

# O turismo como mercadoria no capitalismo avançado: uma análise conceitual

Luiz Ernesto BRAMBATTI<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo faz uma análise conceitual do turismo moderno de massas, sua relação com o tempo livre e o lazer e como o turismo se transforma em mercadoria no capitalismo avançado. Utiliza categorias do marxismo, de neomarxistas como Harvey e Jameson, e de autores da Sociologia do turismo que refletem na mesma perspectiva, como József Böröcz, Dumazedier e Krippendorf. A metodologia utiliza a pesquisa empírica, documental e analítica, comprovando de que forma atribui-se valor cultural agregado aos produtos comercializados nos percursos turísticos rurais da Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul.

**Palavras chave:** Capitalismo avançado. Turismo. Mercadoria. Valor de uso. Valor de troca.

## Introdução

Os estudos sociológicos sobre o turismo (Krippendorf, Dumazedier, Urry, Böröcz) têm evidenciado a relação entre o surgimento do turismo moderno de massas e a revolução industrial.

O turismo se insere no processo de acumulação e circulação do capital da sociedade industrial, uma vez que os gastos dos que fazem turismo se convertem em mais valia, movimentando o capital hoteleiro, da aviação, de restaurantes e lojas comerciais. “O processo de acumulação capitalista faz com que uma porção da mais valia converta-se de novo em capital, para produzir nova mais valia” (HARVEY, 1990:96).

Atendendo a sua própria lógica, o capital se reproduz na sociedade do lazer, circula e se acumula no âmbito do negócio do turismo, onde o lazer se transforma em mercadoria de compra e venda, no negócio das denominadas *mercadorias imateriais*. O turismo faz parte de uma satisfação de necessidades humanas de lazer, negócios, cultura, e, portanto, está ligado aos meios de produção. Marx (2001:57) atribui à mercadoria a satisfação da necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção, não importando a sua natureza, a origem dela, provenha do estômago ou da fantasia.

Em uma leitura marxiana da circulação do capital, Harvey (1990:96) afirma que a poupança -acumulação necessária à realização de viagens - tem o *efeito de liberar capital para a acumulação, e, portanto, é um meio importante para a dinâmica do capitalismo*.

Dumazedier (1999:19) afirma que desde a antiguidade clássica é atribuída uma relação entre lazer como tempo livre, e negócio como trabalho, como a negação do tempo livre. O trabalho seria, pela etimologia da palavra, a negação do ócio.

O tempo do ócio foi sendo expropriado pela sociedade capitalista - *o ócio significa não fazer nada, enquanto que o lazer supõe o consumo do tempo com alguma atividade, que*

---

<sup>1</sup> Doutor, Professor do Mestrado em Turismo, UFPR. E-mail: lebramba@gmail.com.

criou a necessidade do consumo do tempo livre (RODRIGUES, 1997), quando o tempo livre poderia ser ocupado com a pura contemplação, segundo a opção individual.

## **Desenvolvimento do trabalho**

Os sociólogos do lazer tratam o turismo de lazer como uma necessidade da sociedade industrial, que se desenvolve por *dentro, como algo intrínseco* ao capitalismo (*inside to capitalism*). Esta abordagem encontra-se em Böröcz (1996)<sup>2</sup>, Krippendorf (1984), Cohen (1972, 1979, 1984), Dumazedier (1974) e Barretto (1995).

Num dos primeiros tratados de sociologia a respeito do lazer, Veblen (1899) trata desta questão com duas categorias diferentes<sup>3</sup>: A ociosidade como um conceito de tempo livre para a burguesia e o lazer como o tempo livre dos trabalhadores. “*A ociosidade nega o trabalho, o lazer o supõe*”.

O lazer se converte, pela indústria<sup>4</sup> do turismo, numa nova mercadoria que passa a ser comercializada, transformando-se em capital circulante (HARVEY, 1990). A indústria do lazer, nasce como um produto da sociedade capitalista, transformando-se posteriormente em mecanismo de acumulação e de integração ao processo de circulação do capital.

O capital consegue, por este mecanismo, que a força de trabalho, fundamental no processo de acumulação pelo consumo da nova mercadoria “lazer”, faça circular o dinheiro poupado. Trata-se de um paradoxo, uma vez que a mais valia, por um lado, exige a redução de salários para aumentar a acumulação e, por outro necessita da poupança dos trabalhadores (poupança interna), necessária à sociedade de consumo, sem a qual não haveria circulação de mercadorias.

Uma parte desta poupança se converte em gastos em lazer, e, em última análise na circulação de dinheiro, movimentando a atividade do turismo e criando um novo negócio dentro da sociedade e da economia capitalista.

O lazer é uma necessidade de rompimento do cotidiano, necessário à produção industrial, como um mecanismo de fruição de tensões acumuladas, convertendo-se em consumo, naquilo que Krippendorf (2000:29) denomina de “*submissão economicista, que reina sobre todas as esferas da existência. Do nascimento à morte, todas as atividades estão literalmente arriscadas a serem comercializadas*”.

Uma nova ética do lazer, que não é a da ociosidade que rejeita o trabalho, mas de um equilíbrio entre as exigências utilitárias da sociedade e as exigências desinteressadas da pessoa, surge a partir das necessidades de reduzir o tempo de produção para liberar um

---

<sup>2</sup> Böröcs defende uma relação direta entre o surgimento do turismo internacional como uma consequência direta da revolução industrial, principalmente por ter criado os meios de transporte como pré-condição para o turismo de massas, e indiretamente pela emergência da classe média capitalizada, com propensão a viajar.

<sup>3</sup> Dumazedier (1974, p.20) cita Veblen como um dos primeiros sociólogos a tratar do tema do lazer, iniciando o que seriam os primeiros estudos de uma sociologia do turismo, em 1899.

<sup>4</sup> A designação da atividade do turismo como “indústria do turismo, indústria limpa, indústria sem chaminé”, designa o a produção de serviços econômicos especializados em atender a demanda por viagens, tanto na emissão quanto na recepção (Böröcz, 1996:29). Esta qualificação não é bem aceita por Mario Beni, que discorda da expressão, por estar o turismo mais próximo ao setor de prestação de serviços do que da indústria.

tempo suplementar, no qual os produtores possam melhor consumir, *não seria mais que um corolário desta mutação histórica, que todo o sistema de produção e de consumo, qualquer que seja, tentaria açambarcar em proveito próprio, sem ser capaz de criá-la.* (MEYERSON, 1948, citado por DUMAZEDIER, 1999:59)

Industrial capitalism is a key factor in the emergence of the institution of leisure migration<sup>5</sup> (Böröcz, 1996, p.28)

O surgimento do tempo livre, com a redução e regulação das horas de trabalho, se configurou como uma das maiores conquistas dos trabalhadores entre a metade do século XIX e o início do século XX. O tempo livre se converteu em atividades de lazer pela oferta de atividades em lugares preparados para receberem visitantes.

(...)a primary focus of working class struggles in the mind – nineteenth to early – twentieth century's was precisely the issue of the reduction and regulation of labor time, that is, rephrased from our point of view, struggle for the provision of ample free time to be expended on leisure activities. (BÖRÖCZ, 1996:28)

As condições de trabalho nas fábricas produzem uma pressão psicológica que necessita de alívio. As viagens de lazer propiciam esta recuperação do equilíbrio psicológico e o retorno ao trabalho e à produção.

O lazer é um reparador das deteriorações físicas e nervosas provocadas pelas tensões resultantes das obrigações cotidianas e, particularmente, do trabalho". (DUMAZEDIER, 2001, p.32)

Não foi a existência de belas paisagens, de belezas naturais europeias que propiciaram o "boom" do turismo de massas, mas a existência de uma classe social que começa a viajar, resultado da acumulação em poupança suficiente para gastar em lazer, e necessidade de fazê-lo, para fugir do cotidiano do trabalho nas fábricas, na medida em que foi sendo reduzida a carga horária de trabalho. A viagem de férias se transforma numa necessidade da nova estrutura produtiva, uma forma de recompor as energias da força de trabalho.

Nesta perspectiva, o lazer torna-se um produto da sociedade de consumo, mercadoria que se compra e vende e que a sociedade industrial transformou em um tempo social, uma vez que não se trata de um tempo privado do indivíduo, de encontro consigo mesmo, mas criador de novas relações sociais que, para RODRIGUES (1997), são carregadas de novos valores.

Ao tornar maior sua capacidade produtora, a civilização técnica primeiro diminuiu e, depois, aos poucos, aumentou a duração do tempo livre, enquanto que, concomitantemente, aumentava o tempo de trabalho. O lazer apresenta-se como um elemento central da cultura vivida por milhões de trabalhadores, possui relações sutis e profundas com todos os grandes problemas oriundos do trabalho, da família, da política que, sob sua influência, passam a ser tratados em novos termos DUMAZEDIER (2001:20).

---

<sup>5</sup> Tradução do autor: O capitalismo industrial é o fator-chave da emergência da instituição viagens de lazer.

Com a descoberta de novas fontes de energia, com o progresso da organização industrial e a expansão da automação industrial, houve um aumento do tempo de lazer, tema que é amplamente abordado por De Masi (2000) na obra “*O ócio criativo*”. O lazer encontra sintonia com o ócio criativo, na globalização e na inovação tecnológica a partir da década de 70 do século XX, relacionando-se com o mundo do trabalho e o crescente aumento do tempo livre. A teoria do “ócio criativo” traduz a ideologização do tempo livre na perspectiva da produção.

Segundo WEBER (2002:119), a ética cristã impele o homem a “*não perder tempo* pois a perda de tempo é o primeiro e, em princípio, o mais funesto dos pecados. A duração da vida humana é por demais curta e preciosa para garantir a própria escolha. A perda de tempo (...) é merecedora de absoluta condenação moral”. Tal referência remete a conhecida expressão de Benjamin Franklin *the time is money* – tempo é dinheiro. A própria sociedade encontrou uma forma de ocupar o tempo de forma moral, mesmo que de forma dirigida, com as viagens de lazer. Assim o lazer se torna “moral”, quando transformado em *mercadoria de usufruto social*.

Para Beck (1997:39) a revolução industrial produziu a modernidade industrial, o que proporcionou aos donos do capital e a classe média empresarial o direito à permanente inovação.

O turismo, como atividade–produto da sociedade industrial, surge como uma destas inovações, associado à necessidade de lazer destas mesmas classes médias e donos do capital, numa região e num tempo em que a modernização industrial dá lugar à modernidade industrial.

## **O valor da mercadoria lazer**

A utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso, que consiste na capacidade de prover as necessidades da vida humana. O valor de uma mercadoria está expresso na *quantidade de trabalho socialmente necessário para sua produção, como substância criadora de valor*. O que caracteriza a mercadoria é ser produzida para outros, como *valor de uso social*. (MARX, 2001:63)

As coisas só são mercadorias por terem uma duplicidade de valor: *são objetos úteis e veículos de valor*. O valor é algo imperceptível aos sentidos. É uma realidade apenas social, manifesta-se na medida em que é trocada por outra: dinheiro. (MARX, 2001:69)

O dinheiro, como medida de valor, é a forma necessária de manifestar-se a medida imanente do valor das mercadorias, o tempo de trabalho. Desta forma se constitui o preço da mercadoria que é pago em dinheiro, e é atribuído pelo possuidor da mercadoria, *como a designação monetária do trabalho corporificado na mercadoria*. (MARX, 2001:128)

Ao se referir a *transubstanciação* da mercadoria, Marx considera as mercadorias iguais umas às outras, por que se convertem em dinheiro, são trocadas por dinheiro, e o *dinheiro não deixa transparecer a espécie de mercadoria nele convertida*, nem o trabalho socialmente necessário para a sua produção. Com esta metamorfose, apaga a mercadoria qualquer vestígio de seu *valor - de -uso natural* e do trabalho útil particular que lhe deu origem, para

se transformar na materialização uniforme e social de trabalho humano homogêneo (MARX, 2001:136). A mercadoria vira dinheiro e o dinheiro vira mercadoria, iniciando-se o processo de circulação de mercadorias e de dinheiro.

O objetivo final das operações mercantis não é a simples troca de mercadorias pelo seu valor de uso, mas o dinheiro e a mais valia que o capitalista ganha com as trocas. As trocas são um meio para o fim situado fora da circulação, a apropriação de valores de uso para a satisfação de necessidades que Marx chama de *expansão do valor* (MARX, 2001:183). Neste sentido o movimento do capital não tem limites.

O capitalista sabe que todas as mercadorias, tenham elas aparência vil ou mau odor, são em fé e em verdade dinheiro, judeus circuncisos e purificados, e, além disso, milagroso meio de fazer mais dinheiro com dinheiro (...) no mercado de mercadorias, a diferença material das mercadorias é o motivo material da troca, e torna seus possuidores reciprocamente dependentes, enquanto cada um deles tiver em suas mãos não o objeto de suas necessidades, mas o das necessidades do outro (...). Assim, os possuidores de mercadorias se dividem em vendedores, os que possuem mercadorias, e compradores, os que possuem dinheiro” (MARX, 2001:185-191).

A *cultura local*, com uma mercadoria imaterial, contém um valor de uso que é a satisfação de uma necessidade de lazer, na atividade do turismo. Existem mercadorias com valor de uso material e mercadorias com valor de uso social, de caráter subjetivo, cuja necessidade não deriva da sobrevivência, mas do desejo de consumo de cultura, por exemplo, ou lazer.

O capitalismo sobrevive do nível de produção de novas mercadorias para o consumo, como condição necessária do processo de acumulação do capital, que se reproduz na medida em que novos produtos entram no mercado para serem consumidos (HARVEY, 1990:20). Esta produção de consumo se pode obter de três formas:

- a) Ampliação quantitativa do consumo existente;
- b) Criação de novas necessidades, mediante a extensão das necessidades já existentes em um círculo mais amplo;
- c) Criação de novas necessidades, descobrimentos e produção de novos valores –de –uso.

As mercadorias denominadas de “produtos turísticos, roteiros turísticos em meio rural”, quaisquer que sejam, parecem se enquadrar nesta classificação, enquanto que o “consumo da identidade cultural” de um determinado lugar significa a criação de uma nova necessidade, um novo valor de uso.

No objeto de estudo, a cultura local só assume a forma de mercadoria quando passa a ser considerada como um valor de troca no negócio do turismo, comercializada, da mesma forma que as mercadorias–objetos.

## Valor socialmente aceito

Quando é atribuído um preço a um determinado pacote turístico de visitação a um roteiro de turismo no meio rural, por qualquer agente do *trade*, está sendo comercializado uma mercadoria que tem um valor socialmente aceito, do contrário não estaria no mercado.

Quem atribui valor ao roteiro de turismo? Os consumidores, através de instrumentos mercadológicos de procura, como também pela valorização que os agentes públicos e privados, juntamente com os interessados locais (empreendedores), através de um processo de ressignificação do lugar.

Pela linguagem do marketing, atribuem valor ao lugar, tornando-o um atrativo, um produto turístico, uma mercadoria. O roteiro transforma-se em “pacote”, adquire a forma de mercadoria com valor socialmente aceito (Brambatti, 2006).

Quando uma mercadoria adquire um equivalente em dinheiro - no caso o pacote turístico - passa a ser socialmente reconhecida como mercadoria e pode ser comercializada universalmente. (HARVEY, 1990:22-23). Ao assumir o “símbolo de dinheiro” passa a ser diferente das demais mercadorias. O consumidor, ao comprar o pacote turístico e pagar com dinheiro, está atribuindo ao dinheiro uma forma visível e fascinadora da mercadoria, que é o *fetichismo*. Este “ocultamento” das relações sociais de produção, levado a efeito pela forma monetária, encobre as condições de trabalho dos produtores, o que não aparece nas relações de mercado.

Ao comprar o pacote, o turista se transforma num credor, e o agente turístico num devedor. Ao realizar a visita, o turista buscará resgatar a dívida, com a satisfação de suas necessidades de lazer.

A lei do valor é um produto social e a relação social que a sustenta não é outra que relação entre o capital e o trabalho. A própria lei do valor traz consigo uma série de transformações de organização que não se podem acontecer sem transformar simultaneamente as relações de classe. A aparição de uma classe administrativa, separada e distinta dos donos do capital, das estruturas governamentais de intervenção e regulação, da forma cada vez mais hierárquica de ordenar a divisão do trabalho, a aparição de burocracias corporativas e governamentais (...) tudo isto obscurece a relação simples entre o capital e o trabalho, que sustenta a própria lei do valor. (HARVEY, 1990:161)

A atividade do turismo surge no âmbito das corporações modernas como *fundos de consumo*, que se dedicam a produzir novas classes de processos de trabalho e novas estruturas administrativas, assim como novos produtos e novas linhas de produtos, sustentando o próprio movimento do capitalismo, que é pôr *em circulação dinheiro e os valores de uso (mercadorias) a fim de obter mais dinheiro* (HARVEY, 1990:153).

As mercadorias que não são consumidas diretamente, mas se convertem em instrumentos de consumo fazem parte do Fundo de Consumo, tais como os parques e passeios. (HARVEY, 1990:235). O turismo estaria incluído nesta categoria de mercadoria, pois está relacionado com as *modas e caprichos passageiros, e com o desejo de exibir mostras de um alto nível social...* “O consumo racional” para a acumulação depende de que

se sustente certa rotação do uso dos fundos de consumo, o capital tem que movimentar as forças da moda e das mostras de status social. (HARVEY, 1990:239)

### **Atribuição de valor ao vinho produzido num circuito rural da Serra Gaúcha RS**

No processo de trocas que ocorre num empreendimento turístico em meio rural na Serra Gaúcha, são comercializadas mercadorias produzidas pelo produtor na própria unidade produtiva: a propriedade rural, que neste território chama-se colônia (vinho, salame, queijos, artesanato) ou adquiridas de terceiros para comercialização, constituindo o conjunto de *mercadorias secundárias*, uma vez que o neste estudo consideramos como mercadoria principal no negócio do turismo a “*cultura local*”, por tratar-se de uma segmentação de turismo histórico-cultural.

Embora não lhe seja perceptível, o colono é um “*depositário de valor*”, como uma qualidade que está presente nos seus produtos, faz parte de seu *mundo da vida* (Habermas) e que constitui a diferença de valor entre uma mesma mercadoria (vinho) no supermercado e no seu local de fabricação, onde a mercadoria se identifica com o lugar do valor –de -uso.

Ao comprar um vinho numa cantina típica de colônia o visitante não está comprando somente a bebida produto do processo industrial da uva, mas está pagando por um valor que ele considera existir naquela bebida, que é a identidade entre o *produto*, seu *fabricante* e o *lugar* onde é fabricado (BRAMBATTI, 2006). Esta atribuição de valor à mercadoria constitui o seu *fetichismo*. Há uma relação de identidade entre o objeto material e o valor de uso. Este é o dilema do marketing: atribuir valor de uso aos objetos naturais. Quanto mais valor de uso, maior pode ser o preço da mercadoria.

O produtor de vinho de um roteiro turístico, ao dedicar seu tempo em demonstrações de ferramentas artesanais, histórico da família, parreirais, processos de vinificação, degustações de vinhos, espera que ao final o visitante compre algo de sua produção e reponha o trabalho gasto no atendimento, esperando também que o cliente se torne seu cliente em futuras compras de vinhos. Por isso os lugares de visitação mant em uma pequena loja de produtos   venda.

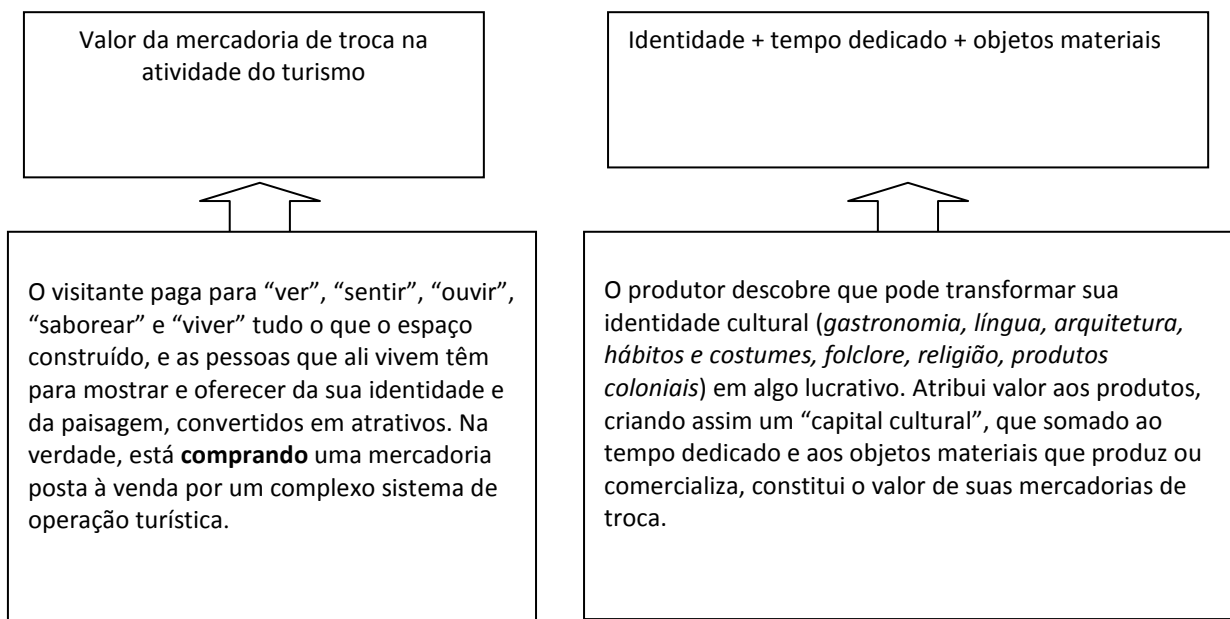
A mercadoria neste negócio compreende não apenas o objeto material, mas o valor como qualidade da mercadoria construída no próprio processo de visita o, pelos depoimentos do produtor, que   a cultura-resultado dos longos anos de trabalho dos imigrantes e seus descendentes. O produtor de vinhos   depositário de uma identidade, que inteligentemente vincula aos produtos materiais que produz e vende no negócio do turismo. Marx chama esse processo na sociedade industrial de “*sublime objetiva o de valor, que difere de sua tessitura material*”. (MARX, 2001, p.74)

Não se trata apenas de uma mercadoria simplesmente natural sendo comercializada, mas uma mercadoria objetivada com valores agregados.

## Como ocorre o fetichismo das mercadorias imateriais

A magia do capitalismo está em criar mercadorias e dar valor a elas. (MARX, 2001:98-110). As mercadorias têm de realizar-se como valor de uso antes de poderem realizar-se como valores, pois o trabalho nelas despendido por conta disto foi empregado de forma útil para os outros. Todas as mercadorias têm de mudar de mãos para realizar-se como valor de uso.

Figura 1 – Diagrama do processo de objetivação do vinho no turismo em meio rural



O valor do produto turístico oferecido pode ser medido e classificado pela seguinte fórmula (BRAMBATTI, 2006):

$$Pt = CC + QOM \times Q + T$$

**Pt** = Produto turístico. (Nova mercadoria)

**CC** = Maior ou menor índice de *capital cultural* do produto ou empreendimento constituído dos vínculos identitários, de patrimônio arquitetônico e paisagístico, autenticidade de seus atores-sujeito, originalidade e preservação ambiental, gastronomia, língua dialetal.

**QOM** = Quantidade de objetos materiais que são comercializados, como artesanato, variedades de vinhos, gastronomia, entre outros, multiplicado pelo índice de qualidade destas mercadorias, considerada a “*indicação de origem: quanto mais rústico e artesanal, maior o valor atribuído*”.

**T** = tempo dedicado no atendimento ao visitante, o trabalho do produtor, multiplicado pela quantidade de pessoas envolvidas.

## Conclusão

Esta racionalização de cálculo expressa a atribuição de valor cultural na atividade turística, quando os empreendedores vendem seus produtos no próprio local de produção.



A expressão utilizada para caracterizar o turismo no meio rural como uma forma de *agregar valor* à produção dos produtores, na verdade representa uma diversificação de rendimentos e conseqüentemente um fator de desenvolvimento do seu negócio.

(...) reconhecidos e assumidos como vetores de diversificação das atividades não agrícolas, a que cabe um papel fundamental de complemento de atividades e rendimentos, de reforço da identidade e da imagem dos lugares, bem como da autoestima das populações com os seus valores e culturas”. (CAVACO, 2001, p.19)

No caso da comercialização do *produto turístico de base cultural*, o *valor agregado* à produção primária, entendido como renda adicional<sup>6</sup>, complementar, incorpora aos objetos materiais produzidos dois tipos de trabalho agregados ao valor da mercadoria: (1) O trabalho gasto na produção dos objetos materiais que são comercializados; e (2) o trabalho despendido no atendimento ao visitante, no qual manifesta a sua identidade cultural, que passa a fazer parte das atrações produzidas para serem consumidas pelos visitantes e vendidas como outro tipo de mercadoria pelos agentes do *trade* turístico.

Desta forma a renda complementar com o turismo converte-se em “*valor agregado*”, quando ocorre esta objetivação de valor aos produtos de uso natural.

O mecanismo que engendra esta racionalização ocorre de duas formas: (a) quando os turistas são direcionados pelo *trade* (agências, guias, operadoras) a visitarem os empreendimentos que possuem como atrativo um “*capital cultural*” constante de patrimônio histórico, valores, produção artesanal, folclore, costumes, gastronomia, hábitos típicos. Estes empreendimentos são comercializados como sendo *mais atrativos que os outros*, no universo dos atrativos oferecidos; (b) quando o *produtor* atribui preço aos objetos materiais por ele produzidos, por terem sido produzidos pelos depositários da identidade, ou por estarem sendo comercializadas no *lugar da identidade* (BRAMBATTI, 2006).

Nesta comercialização direta de mercadorias, são eliminados os intermediários. A compra direta do produtor deveria ter um preço menor, mas não é isto que acontece. Os preços são até maiores. Neste caso, quem fica com os percentuais de ganho é o produtor, de forma inteligente e racional. Ele percebe que a sua identidade tem um valor socialmente aceito, e transforma isto em percentual de ganho, ou seja, um valor socialmente aceito: *a identidade cultural da região*, que é objetivada no processo de trocas de mercadorias por dinheiro. Trata-se de uma forma de equivalente de valor que ultrapassa o tempo socialmente necessário para criar o valor em si mesmo, mas juntamente com o trabalho do colono, soma-se a sua identidade como criação de valor.

Não se trata de simples regras de mercado, mas de valores incorporados a produtos, com base na atribuição de valores de uso. A atividade do turismo é indutora desta plus-valia

---

<sup>6</sup> Na França, a legislação estabelece um limite de ganhos adicionais com o agriturismo, de acordo com as estruturas disponíveis para a atividade. Este valor pode chegar até a 50 % das rendas com agricultura. Porém, para usufruir dos benefícios fiscais da política agrícola, os ganhos com o agriturismo não podem ultrapassar a cifra de 10 % do total de suas receitas (GROLLEAU, Henri (1986). *Le tourisme contre l’agriculture*. ADEF – Association des Etudes Foncières, Paris).

que é incorporada aos objetos materiais, criando um valor econômico de mercado, não ligado diretamente às relações capital-trabalho definidas por Marx.

Desta forma a atividade do turismo no meio rural revaloriza todo o entorno, não só o valor imobiliário das propriedades, mas de tudo o que é produzido naquele espaço ressignificado pela valorização da identidade cultural e pela atividade turística.

## Referências Bibliográficas

BARRETTO, M. E BANDUCCI, A. Jr., Turismo e identidade cultural: uma visão antropológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001, 208 p.

BARRETTO, Margarita. Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo. Campinas, SP: Ed. Papyrus, 2001.

\_\_\_\_\_. Olhares contemporâneos sobre o Turismo. Campinas, SP: Ed. Papyrus, p. 17 – 35, 2001.

\_\_\_\_\_. Os desafios do turismo cultural, Conferência proferida no Seminário Internacional de Valorização do turismo integrado à identidade cultural dos territórios, Rede Urb-Al. Caxias do Sul, Hotel Reynolds, 18 a 20 de outubro de 2005.

\_\_\_\_\_. Turismo e legado cultural. 5ª Ed. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Zahar ed., 1998.

BECK, Ulrich et. al. Modernização Reflexiva. São Paulo: Unesp, 1997.

BELL, Daniel. O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social. . São Paulo: Cultrix, 1977.

BENI, M. Análise estrutural do Turismo. São Paulo: SENAC, 2001.

\_\_\_\_\_. Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional. Revista Turismo em Análise, São Paulo, n. 10 (1) p. 7-17, maio de 1999.

BÖRÖCZ, József. Leisure Migration, a sociological study on tourism. United Kingdom: Pergamon, 1996. 230 p.

BRAMBATTI, Luiz (org.). Roteiros Turísticos e Patrimônio Histórico. Porto Alegre: EST editora, 2002. 362 p.

\_\_\_\_\_. Racionalização, cultura e turismo, tese de doutorado, UFRGS, Porto Alegre, 2006.

CAVACO, Carminda, O mundo rural português: Turismo Rural, desafios e futuros. In RODRIGUES et. al. Turismo Rural. São Paulo: Contexto, 2001. p. 15-34.

COHEN, Erik. A macrosociological approach to tourism. Revista Current Anthropology, vol. 40. n. 2, April, 1999.

\_\_\_\_\_. Edición especial de Annals of Tourism Research 6 (1y 2), 1979.

\_\_\_\_\_. The Sociology of tourism: Approaches, Issues, and Findings. Annual review of sociology, 1984, 10: 373-92.

\_\_\_\_\_. Toward a Sociology of International Tourism. Social Research (39), p. 164-182, 1972.

DE MASI, Domenico (Org.) A Sociedade Pós-Industrial. 2ª ed. São Paulo: SENAC, 1999, 445 p.

\_\_\_\_\_. O ócio criativo. 3ª ed. São Paulo: Sextante, 2000, 340 p.

DUMAZEDIER, Jofre. Lazer e cultura popular. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva. 2001, 335 p.

\_\_\_\_\_. Sociologia Empírica do Lazer. 2ª ed. Perspectiva, SP: 1999 250 p.

- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GERTH, H. & MILLS, Wright, Max Weber - Ensaios de Sociologia. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1963.
- GIDDENS, A. A vida em uma sociedade pós-tradicional, São Paulo: Unesp, 1997. p. 73-134.
- \_\_\_\_\_. As consequências da Modernidade. São Paulo: UNESP, 1991.
- GROLLEAU, Henri e RAMUS, André. Espace rural, espace touristique – Le tourisme à la campagne et le conditions de ses developpment en France. Paris, La Documentation Francaise, 1986.
- HABERMAS, Jürgen O discurso Filosófico da Modernidade. Lisboa: Dom Quixote, 1998, 350p.
- \_\_\_\_\_. Teoria de la Acción comunicativa: Complementos y estudios previos. Madrid, Espanha: Ed Cátedra, 1997.
- HALL, Stuart. A questão da identidade cultural. São Paulo: Unicamp, 1995.
- HARVEY, David. Condição Pós-moderna. 12ª ed. São Paulo: Loyola, 2003, 349 p.
- \_\_\_\_\_. Los límites del Capitalismo y teoría marxista. México: Fondo de Cultura Económica, 1990, 470 p.
- JAMESON, Frederico. Pós-modernismo, a lógica Cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997.
- KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do turismo. São Paulo: Aleph, 2000.
- MARTINS, J. de Souza. Capitalismo e tradicionalismo: Estudos sobre as condições da sociedade agrária no Brasil. São Paulo: Pioneira, 1975.
- MARX, K. O Capital: Crítica de Economia Política. 18ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- MEYERSON, I. Les Fonctions psychologiques et les Ouevres. Paris, Vrin, 1948, 223 p.
- RODRIGUES, Adyr B. et. Al. Turismo Rural. São Paulo: Contexto, 2001, 170 p.
- \_\_\_\_\_. Turismo e Espaço. São Paulo: Hucitec, 1997, 160p.
- SANTOS, Milton. A natureza do Espaço. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1999. 310 p.
- SAVELLI, Asterio. Sociología del Turismo. Milano: Franco Angeli ed., 1998.
- SCHNEIDER, S., NAVARRO, Z. Emprego Agrícola e novas formas de ocupação no meio rural do Rio Grande do Sul. In: O novo rural brasileiro. Campinas, Instituto de Economia da Unicamp, 1999, 65 p.
- \_\_\_\_\_.
- \_\_\_\_\_. Agricultura familiar e industrialização: pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.
- SCIDA, Giuseppe. Mudança da estrutura familiar num contexto migratório. In: GUBERT et. al. CULTURA E SVILUPPO: Un'indagine sociológica sugli immigrati italiani e tedesche nel brasile meridionale, Università degli studi di Trento. Milano: Ed. Franco Angeli, 1995.
- TRIGO, Luiz G. A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo. Campinas, SP: Papyrus, 1998.
- URRY, John. O Olhar do Turista. 3ª ed. São Paulo: Studio Nobel/ SESC, 2001.
- VEBLEN, Thorstein. A teoria da Classe Ociosa. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- \_\_\_\_\_. The Theory of the Leisure Class. In: Economic Study of Institutions. Londres: Allen and Unwiwin, 1899. 414 p.
- WEBER, M. Sociologia della Religione- L'etica econômica delle religione universali. Introduzione. Milano: Comunità, 1982.

\_\_\_\_, Storia Agraria Romana dal punto di vista del diritto pubblico e privato. Milano: Il Saggiatore, 1967.

\_\_\_\_. (1915-1916) L'ética econômica delle religione universali. Introduzione. Milano: ed. Di Comunitá, 1982. p. 227-261

\_\_\_\_. Economia e Societá – teoria delle categorie sociologiche. Milano: Ed. Di comunitá, 1995.

\_\_\_\_. Storia economica e sociale dell'antichità. Roma: Ed. Riuniti, 1981.

\_\_\_\_. Economia e Sociedade. 3ª ed. Brasília: UNB, 1994.

\_\_\_\_, A Ética Protestante e o "Espírito do Capitalismo". São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

\_\_\_\_. Economía y sociedad. México: FCE, 1984. 1195 p.

\_\_\_\_. Economía y sociedad. México: FCE, 1977.

WEBER, Marianne. Weber: uma biografia. Niterói: Casa Jorge Editorial. pp. 389-90.