condições sociais e econômicas que o seu país de origem lhe oferece.

## 2.2. “TURISTAS” NA PÓS- MODERNIDADE

O turista na Pós-Modernidade é um dos focos principais do mercado de serviços que atua no ritmo da destruição e da criatividade em plena expansão e sempre pronto para providenciar a possibilidade de uma nova versão de empreendimentos (estilo Fênix), que renasce na reformulação da paisagem natural, dos *resorts*, dos hotéis, das modas, da ciência e das novas técnicas, para angariar turistas portadores do reflexo consumista exigido pelo novo paradigma social, que vivem do desejar e não da satisfação dos desejos.

A aposta em questão é na excitação sempre produzida pelos aprendizes de feiticeiros que em um passe quase acertado de mágica transformam em mercadoria bens naturais e culturais intensificando a circulação ou acumulação de riquezas que define o capitalismo na sua fase pós-moderna.

Leva considerável de seres humanos sente-se atraída para vivenciarem o deslocamento que tal atividade requer. Alguns portadores de recursos econômicos e legais - bárbaros desejáveis, outros simplesmente

porque se encontram em uma espera constante de chegarem à “terra prometida” – os “bárbaros indesejáveis”.

“Bárbaros desejáveis”, realizam o turismo como “experiência da liberdade pós-moderna”, (BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As Conseqüências Humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1999, p.100.), deslocam-se confortavelmente para a realização de, e, sempre novos negócios ou para usufruir as férias. Todos os requisitos legais e econômicos são preenchidos. Hospedam-se, alimentam-se, deslocam-se, divertem-se conforme a encomenda realizada.

Neste caso o mundo é o mundo criado para os hedonistas, aqueles que buscam constantemente a “satisfação” dos desejos, e o não-lugar é sempre o lugar que se espera encontrar.

A vida é dromocrática, muda velozmente e não deixa lugar para a saudade, que se for sugerida deverá desaparecer com a mesma velocidade que chegou. A vida é a vida do sonho, quiçá seja realizado.

Outro resultado da mágica quase perfeita dos “aprendizes de feiticeiros da pós-modernidade” é o “bárbaro indesejável”, “turista” sem autorização para ser turista. São os rejeitados da pátria mãe, os “sem-lugar”, sem qualificação, “sem eira- nem- beira”. Estão à procura da dignidade humana que se esvaiu na pós-modernidade de tempos dromocráticos. Sabem que não permanecerão por muito tempo, o tempo da permanência é o tempo da sua descoberta pelas autoridades aduaneiras.

Estes representam a ameaça dos bárbaros de outrora, são mal vistos pelas populações locais, são excedentes de mão-de-obra prontos a atacarem qualquer vaga em aberto que possa lhes garantir um sustento mínimo<sup>3</sup>.

Políticas restritivas acumulam-se nos mais diversos países tendo por objetivo anular a ameaça bárbara indesejável que pode atacar as estruturas das instituições do trabalho, da educação, da saúde, segurança, etc.

---

<sup>3</sup> Segundo publicação do Jornal “El País”, publicado no dia 21/05/2008, traduzido Luiz Roberto Mendes Gonçalves, disponível em: < <http://www.elpais.com/global/>> acesso em 21/05/2008, o qual apresenta um relato da situação de cerca de vinte mil imigrantes ilegais, incluindo mulheres grávida, idosos e crianças detidos em condições piores que nas prisões por períodos bastantes expressivos.



“Bárbaros desejáveis” ou “indesejáveis” são realidades opostas que de uma forma ou de outra se complementam na vida pós-moderna. Segundo (BAUMAN- 1999 p.102), “*Num mundo inquieto, o turismo é a única forma aceitável, humana, de inquietude*”. A vida interior, a vida social e econômica dos seres humanos na pós-modernidade retrata a insatisfação pela busca incessante de saciar o desejo que se refaz continuamente.

É nessas condições que se (re)estrutura a indústria do turismo, e que retoma como algo indesejável àqueles que não preenchem os pré-requisitos para receberem o passaporte de turistas.

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

Para que se possa compreender o turismo, tanto dos “bárbaros desejáveis” quanto dos “indesejáveis”, o eixo deve emergir das relações sociais com o lugar e dos homens entre si, no local, como esta relação é baseada na sociedade de consumo em que os lugares e paisagens estão sendo vorazmente valorados e consumidos. O lugar que era preservado, agora é consumido, com sua especificidade de bem ou “patrimônio” natural, cultural ou histórico, do mundo globalizado.

Sabe-se que os “patrimônios” materiais ou imateriais só adquirem esta categoria, porque os grupos sociais lhes impõem, logo, estes bens carregam um significante e um significado impingido pela sociedade que os criam, e que numa relação dialética colaboram para fomentar a identidade deste grupo: os desejáveis.

E cada grupo social elenca e elege, cria ou recria seu objeto turístico, sua mercadoria, sua marca mais valiosa, atrativa e competitivamente buscando a atenção dos consumidores, de acordo com a procura e a oferta, dependendo do tipo de turismo que se busca, uma vez que ele pode ser considerado como um visitante que se desloca voluntariamente por um período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas para local diferente da sua



residência e do seu trabalho motivado por inúmeros fatores, tais como: negócios estudo, lazer, dentre outros, no caso em estudo: o “bárbaro desejável” para o turismo.

Conforme repassa IGNARRA, Luiz Renato, em seu livro **“Fundamentos do Turismo**, São Paulo: Pioneira, 1999, p.(93) *“Os canais de distribuição dos produtos turísticos são bastante diversificados. Um produto turístico pode ser distribuído através de vários canais”*“.

Em princípio, entende-se que existem territórios do turismo, ou seja, a prática turística que ocorre num determinado lugar, que com esta ação já se territorializa.

Faz-se portanto, a análise de que para as pessoas daquele lugar, com o mundo da vida e as experiências construídas ali, mesmo com uma gama enorme de expectativas no turismo local, a identificação continuará, isto é, tal espaço sempre vai ser um lugar, ou melhor, o seu lugar; mas analisando sob o ponto de vista dos de fora, dos visitantes, a paisagem e as relações sociais que foram decodificadas ali e, por não terem estes a vivência e a identificação afetiva, que caracterizaria como um lugar, este local, em análise, passa a ser um território; conforme aponta CASTROGIOVANNI, A. C. **“Turismo e espaço, reflexões necessárias na pós-modernidade”** p.43-50 *in* Gastal, S. e Castrogiovanni, A. C. (orgs.) *Turismo na pós-modernidade (des) inquietações*, Porto Alegre: EDIPUCRS, (2003).

Embora as políticas locais desenvolvam certas políticas para “assegurar” uma certa identidade cultural para as pessoas daquele lugar, que é vendido como mercadoria para atrair turistas –“bárbaros desejáveis” e conseqüentemente atrair sobre si o vislumbre de novas possibilidades de sobrevivência para aqueles que perambulam mundo afora – “bárbaros indesejáveis” - à procura de novas oportunidades.

Na bipolarização da sociedade determinada pelo mercado destrutivo-criativo, os opostos: ter e não ter, relativos aos recursos econômicos para o desenvolvimento da atividade turística obriga, por assim dizer, uma vida não cíclica, mas fluente, em razão da sua inquietude no ciclo fechado do ter e do não ter.

### 2.3. A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Conforme MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2004, passim, Tradução de Décio Pignatari, o turismo é antes de tudo comunicacional, fazendo-se necessário criar uma teoria comunicacional do turismo para buscar compreender outras dimensões do tema.

Ao perceber a relação do turismo com as diversas áreas do conhecimento, há de se observar também sua intrínseca ligação com a comunicação, sobretudo porque a atividade turística é capaz de utilizar os mais variados processos de mídia, através das estratégias de divulgação e promoção do produto turístico.

No campo social e humano, a comunicação também permite a partilha de imaginários distintos e referências simbólicas por vezes opostas durante o deslocamento turístico, o que se pode comparar ao turista “bárbaro desejável”, porém, há de se ressaltar que o “bárbaro indesejável” é dono de um conhecimento, cuja comunicação muito se pode enriquecer em termos culturais, partindo-se do princípio de que é certo que os meios de comunicação vêm contribuindo substancialmente na divulgação dos mais variados e inusitados destinos turísticos, que muitas vezes eram desconhecidos e foram transformados em pólos de visitação turística a partir da projeção nos meios de comunicação, sendo ela introspectiva ou intrínseca.

Na comunicação turística todos participam: turista, iniciativa pública, iniciativa privada e população residente. O turista ao chegar na localidade terá contato com os mais variados mecanismos comunicacionais que permitirão ter uma percepção mais ampla da localidade (diferente daquela que tinha antes de chegar ao destino), o patrimônio histórico e cultural, a população, os recursos naturais, os espaços artificialmente construídos, entre outros aspectos – que propiciarão uma comunicação intercultural com a realidade local que está sendo visitada. As empresas turísticas, também conhecidas como *trade* turístico – composto pela iniciativa privada que disponibiliza seus serviços, produtos e profissionais.

As instituições públicas, através da responsabilidade com a infraestrutura de recebimento de visitante, calendário de eventos da cidade, bem como campanhas publicitárias. E a população residente - que possibilitará um intercâmbio cultural, através da troca de valores, experiências e costumes.

Também, há de se levar em conta que mesmo através da comunicação de turistas, sendo eles os “bárbaros desejáveis” ou “indesejáveis”, no sentido restrito e metafórico, de acordo com IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999, p. 119,

O turismo cultural engloba todos os aspectos das viagens pelos quais o turista se apresenta como uma ferramenta importante para promover os fatores culturais e a cooperação internacional. De outro lado, estimular os fatores culturais dentro de uma localidade é um meio de fomentar recursos para atrair visitante, visto que o turismo pode ser estimulado não só como uma imagem favorável ao visitante.

Nos estudos sobre a atividade turística é necessário, antes de tudo, compreender as características intrínsecas ao produto turístico: composto de elementos tangíveis e intangíveis, vivido como experiência pelo turista.

É primeiro um sonho, um desejo e em seguida sua materialização.

É um bem abstrato, adquirido anteriormente à concretização da viagem e só consumido durante a viagem, portanto, trata-se de um produto que é adquirido sem ser conhecido na íntegra.

Na atualidade, os meios de comunicação possuem uma contribuição substancial nesta realidade, pois diariamente inúmeras imagens são veiculadas nos mais diversos mecanismos comunicacionais, usando as imagens para informar acontecimentos como também para traduzir, estimular e produzir desejos e necessidades diante do que está sendo exposto, através do que se pode chamar da presença dos “bárbaros desejáveis” e “indesejáveis” no sentido figurado visto até então.

E, finalizando o estudo em questão, tem-se os ensinamentos de BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. 6. ed. atualizada. São Paulo: Editora SENAC, 2001, p.35:

Desde a década de 1930, organizações governamentais e empresas de Turismo vinham tentando controlar o tamanho e as características dos mercados turísticos. Para fazer isso, precisavam de uma definição de turista, a fim de distingui-lo de outras viagens e ter uma base comum pela qual pudessem coligir estatísticas comparáveis. Como é natural, várias definições assumiram linhas radicalmente diferentes dos três elementos da definição de turista: o objetivo e duração da viagem e distância viajada. A primeira dessas definições de turista, adotada pela Comissão de Estatística da Liga das Nações, em 1937, referia-se ao turista internacional como “a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período (...)”.

E, enfatizando a definição de “turista”, ora citado no referido artigo, inova-se no período da Pós-Modernidade com os “bárbaros desejáveis” e “indesejáveis”, mesmo no sentido metafórico, porém com sentido duplo e que vem justamente para inovar o sentido de turista, sabendo-se que o turista em si, nem sempre é o que se almeja, ou o que se idealiza, porém um ser como outro qualquer com suas qualidades, seus defeitos, cheios de sonhos, ou até mesmo vagando no sentido mais intrínseco da palavra.

Eis que surge o “novo turista”, em linhas gerais, sem levar em consideração os fatores que o motivam numa primeira etapa, a criação de fluxos turísticos que irão motivá-lo a permanecer ou desistir.

## **CONCLUSÃO**

O desenvolvimento da atividade turística encontra-se em perfeita conciliação com o ritmo destrutivo-criativo do mercado na sociedade pós-moderna.

Nota-se que a comunicação dirige-se aos realces das belezas naturais e culturais espalhadas pelos mais diversos cantos da terra, atraindo turistas (bárbaros pós-modernos) que se encontram em circunstâncias de vidas paradoxais.

Desejos e sonhos vertem em dois sentidos; ou por que não dizer: dois sentidos em um... o oferecimento de sonhos confortáveis, prazeres

idealizadores, etc., não afastam a idéia de segurança para o desfrute dos mesmos, o que assinala uma preocupação para que se mantenha afastado o perigo daqueles que aqui foram denominados “bárbaros indesejáveis”.

Negar a existência de uma realidade tão controversa, seria admitir uma incapacidade de discernimento relativo às políticas que até o presente momento adotam atitudes que isolam e castigam, inclusive com prisões (turistas), “bárbaros indesejáveis” que sonham os mesmos sonhos dos turistas: “bárbaros desejáveis”, conforme citação através de denúncias deparadas no jornal “El Pais”, sem que haja propostas por parte das autoridades competentes para que no mínimo amenize a situação daqueles que estão destinados à rotatividade sem residência fixa, ou até mesmo sem conhecer algo que o satisfaça.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, Mário. **Turismo Competitividade Sustentável**. Lisboa: Editora Verbo. 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As Conseqüências Humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BENI, Carlos Mário. **Análise Estrutural do Turismo**. 6. ed. São Paulo: Editora SENAC, 1997.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo X Espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade**” in CASTROGIOVANNI, A.; GASTAL, S. Porto Alegre: EDIPUC, 2003.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GIBERT, David; SHEPHERD, Rebeca. 2. ed. **O Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

ELIAS, Norberto. **Processo Civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na Comunicação**. 4ª reimpressão. Tradução de Storia dei Mass Media – Dalta Selce al Silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

MARCONI, de Andrade Marina; PRESOTTO, Zélia Maria. **Antropologia: uma introdução**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006

MACHADO NETO, Antônio Luís. **Sociologia Jurídica**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 1987.

MCLUHAN, Marshall. Tradução de Décio Pignatari. **Os Meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.