

**As Relações de Poder e sua Influência na Segmentação do Turismo: um Diálogo
Foucaultiano**

**Lore Fortes¹
Salette Gonçalves²
Tatiana Moritz³**

Resumo

Este artigo busca discutir a influência das relações de poder nos segmentos turísticos, com ênfase para o ecoturismo, a partir dos pensamentos de Michel Foucault. Para tanto utilizou-se como recurso metodológico a técnica de Análise de Conteúdo e realizada uma metáfora com os canais de comunicação para melhor compreender esse artigo. Entendendo que o poder é uma prática social, constituída historicamente, observou-se que ele permeia a atividade turística fazendo com que surjam novas modalidades, nichos de mercado, a partir do movimento que o poder exerce no corpo social, ressaltando que todos os atores envolvidos nesse processo, não são passivos, mas atuantes e não são exclusivamente controlados pelo Estado. Dessa forma, o poder está nas ações realizadas pelos grupos (Estado, Sociedade Civil, Poder Privado e Terceiro Setor) que os constituem, imprimindo-se a idéia de jogo de poder, não diferindo no ecoturismo, caracterizado por antíteses, imbuído de relações de poder, tal como defende Foucault.

Palavras-chave: Relações de poder. Segmentos turísticos. Ecoturismo. Foucault.

Enunciação Preliminar

Ao analisar a origem do termo turismo, Barretto (1995) coloca que o vocábulo *tour* é de origem francesa e significa “volta”. Andrade (2000) completa afirmando que “a matriz do radical *tour* é do latim, através do seu substantivo *tourns*, do verbo *tornare*, cujo significado é “giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao local de partida.” Embora atividade tenha se iniciado no século XVI, o vocábulo surgiu apenas no século XIX.

¹ Doutora; Professora do Mestrado em Turismo do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte; loref45@hotmail.com.

² Mestranda; Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte; Coordenadora do Curso de Turismo da FACEX; salleteg@hotmail.com.

³ Mestranda; Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte; Professora do Curso de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; tatiana@supercabo.com.br

As motivações para se viajar variavam desde negócios até lazer, porém a infraestrutura e acesso eram precários. A partir do século XX, o turismo se reconfigurou devido ao avanço tecnológico nos transportes marítimos e ferroviários, evoluindo consideravelmente. Além disso, o direito a férias remuneradas, as facilidades oferecidas pelas agências de viagem, e a utilização do transporte aéreo, favoreceram para este crescimento. (PAOLILLO; REJOWSKI, 2005).

O crescimento do turismo não foi revertido em desenvolvimento de forma homogênea, mas com peculiaridades em cada destino turistificado, entendendo que o primeiro termo é atrelado ao caráter econômico e o segundo em escala humana. O modelo de turismo a ser seguido em cada região é definido por relações políticas, sociais, culturais, econômicas e ambientais. Relações essas marcadas pelo poder exercido e exercitado entre os sujeitos sociais, não apenas detido pelo Estado. Conforme Foucault (2007), o poder não pode ser localizado em uma Instituição ou no Estado, o poder não é considerado como algo que o indivíduo cede a um soberano (concepção contratual jurídico-política), mas sim como uma relação de forças.

Logo, a forma como essa relação será exercida (re)organizará o segmento turístico, que não necessariamente é imposto pelo Estado, mas que sofre resistências da comunidade que (re)cria outras modalidades de turismo. Para tanto, o objetivo desse estudo é analisar como a segmentação do turismo ocorre a partir do discurso de Foucault sobre as relações de poder.

Para melhor elucidar esse processo escolheu-se a análise de conteúdo em função da sua finalidade que vem a ser a produção de inferências, trabalhando com vestígios e índices postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos. (PUGLISI; FRANCO, 2005). O que é enfatizado pelo conceito proposto por Bardin (1977), no qual a análise de conteúdo é tida como um grupo de técnicas de análise de comunicação através de métodos regulares e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas.

A Fala do Poder através de Códigos Foucaultianos

O poder vem sendo discutido por diversos autores sem que haja um consenso sobre sua conceituação. Etimologicamente esse termo originou-se do latim *potens, potentis*, participio presente de *posse*, tendo o mesmo radical da palavra potência. Segundo Lebrun (1981, p. 10), “potência é a capacidade de efetuar um desempenho determinado, ainda que o ator nunca passe para ao ato”. Para o esse autor, a potência só existe quando se canaliza uma força, a qual não necessita utilizar mecanismos coercitivos de violência e sim meios de persuasão capazes de influenciar no comportamento dos sujeitos.

Já para Macht (*apud* LEBRUN, 1981, p.12), “potência significa toda oportunidade de impor a sua própria vontade, no interior de uma relação social, até mesmo contra resistências, pouco importando em que se repouse tal oportunidade”. Entendendo-se assim, o poder de forma negativa, ligado à punição, repressão e violência, visão perpetuada até os tempos contemporâneos. Esse pensamento se fundamenta na teoria jurídica clássica do poder de Max Weber, na qual o considera enquanto direito a algo, que pode ser negociado por quem o detém (GERTH e MILLS, 1982).

Contrapondo-se a visão weberiana, tem-se a concepção marxista na qual o poder não pode ser considerado objeto de troca, sendo entendido por sua funcionalidade econômica. Seu papel é de manter relações de produção e, ao mesmo tempo, reconduzir uma dominação de classe, possíveis em função do desenvolvimento e das modalidades próprias da apropriação das forças produtivas. (MARX, 1888).

Pode ser observado que as definições são díspares, podendo destacar ainda a idéia de Parsons (*apud* LEBRUN, 1981, p.13), que recusa-se a considerar o poder enquanto imposição por um ator a outro, minimizando, assim, o caráter coercitivo do poder, bastante difundido em nossa sociedade. Essa concepção assemelha-se a visão foucaultiana. Para Foucault, o poder é menos controlador de forças que seu produtor e organizador, é instaurador de normas, mais que de leis.

Diante desse olhar, concebe-se que existe o poder além do Estado, poderes dentro de todo o corpo social. Esses poderes locais são denominados por Foucault como micropoderes que perpassam o cotidiano e os indivíduos, permeando-se em rede.

O turismo segue essa dinâmica do poder, na qual as políticas, geralmente criadas pelo Estado em desarticulação com a Sociedade Civil, Terceiro Setor e Setor Privado,

impondo modelos e programas que devem ser acatados. Em contrapartida, sempre há a resistência, uma vez que, o poder é permeável. Se a priori supõe-se estar detido pelo Estado, de fato não está, pois o poder é relacional, capaz de se reformular, já que aparentemente esse poder está agora nas mãos da comunidade, e que futuramente, este pode voltar para o Estado ou Setor Privado. Conforme Foucault (2007, p.146) “na realidade, a impressão de que o poder vacila é falsa, porque ele pode recuar, se deslocar, investir em outros lugares e a batalha continua”.

Essa relação do poder com o turismo pode ser percebida no surgimento dos segmentos desse fenômeno, observando o contexto histórico, político e social. Sabe-se que parte da segmentação é deflagrada pelo Estado, de forma coercitiva, o que Foucault (2007) denominaria de análise descendente, na qual o poder parte do Estado chegando às classes menos favorecidas da sociedade. A exemplo dessa prática, a aliança do Governo com certos prestadores de produtos e serviços indica que os tipos e destinos turísticos devem ser difundidos, e o mercado e a sociedade adaptam-se a ele.

Entretanto, na prática, tem sido diferente, surgem novas formas de turismo, muitas delas a partir do interesse da população, partindo assim de baixo para cima despertando o interesse do capital, que busca se apropriar dele e realinhar a lógica do mercado, destacando-se o turismo GLBT, Melhor Idade e Turismo na Agricultura Familiar. Para Foucault (2007), esse modelo de segmentação do turismo pode ser analisado de forma ascendente, pois o poder não surgiu através de uma dominação global e centralizada, mas se difundiu e repercutiu em outros setores da vida social, promovendo uma existência própria e formas específicas ao nível mais elementar.

Deve-se esclarecer que inclusive a modalidade turística ascendente nem sempre surge especificamente, pois nos destinos turísticos não há uma homogeneidade de interesses. Existem sujeitos que reproduzem o discurso governamental, outros que seguem os interesses dos prestadores de serviços, como também aqueles que não comungam dessa idéia, calando-se ou reivindicando outras práticas, evidenciando-se as contradições existentes nos territórios. Essas, por sua vez, induzem o surgimento de turismos alternativos - o comunitário, das favelas, étnico - como ressalta Coriolano (2006).

Canal de Comunicação: a Segmentação Turística

A fim de compreender a segmentação de mercado no turismo, recorreu-se a dados históricos do surgimento das suas modalidades. A análise histórica se justifica para observar como as relações de poder são retratadas nesse processo, uma vez que o poder é fluído, adapta-se à realidade de uma época. Tal posicionamento corrobora com a idéia de Foucault (2007) que o poder não pode ser tido como um objeto natural e sim como uma prática social que se constitui historicamente.

Segundo Theobald (2002), durante todo o curso da história, as pessoas têm viajado para realizar transações comerciais, por motivos religiosos, econômicos, guerras, migrações entre outros. Dessa forma, a palavra “viagem” é vista como o ato de se deslocar, tendo uma conceituação diferente no contexto do turismo.

O entendimento das viagens que mais se assemelha a concepção do turismo contemporâneo, iniciou no século XVI com o *Grand Tour*, conhecido pelo caráter educacional e sendo realizado, sobretudo, pela aristocracia inglesa. Nesse contexto, pode-se inferir que as viagens restringiam-se aqueles que possuíam capital, pois a valorização do conhecimento implicava nas transações das relações de poder na sociedade da época.

Diante disso, observa-se um progressivo afastamento da idéia de se pensar o poder como algo localizável e/ou passível de ser “propriedade” de alguns indivíduos. Limitando-se a um procedimento investigativo que concebe as produções, discursos e representações advindas das circunstâncias de poder e de saber como contribuição para a construção dos espaços dos possíveis dentro dos quais se estabelecem as necessidades e exigências de determinado período histórico. (FOUCAULT, 1997).

Por seu estilo prazeroso e instrutivo, o *Grand Tour* constituiu-se como o primeiro exemplo de viagem de lazer organizada em larga escala (BARBOSA, 2005). Em consequência do seu êxito surgiram novos equipamentos de apoio à atividade, como as casas de hóspedes, pousadas e alojamentos em toda a Europa. A inclusão de outros serviços ligados à viagem, bem como a evolução nos meios de transportes caracterizaram os denominados pacotes turísticos, responsáveis pelo início do turismo moderno. Como um dos principais marcos destaca-se a invenção das ferrovias, pois a partir delas as classes sociais menos

favorecidas puderam ter a oportunidade de viajar, o que significa um despertar dessa classe social sobre o seu poder de ação.

Nesse contexto, em meados do século XIX, Thomas Cook sistematizou as viagens em grupo motivadas pela busca do prazer. Sua idéia era encontrar uma forma de baratear o custo das passagens e aumentar a demanda, democratizando o acesso a essa experiência. Sua primeira viagem organizada reuniu 500 passageiros, a partir da qual, iniciou um processo de negociação com as companhias ferroviárias para redução no preço das passagens e utilização de ferramentas de marketing para conquistar novos clientes.

A fim de aprimorar os pacotes de viagens, Cook passou a incluir novos serviços como reservas em hotéis e restaurantes, o que lhe concedeu o título de primeiro agente de viagens da história do turismo. (IGNARRA, 2003). Outra inovação dele foi a criação do *voucher*, um sistema de cupons de hotel, no qual constavam os serviços que o hóspede tinha direito, como as acomodações, o café da manhã, almoço ou jantar. Havia iniciado, assim, um fenômeno conhecido como turismo de massa, cuja prerrogativa é a de viagens com grupos numerosos a um mesmo local.

Esse segmento de turismo suscitou uma nova (re)organização, permitindo o acesso mais igualitário no setor de viagens. O aumento do fluxo refletiu em uma padronização dos produtos e serviços, tal como a lógica do mercado da época, o fordismo, que se caracterizava pela mecanização, controle e divisão do tempo pelo aumento da produção. A concepção dos pacotes turísticos não difere do modelo fordista, pois os horários, a programação e as regras são pré-estabelecidos.

No período fordista o poder era disciplinar, no qual os sujeitos não apenas tinham seus comportamentos individuais ou individualizados regrados pelo Estado, mas um poder que pretendia normalizar a própria conduta da espécie, bem como regerar, manipular e incentivar o grupo. (DUARTE *apud* RAGO; VEIGA NETO, 2006). Semelhantemente no turismo de massa, o controle era exercido para o grupo e não individualmente. Sendo assim, os turistas acreditam estar adquirindo viagens de lazer, no entanto ao invés de serem protagonistas de suas vontades, acabam sendo coadjuvantes, por seguirem normas e horários tais como no seu dia-a-dia de trabalho.

A intensificação dessa modalidade turística alcançou um alto grau de massificação, segundo Ruschmann (2005), após a Segunda Guerra Mundial, entre 1950 e 1970, devido à operação dos vôos *charters* e a (re)formulação dos pacotes turísticos, responsáveis por levar um significativo volume de pessoas, tanto aos locais mais longínquos do planeta, quanto a localidades situadas nos próprios países emissores.

Sabe-se que o período pós Guerra foi marcado pelo surgimento dos dois grandes blocos econômicos mundiais, Estados Unidos e União Soviética. Este cenário levou à busca por novos mercados competitivos para incremento da receita, onde se insere o turismo como “salvador da pátria”, desenvolvendo-se a ideologia triunfalista do turismo, visto como uma indústria sem chaminé que viria a substituir as indústrias poluidoras da Revolução Industrial (DIAS, 2007). As nações irão fomentar a atividade turística em função das peculiaridades de cada região, promovendo a segmentação de mercado no turismo.

O mercado turístico, que de acordo com Ignarra (2003), é a constituição da oferta e dos produtos do Turismo pelos consumidores e a forma de reciprocidade funcional e financeira entre os demais agentes. O turismo apresenta diversos serviços, produtos e equipamentos, quando expandidos heterogenicamente, apresentam divisões e subdivisões de interesse, chamados segmentos. Beni (2003, p.153) infere que:

A melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio de sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada um com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores. (BENI, 2003, p.153)

Concordando com o autor supracitado, segmentar pode ser entendido como o ato de direcionar o serviço ou o produto a um público específico. No mundo globalizado significa focalizar, diferenciar e especificar o mercado para determinadas demandas. Essa segmentação depende além da vocação do destino, da articulação entre os poderes públicos, privados, comunidade local, terceiro setor e turistas. Cada um desses atores tem uma capacidade de intervenção e ação, segundo pensamento foucaultiano, todos detém poder, “não como uma dominação global e centralizada que se pluraliza, se difunde e repercute nos outros setores da

vida social de modo homogêneo, mas como tendo uma existência própria e formas específicas ao nível mais elementar”. (MACHADO, 2007, p.14).

Essa atuação conjunta em composição com os recursos, bens e serviços oferecidos pelo destino, definirá qual modalidade turística será desenvolvida, como o tradicional “sol e mar”, eventos, religioso ou natureza. Compreende-se que o segmento escolhido não vigorará exclusivamente na localidade, uma vez que sempre haverá resistência, possibilitando o exercício de outras modalidades, pois o turismo tem a característica peculiar de se (re)inventar, portanto um lugar que iniciou a atividade turística no tipo religioso, pode sofrer modificações e se transformar em um pólo de turismo natural.

Esse cenário conflituoso marcado pelas relações de força e de poder, estabelecidas de forma contraditória e articulada, estabelece novos nichos denominados de turismo alternativo, que buscam responder a necessidade da sociedade, tendo como princípio a sustentabilidade e o desenvolvimento humano, uma vez que as pessoas estão querendo fugir dos grandes centros urbanos para usufruir da tranquilidade das áreas naturais.

Segundo Dias (2007), as circunstâncias que favoreceram o surgimento dessa nova forma de turismo foram: aumento da consciência da necessidade de preservação dos recursos naturais; necessidade psicológica das pessoas de encontrarem alternativas de lazer diferentes das praticadas nos grandes centros urbanos; maior aproximação de formas simples de vida em contraposição à complexidade da vida moderna nos grandes centros urbanos; busca de melhor qualidade de vida, através de uma maior interação com a natureza. Porém, na prática, mediante as citadas contradições, o mercado se apropria do novo segmento influenciando e sendo influenciado por essa nova realidade.

O ecoturismo, uma das formas do turismo alternativo, não difere do exposto anteriormente, tendo iniciado com discurso da busca por autenticidade dos ambientes naturais, mas resultou, em grande parte, em simulacros e redutos elitizados.

Decodificando a Mensagem do Ecoturismo

O Ecoturismo surgiu como contra-ofensiva de se encontrar ambientes onde a industrialização ainda não havia chegado (RUSCHMANN, 2005), no século XVIII com a

necessidade final do século XIX e início do século XX compreendeu uma fase onde não havia preocupação com a proteção ambiental, sendo caracterizada pela domesticação da natureza. Essa relação de adestramento é reflexo da ação antrópica desde os primórdios, que pensava ser soberano perante a natureza, por não existir uma consciência de que o homem é fruto da mesma.

Dentro desse contexto, entendia-se que havia uma separação entre a natureza e a sociedade, sendo a primeira tida como exterior a segunda, uma vez que o domínio do homem sobre o ambiente natural se dava pelas artes mecânicas. Acentuando essa idéia de uma separação entre sociedade e natureza, Adam Smith e Karl Marx, iniciam a visão econômica da relação homem-natureza, onde se acreditava que o crescimento econômico é infinito, que o homem é o centro de tudo e as preocupações restringiam-se aos desastres ambientais, a fome e a pobreza. Assim, a relação em questão, para muitos estudiosos, não pode ser concebida na visão foucaultiana de poder, porque a natureza é submissa, não reivindica, não responde, sendo considerada uma fonte inesgotável de recursos, o que tornava este pensamento inconsistente, pois ignora a importância do equilíbrio ecológico. (OLIVEIRA; THOMAZ JÚNIOR, 2002). Contudo, “[...] onde há poder há resistência, não existe propriamente o lugar da resistência, mas pontos móveis e transitórios que também se distribuem por toda a estrutura social” (MACHADO, 2007, p.14), a resposta da natureza surge por meio de fenômenos naturais tais como *El niño*, tsunamis e o aquecimento global.

Seguindo a lógica do controle homem-natureza, em meados do século XX surge o turismo de massa, marcado pelo domínio intenso do sujeito do turismo perante a natureza e as comunidades receptoras. Esse turista caracteriza-se pelo individualismo e o consumismo, que busca consumir destinos sugeridos pelo mercado, marcados por atrativos peculiares. Sem a preocupação com a preservação ambiental, visto que a maior parte desses recursos é não renovável. Essa prática turística gerou alguns impactos em função da construção da infraestrutura e equipamentos, tornando inevitável a modificação das localidades turísticas, o que atingia diretamente a população local.

Em compensação a partir de 1970, a qualidade do meio ambiente começa a se destacar como elemento principal do produto turístico, em virtude de diversos estudos que alertam sobre os problemas ambientais causados pelo turismo de massa. A natureza passou a

ser concebida como matéria-prima do turismo (RUSCHAMNN, 2005), sendo que sua força motriz depende dela para sobreviver, portanto esse poder relacional se reconfigura, proporcionando maior expressividade ao ambiente natural. Com a intensificação da crise ambiental e o aumento da consciência ecológica das populações, anos mais tarde o turismo se reinventa e demanda por um segmento alternativo ao “sol e mar”, caracterizado pela fuga da padronização da oferta e dos serviços e da impessoalidade no tratamento dos visitantes. Predominando atividades que buscam maior contato com a natureza, denominados agroturismo, ecoturismo, espeleoturismo e aventura.

O crescimento da demanda por atividades ecoturísticas está relacionado com a conscientização da sociedade em relação às questões ambientais e à influência que os movimentos conservacionistas, as forças políticas e os meios de comunicação envolvidos na proteção e recuperação dos recursos naturais exercem sobre a escolha dos destinos e roteiros a serem adotados. Isto porque o Estado não é o único agente influenciador nas escolhas dos destinos de ecoturismo, existem outros poderes denominados periféricos e moleculares, além-Estado, que atuam em patamares variados e diferentes da rede social, nos quais os micro-poderes existem integrados ou não ao Estado. (MACHADO, 2007).

Percebe-se que para o desenvolvimento turismo ecológico é indispensável uma ação conjunta entre todos os atores envolvidos no processo, sendo entendido como:

Um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas (BRASIL, 1994, p.19).

A preocupação com a qualidade de vida dos residentes em zonas ecoturísticas é um pressuposto fundamental, por isso é necessário estimular o desenvolvimento harmonioso e coordenado do turismo com o meio ambiente, pois a atividade turística estará comprometida sem este equilíbrio.

Apesar do ecoturismo ser discutido no Brasil desde 1985, a falta de uma regulamentação para o setor e a ausência de orientação aos empresários, investidores e ao próprio governo, fizeram com que essa modalidade fosse praticada de forma desordenada. O

desenvolvimento da atividade foi fortemente impulsionado pelas oportunidades mercadológicas, e não pelos benefícios sócio-econômicos e ambientais gerados por ela.

Concomitantemente, na prática, esse segmento tornou-se: elitizado, por ter um custo elevado para sua vivência; massificado, no sentido de consumir os destinos mais autênticos; intelectualizado, pois apenas a classe pensante teria condições de contemplar a natureza e compreender os impactos provenientes do turismo; sinônimo de *status*, no que concerne a uma auto-realização dos turistas; e geração de simulacros, na busca de uma autenticidade que criam não-lugares, promovendo uma distorcida relação homem-natureza, menosprezando o contato com o meio ambiente pelo prazer do luxo e requinte.

Como consequência, o conceito e a imagem do produto ecoturístico no mercado nacional e internacional ficaram comprometidos. Para que exista uma oferta desses destinos, é necessária a existência de áreas de elevado valor ecológico e cultural, que disponham de uma infra-estrutura adequada, de recursos humanos capacitados e que sejam administradas corretamente, sendo um esforço conjunto dos diversos sujeitos sociais, que devem realizar um permanente monitoramento dos ecossistemas visitados.

(Re) Construindo Diálogos

A segmentação do turismo é marcada pelo exercício de poder, tanto entre os atores envolvidos no processo (Estado, Sociedade Civil, Poder Privado e Terceiro Setor), quanto entre as modalidades turísticas. Nesses segmentos, o poder está nas ações realizadas pelos grupos que os constituem, imprimindo-se a idéia de jogo de poder. O domínio aparente de determinado agente, definindo como os demais devem atuar, utiliza-se da prerrogativa foucaultiana de controle-repressão, impondo limites e normas que devem ser seguidas. Entretanto essa rigidez é questionada, remodelando-se a dominação através do controle-estimulação, desmistificando a idéia que as comunidades são as dominadas e que o Estado em conjunto com o Setor Privado são os dominantes.

Os discursos sobre o turismo são paradoxais, o cenário teórico difere do real, conforme retratado no decorrer do estudo. De tal modo, é uma atividade contraditória, que ao

mesmo tempo em que tenta promover o desenvolvimento, preservar os destinos e conservar as culturas, modifica o espaço em mercadoria, pois é dialético.

Nesse pressuposto, o ecoturismo é caracterizado por antíteses, imbuído de relações de poder. Surgiu como resposta à massificação, na prática não correspondeu ao seu discurso de sustentabilidade, e como contraponto/ resistência acabou por suscitar o turismo de base comunitária, que tenta resgatar os valores intrínsecos à essência do turismo ecológico. Dessa forma, infere-se que a segmentação do turismo ocorre a partir das relações de poder foucaultianas.

REFERENCIAS

- ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Atica, 2000.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das Viagens e do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC do Turismo).
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. São Paulo: Papirus, 1995. (Coleção turismo).
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003.
- BRASIL. Grupo de Trabalho Interministerial MICT/MMA. **Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo**. Brasília: EMBRATUR, 1994.
- CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **O Turismo nos Discursos, nas Políticas e no Combate à Pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.
- DIAS, Reinaldo. **Turismo Sustentável e Meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DUARTE, Andre. Biopolítica e resistência: o legado de Michel Foucault. In: RAGO, Margareth; VEIGA NETO, Alfredo. (Orgs). **Figuras de Foucault**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 45-55.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 24. ed. São Paulo: Graal, 2007.
- _____. **Vigiar e Punir: história da violência nas prisões**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.
- _____. **Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- GERTH, H.H. MILLS, C. W. **Max Weber: ensaios de sociologia**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003.
- LEBRUN, Gérard. **O que é Poder**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

VII SEMINÁRIO 2010 ANPTUR

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

OLIVEIRA, Ana Maria Soares de; THOMAZ JÚNIOR, Antonio. A Relação Homem/Natureza no Modo de Produção Capitalista. **Pegada**, Presidente Prudente, v. 3, n. especial, p.123-130, ago. 2002. Semestral.

PAOLILLO, André Milton; REJOWSKI, Miriam. **Transportes**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC do turismo).

PUGLISI, M.L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

RUSCHMANN, Dóris van de Meene. **Turismo e Planejamento Sustentável**: a proteção do meio ambiente. 12. ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2005. (Coleção turismo).

THEOBALD, William F. **Turismo Global**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2002.