



Notas etnográficas sobre as práticas alternativas de viagens e turismo nas periferias do Recife¹

Rosana Eduardo da Silva LEAL²
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

O campo do lazer tem absorvido uma série de produções criativas que contribuem sobremaneira para a compreensão do uso do tempo livre das classes trabalhadoras. É neste universo que está situado o sistema alternativo de viagens e turismo das periferias recifenses, que durante todo o ano promove o deslocamento de grupos para espaços naturais, históricos, eventos culturais e religiosos, bem como centro de compras e diversão. Trata-se de um modo artesanal e biográfico de empreender viagens, que desempenha importante papel no cotidiano de indivíduos e grupos, sendo acionados como fonte de trabalho e lazer, meio de devoção, consumo, sociabilidade e aprendizagem. Entender este sistema, considerando seus vínculos sociais é o principal propósito deste artigo.

Palavras-chave

Viagens; turismo; práticas alternativas.

Introdução

No Brasil há hoje uma pluralidade de práticas criativas que florescem nas capitais, bairros e cidades do país. São intervenções que chegam como possibilidade de preenchimento das lacunas deixadas pelo Estado, representando ainda soluções cotidianas de inclusão social e resistência ao modelo macroeconômico vigente. Trata-se de um espaço de produção, troca e consumo que desempenha importante papel social e econômico nas localidades, principalmente por estar ligado às reais necessidades de seus produtores e usuários, tornando-se ferramenta viabilizadora de trabalho, moradia, alimentação, saúde, educação, transporte e lazer (MOTTA & SCOTT, 1983).

A economia gerada neste universo é antes de tudo uma economia simbólica, endógena e relacional, que reflete estilos de vida, redes de solidariedade e vínculos sociais. São modelos econômicos que escapam aos valores utilitaristas do mercado, “[...] estando repletos de historicidade, de culturas, de trajetórias

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Antropologia/UFPE, mestre em Comunicação/UFPE e graduada em Turismo/UFPE. Professora do Núcleo de Turismo da Universidade Federal de Sergipe, email: rosanaeduardo@yahoo.com.br.



singulares, de experiências de vida individuais e coletivas” (ZAOUAL, 2006, p.26), oferecendo uma multiplicidade de produções socioculturais passíveis de serem estudadas.

É neste contexto que situamos a nossa pesquisa, cuja finalidade é analisar o conjunto de práticas alternativas da Região Metropolitana do Recife que durante todo o ano promove diversas modalidades de deslocamento (passeios, piqueniques, romarias, turismo e viagens de compras) para as mais diversas cidades nordestinas. Chamamos de sistema “alternativo” por estar vinculado aos “[...] modos próprios e originais de organização da vida social fora das regras e influências do sistema mercantil e estatal” (MARTINS, 2002, p. 13), que resulta da criatividade e engenhosidade do homem comum.

Trata-se, portanto, de uma abordagem “indisciplinada” do turismo, que reduz o interesse nas instituições para trazer à tona indivíduos e práticas em diálogo com a estrutura vigente, incluindo-se em estudos que buscam observar como os pressupostos gerais do capitalismo ganham novos contornos quando postos em prática no cotidiano local. A pesquisa está pautada na teoria de Certeau (2007), que considera a existência de outro tipo de produção traduzida no consumo, do qual o sujeito cultural fabrica, produz e cria possibilidades de empregar produtos que lhes são impostos.

Neste artigo buscaremos apresentar parte do conteúdo teórico e empírico produzido durante o doutorado no Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco, que teve como campo de estudo os grupos de excursões existentes nos bairros periféricos da Região Metropolitana do Recife. A principal finalidade do estudo foi analisar o processo de elaboração, comercialização e consumo de viagens turísticas e não turísticas promovidas por empreendedores alternativos, considerando os valores, normas e vínculos sociais existentes.

A pesquisa de campo foi desenvolvida de dezembro de 2006 a janeiro de 2009 utilizando-se a etnografia como principal recurso metodológico. Tal método está pautado na imersão no campo investigado no qual o pesquisador vivencia, participa e é afetado pela rotina e dinâmica sociocultural estudada, possibilitando um registro detalhado e sistematizado de práticas e interações sociais existentes.

Para se ter acesso às trocas materiais e simbólicas estabelecidas entre os empreendedores e clientes, bem como o processo de sociabilidade e vivência das viagens foi preciso acessar distintos grupos e espaços etnográficos, tendo o deslocamento como principal contexto investigativo. As viagens apresentaram-se como



meios fundamentais de acesso aos grupos, bem como de compreensão e análise do campo, por serem utilizadas como pontos de encontro onde os vínculos sociais são revigorados, tornando-se contextos importantes de compartilhamento e trocas simbólicas entre os participantes.

1. O sistema de excursões das periferias do Recife

As excursões promovidas pelas classes trabalhadoras são antes de tudo um modo artesanal e biográfico de organizar viagens, que se apropria das ferramentas modernas da indústria do turismo para garantir conforto, diversão e consumo aos seus integrantes. Estas também se apresentam como uma ferramenta de lazer vinculada a formas de organização, comercialização e consumo de viagens, incluindo-se no que Magnani (1996, p.31) considera

[...] modalidades simples e tradicionais, que não têm o brilho e a sofisticação das últimas novidades da indústria do lazer, nem apresentam conotações políticas ou de classe explícitas, mas estão profundamente vinculadas ao modo de vida e tradições dessa população.

O relato de Peter Burns sobre sua experiência como excursionista ajuda a iluminar a reflexão de Magnani.

O que eu costumo dizer aos meus alunos é como, em minha juventude, vindo de uma família relativamente pobre, passávamos o dia em Brighton (um balneário cerca de trinta milhas ao sul de Londres, Inglaterra). Comprávamos nosso pão, queijo, lanches e bebidas em nosso supermercado local, fazíamos um piquenique e abastecíamos nosso carro no posto próximo à nossa casa. Íamos então até Brighton, estacionávamos na calçada na frente da casa de alguém (evitando assim as zonas de estacionamento pago), comíamos o que havíamos levado, nadávamos um pouco no mar e caminhávamos pelos rochedos, deixávamos o lixo nas lixeiras, usávamos os toaletes públicos gratuitos e voltávamos para casa (BURNS, 2002, p.61).

Quando os trabalhadores tornam-se promotores de suas próprias excursões, a experiência de viagem remete à participação, interação e compartilhamento, diferenciando-se sobremaneira da dinâmica da indústria turística. O ato de organizar viagens apresenta-se como um ofício traduzido como um aprendizado pautado em um repertório de técnicas particulares. É “[...] uma cultura costumeira que não está sujeita,



em seu funcionamento cotidiano, ao domínio ideológico dos governantes” (THOMPSON, 2005, p. 19).

Trata-se de uma forma de viagem que é gestada no seio familiar, mas que se expande para o bairro e para as redes sociais, reunindo pessoas que compartilham gostos, hábitos e estilos de vida, estando baseada em padrões culturais de acolhimento, trocas materiais e simbólicas, bem como comportamentos, normas e valores. Como nos recorda Magnani, é nesse universo que as classes trabalhadoras “[...] podem falar e ouvir sua própria língua” (1984, p.22), já que são protagonistas de suas viagens sem os ditames do mercado e das instituições.

O sistema de excursões organizado nas periferias da cidade é um velho conhecido dos recifenses. Basta conversarmos com amigos, parentes e pessoas próximas para identificarmos que, de alguma forma, conhecemos alguém que esteja direta ou indiretamente vinculado a tal meio de mobilidade, seja como organizador ou usuário.

A presença de tal modo de viagem pode ser cotidianamente observada em classificados de jornais, nos panfletos espalhados nos muros e postes da cidade e no fluxo de ônibus particulares, que circulam dia e noite pelas ruas em direção a espaços de shows, vaquejadas, feiras, parques temáticos, *resorts*, hotéis-fazenda, eventos religiosos, festas municipais, praias, espaços históricos, destinos turísticos e centros de compras. Trata-se de uma dinâmica que não reflete um todo coerente, pois absorve uma infinidade de modos de fazer viagens, coexistindo distintas formas de trabalho, lazer, devoção e consumo, sendo ainda uma atividade social, de encontro, de atualização e intensificação de vínculo de amizade e de vizinhança.

O sistema alternativo desempenha importante papel no cotidiano de seus produtores e consumidores. Para os primeiros, apresenta-se como meio de complementação de renda familiar desenvolvido muitas vezes em conjunto com os demais afazeres cotidianos. E para os últimos, aparece como fonte de convívio social, forma de lazer e de acesso a locais e práticas turísticas.

Os responsáveis pelos grupos, conhecidos também como *fretantes*, são em grande parte moradores de bairros populares da cidade que atuam durante todo o ano no processo de organização, busca de novos participantes, venda e acompanhamento de viagens. São responsáveis por levar grupos – de donas de casa, estudantes, trabalhadores, membros de associações de bairro e sindicatos, bem como grupos de igrejas, amigos e/ou parentes – para espaços naturais, históricos e turísticos, eventos culturais e religiosos, bem como centro de compras e diversão.



Na maioria das vezes o trabalho desempenhado pelos fretantes é feito no ambiente doméstico. É no lar que são confeccionadas as programações de viagens, sendo também o local onde os primeiros contatos com os participantes começam a ser feitos. A residência é o ambiente onde boa parte das trocas financeiras é realizada, servindo também como ponto de partida e chegada dos ônibus, bem como local de apoio aos viajantes na saída e na chegada da viagem.

Grande parte das redes sociais que sustenta tal sistema é proveniente de contextos como a família, a escola, o bairro, a vizinhança ou o ambiente de trabalho. Sua produção é pautada numa economia personificada, que leva em consideração o contexto onde são produzidos os serviços e os atores sociais envolvidos. Assim, mesmo estando embasado em efemeridades temporais e espaciais próprias das experiências de deslocamento, consegue manter laços duradouros com seus integrantes. Isso se deve à importância que tal sistema desempenha no cotidiano de bairros e redes sociais locais, apresentando-se como meio de deslocamento para diversos indivíduos e grupos.

As trocas financeiras também podem ocorrer nas residências e locais de trabalho dos participantes ou através de pessoas em comum, que mensalmente repassam os valores dos parcelamentos feitos. Não há uso de cartão de crédito e/ou contrato para adquirir os serviços oferecidos, pois as relações monetárias estão inscritas na confiança mútua, baseada na palavra de quem comercializa e de quem adquire.

Os tipos de viagens têm intrínseca relação com as estações climáticas, as festividades e feriados, o que faz com que absorva participantes de diferentes faixas etárias, gostos e estilos de vida. As principais categorias de deslocamentos são:

- Passeios: percursos de curta duração que são destinados a práticas de lazer ocorridas em um único dia. Podem incluir a ida a uma praia, a um parque aquático ou de diversão; a participação em eventos noturnos ou festividades diurnas em municípios próximos, bem como a permanência em um hotel por um dia.
- Romarias: deslocamentos por motivação religiosa que seguem o calendário de festividades locais e nacionais. Podem ser constituídos tanto por viagens de curta duração, que percorrem santuários em municípios ou estados vizinhos, como também de longa duração, perpassando centros de peregrinação situados em outras regiões do país.



- Turismo: viagens que envolvem permanência em hotéis e atividades de lazer no local visitado. Normalmente são deslocamentos que ocorrem em períodos de férias ou feriados prolongados em direção a municípios ou estados próximos.
- Viagens de compras: modalidade utilizada como meio para chegar aos centros de comércio de roupas destinados a consumidores e revendedores. Para esses últimos, as viagens apresentam-se como forma de reabastecer os estoques de confecções comercializadas nos locais de origem. Já para os consumidores, a visita aos centros de compras é motivada pela aquisição destinada ao consumo familiar.

A região Nordeste aparece como principal área de circulação dos grupos, concentrando-se principalmente entre os estados situados entre a Bahia e o Ceará. As viagens também são organizadas para as demais regiões brasileiras, sobretudo Sudeste e Sul, mas em bem menos quantidade quando comparadas às que circulam no âmbito nordestino.

2. A divulgação

O sistema alternativo conta com múltiplas formas de divulgação, podendo ocorrer através de classificados de jornal, anúncios espalhados em espaços públicos, ligações telefônicas, comunicação boca-a-boca, envio de cartas e visitas domiciliares. Tais ferramentas podem variar conforme cada fretante, que decide as formas de promover suas programações e roteiros.

O primeiro e principal meio de divulgação é o boca-a-boca, que acontece sobretudo no âmbito do bairro e das redes sociais que congregam amigos, clientes, vizinhos, familiares e colegas de trabalho. “Eu trabalhei com uma agência [...] então a dona da agência dizia que invejava nós *free lancers*, porque nós tínhamos uma arma muito poderosa que era o boca-a-boca. [...] A gente arrumava mais gente que a própria agência (Mariete, setembro/2008)”.

Dona Zilda ficou sabendo do grupo de Irma durante as aulas de hidroginástica no bairro onde mora. Ao comentar que gostaria de viajar, mas não sabia com quem, foi informada pela amiga sobre as excursões de Irma e Rinaldo. Desde então, passou a fazer parte do grupo, divulgando aos seus familiares e amigos os serviços dos fretantes. Hoje,



Dona Zilda já conseguiu novos participantes para as viagens e salienta: “o pessoal aqui do mercadinho, Rosalva, a tia dela, o marido da tia dela, tudinho vai agora pra São Paulo. [...] perguntaram como era, aí eu dei o telefone dela [de Irma] e eles se comunicaram” (Dona Zilda, agosto/2008).

As ligações telefônicas também representam importantes meios de divulgação, sendo utilizadas sobretudo para manter o contato com clientes antigos ou mesmo para comunicar-se com os que moram em municípios mais distantes. Alguns fretantes costumam espalhar os anúncios em muros, postes, paradas de ônibus e paredes do comércio do bairro e nas localidades vizinhas.

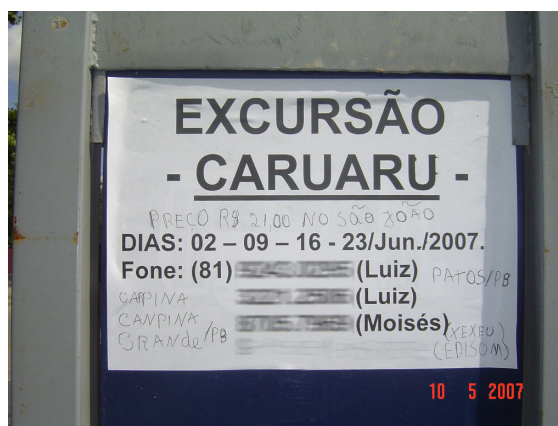


Foto 01: Anúncio em parada de ônibus
Autora: Rosana Eduardo

Entretanto, nem todas as viagens são divulgadas em locais públicos por precaução contra roubos. Há uma preocupação constante quanto à possibilidade de ter assaltantes se passando por passageiros, sobretudo quando se trata de viagens de compras, como explica Laerte Batista:

Menos Toritama e Santa Cruz pra poder não dá muita divulgação aos bandidos. Porque os bandidos vão passar e vê um adesivo daquele, né, colocado. Aí liga, diz que é um passageiro, eu vou buscar e aí pode tentar roubar os passageiros. Aí, não boto, de jeito nenhum. [...] Já fiz antes, hoje eu não faço mais. Eu já tenho os passageiros já certos de viajar (Laerte Batista, agosto/2008).

Os fretantes atuam não apenas no lar e no próprio bairro, pois muitos deles precisam percorrer outras cidades interioranas e bairros vizinhos para fazer as visitas domiciliares. “Eles ligam pra mim aí marcam o dia pra vim trazer o dinheiro. Tem vez que eu vou pegar” (Dona Celeste, agosto/2008).

O envio de carta é um recurso usado para comunicar-se com os clientes que moram em outros municípios e cidades. Já a *internet* é utilizada, sobretudo, como ferramenta para pesquisar hotéis e enviar programações junto às redes sociais. Entretanto, representa uma tecnologia ainda pouco utilizada pelos fretantes, seja pela falta de acesso ao computador, seja pela falta de familiaridade com o mesmo. Tal recurso é manuseado sobretudo pelos filhos que ajudam na confecção da folheteria utilizada. “Eu tenho *internet*, mas muitas coisas quem faz é minha filha que trabalha na prefeitura. Eu digo: Kelma me ajuda, manda a programação. Eu peço pra ela fazer, digo o *site* do hotel e ela olha para mim” (Mariete, setembro/2008).

Para alguns organizadores anunciar em jornais se transformou em uma prática constante, tornando-se um meio de ampliar o número de clientes. Os fretantes que são assinantes dos jornais têm a possibilidade de anunciar seus roteiros sem nenhum custo adicional. Outros preferem não divulgar em jornais, justamente para ter o controle diante dos novos viajantes. É o caso do casal Irma e Rinaldo: “Porque não é só o cliente ter dinheiro pra viajar. É saber quem eu vou levar para a minha viagem. Então, não colocamos em jornal, não colocamos em rádio, não colocamos em *internet* que é a fonte maior hoje em dia” (Irma, novembro/2008).

Os cartões pessoais são utilizados com intensa frequência para divulgar o contato e os serviços ofertados. Estes normalmente incluem o nome do fretante ou do empreendimento, evidenciando as modalidades de viagens e os destinos trabalhados.



Figura 01: Cartão pessoal de fretante

Alguns integrantes também conseguem vender as viagens trazendo pessoas das suas redes sociais. “Eu arrumo passageiro. Aí quando eu arrumo dez, ela me dá a minha, como ela faz com qualquer pessoa. Arrumou dez passageiros ela dá a passagem



da pessoa. Aí é assim que a gente faz. Divulgo as viagens dela”, como contou Laura, cliente e amiga de Dona Edilma.

Para identificar e promover o respectivo trabalho, muitos fretantes utilizam nomes comerciais que aparecem em anúncios, programações, bolsas, carnês e brindes. Tais acessórios foram constantemente observados entre os viajantes durante os percursos turísticos, indicando a participação em viagens anteriores.

Uma prática bastante usada pelos organizadores é a divulgação de folhetos com as programações mensais, semestrais e anuais das viagens. Estes são repassados para amigos, familiares e vizinhos. A folheteria é distribuída também durante os deslocamentos para promover as próximas viagens.

3. Os transportes

Embora algumas viagens turísticas incluam o uso do avião, o ônibus continua sendo o principal meio de transporte utilizado. Os fretantes costumam contratar tanto os serviços de empresas convencionais quanto cooperativas de trabalhadores autônomos que atuam com ônibus fretados. Essa escolha é feita conforme o perfil do grupo, o tipo da viagem, os custos de cada deslocamento e os destinos pretendidos.

Boa parte dos grupos pesquisados utiliza as mesmas empresas de transporte contratadas por agências de viagem de Recife, pois o ônibus representa um importante atrativo para os clientes, tornando-se um elemento fundamental para legitimar a qualidade da viagem, como declara uma cliente de Irma e Rinaldo: “Ela [Irma] anda com ônibus bom. A gente foi pra Natal com um semi-leito da Guanabara” (Dona Zilda, novembro/2008).

Para alguns organizadores, os ônibus fretados são utilizados para trajetos de curta duração, servindo também como meio de redução do custo final da viagem:

Já viajei com empresa de turismo. Já viajei com a São Domingos, a Itapemirim, a Progresso, Princesa do Agreste, já viajei muito com essas empresas, mas agora eu estou viajando com carro particular, porque essas empresas o preço é grande demais. [...] se eu for pegar uma Princesa do Agreste, não sai por R\$ 290,00, sai por mais. Meu pessoal não tem condições de pagar (Dona Celeste, setembro/2008).

Diferentemente da padronizada estética *clean* dos transportes do mercado turístico convencional, os ônibus fretados remetem ao universo material e simbólico

de seus condutores. Cada motorista decora a fachada externa e o interior do veículo a seu modo, escolhendo os desenhos, o nome promocional e as frases expressas na lataria. Esses meios de transporte remetem muitas vezes a biografia de seus donos, que definem cores, nomes, frases, formas de divulgação, decoração interna e regras de utilização do veículo.

Como considera Hoggart (1973), os transportes fretados evidenciam um barroquismo estético que traduzem a miscelânea, o excesso e a exuberância de ornamentos, aproximando-se das caminhonetas descritas pelo autor em seu livro “As utilizações da cultura 1”, quando descreve que “são luxuosamente estofados e decorados, tanto no exterior como no interior, sobretudo quando pertencem a uma pequena firma especializada em excursão de um dia para as classes proletárias” (p. 176).



Foto 02: Identificações dos ônibus fretados
Autora: Rosana Eduardo

Essas singularidades estéticas tornam-se muitas vezes objeto de concepções preconceituosas e estigmatizadas no mercado turístico convencional. É o que fica claro na análise de um proprietário de ônibus fretado:

Hoje nós temos no turismo uma discriminação muito grande. Depende do ônibus, pois os empregados de empresas discriminam os proprietários de ônibus. Para mim, carro novo não enche os olhos (Dono de ônibus, julho/2008).

Grande parte desses veículos é conduzido pelos próprios donos, fato que permite uma relação mais próxima com os grupos transportados, como esclarece Dona Celeste:



Esse mês eu vou com fulano, próximo mês vou com aquela pessoa, no outro eu vou com outra pessoa. Tem vezes que dizem: Dona Celeste, tira aquele mesmo ônibus. A gente vai. Pega aquele mesmo motorista. Tá entendendo? O ano passado eu fui pro Juazeiro com uma pessoa. Esse ano eu vou com a mesma pessoa, porque meu grupo gostou, pediu pra eu tirar aquele mesmo carro, mesmo motorista. Porque ele é policial e motorista (Dona Celeste, setembro/2008).

Muitas vezes são os proprietários dos ônibus que planejam, divulgam e executam os deslocamentos, não havendo nesse caso mediadores. Tais profissionais normalmente estão ligados a uma cooperativa que serve para cuidar da documentação exigida. “Cada dono tem que correr para conseguir seu cliente. A gente mesmo cria a viagem e vende a passagem” (proprietário de ônibus, julho/2008).

Considerações finais

Nesta pesquisa partimos do pressuposto que a viagem turística tem permeado cada vez mais o dia-a-dia de diversos atores, localidades e estratos sociais. Mesmo assim, os estudos sobre tal fenômeno tem tradicionalmente valorizado certos segmentos sociais em detrimento de outros. Um bom exemplo refere-se às práticas alternativas no turismo³, que são estudadas tradicionalmente a partir de duas vertentes. Uma que observa o fluxo de visitantes interessados no contato humanizado com ambientes, culturas e residentes. E outra que focaliza modos alternativos de desenvolvimento da atividade conduzidos por comunidades anfitriãs formadas por moradores de favelas, bairros populares, zonas rurais e costeiras, bem como povos indígenas e remanescentes de quilombos (CORIOLANO, 2009).

Difícilmente encontramos estudos que desvinculem tais populações do papel de prestadoras de serviços no turismo para concebê-las como produtoras e, sobretudo, consumidoras de suas próprias viagens. Quando isso acontece, são consideradas como demandas turísticas dependentes dos subsídios do Estado ou mercado, que as concebem “[...] quase que exclusivamente pelo ângulo da carência material e desigualdade social” (BARBOSA, 2006, p.09).

³ O turismo alternativo emergiu nas décadas de 1970 e 1980 como resultado da insatisfação das comunidades locais e os turistas diante dos prejuízos causados pelo turismo de grande escala. Desde então, passou a representar modelos de desenvolvimento turístico de pequena escala que envolve baixo impacto ambiental e alto grau de participação local, atuando como contraponto ao modelo de turismo convencional. Nos dias atuais, transformou-se em uma rubrica tradutora de práticas turísticas compatíveis com os valores sociais e culturais locais, cuja finalidade é proporcionar experiências gratificantes tanto para as comunidades quanto para os convidados (SMITH; EADINGTON, 1992).



Como sabemos, as viagens turísticas têm sido historicamente marcadas por privilégios e privações sustentadas por diferenças sociais, políticas e econômicas que tanto impulsionam quanto restringem os fluxos de pessoas (GALANI-MOUTAFI, 2000). Por isso, concordamos com Santos Filho quando percebe que,

no cotidiano, a temática do turismo sofre o estereótipo de ser entendido como uma atividade destinada exclusivamente a viagens das classes sociais abastadas. O termo *turismo* padece de um processo de compreensão elitista, mascarando uma realidade social extremamente desigual [...] (SANTOS FILHO, 2005, p. 56).

Entretanto, mesmo sendo fenômeno produzido pelo capitalismo dos tempos modernos, o turismo está longe de ser apreendido sob a perspectiva linear e consensual, uma vez que, em seu interior há um processo dialético de duas forças e dois sentidos. A primeira é a que a promove, constituída pelas empresas e instituições nacionais e internacionais, e a segunda é formada pelas forças locais que resistem a essa hegemonia, construindo novas formas de pensar e produzir a atividade.

É certo que a atividade turística está em grande medida a serviço do mercado como parte da indústria massiva do lazer. Mas sabemos que se trata de um fenômeno contraditório, diverso e conflituoso, sendo produto de negociações e embates, com rupturas e continuidades, posto que, na contemporaneidade tornou-se “[...] uma inspiração de todos os incluídos na sociedade global de consumo” (BARRETTO, 2006, p.08), impondo-se não só nas camadas sociais mais elevadas ou medianas, mas também nos grupos menos favorecidos economicamente.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Livia. Apresentação. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p.07-18.

BARRETTO, Margarita. Introdução. In: BANDUCCI JR, A.; BARRETTO, M.(Orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2006, p.07-20.

BURNS, Peter M. **Turismo e antropologia: uma introdução**. São Paulo: Chronos, 2002.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano 1: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.



CORIOLOANO, L. N. M. T. **Arranjos Produtivos Locais do Turismo Comunitário**. Fortaleza: Ed. UECE, 2009.

GALANI-MOUTAFI, Vasiliki. The self and the other: traveler, ethnographer, tourist. **Annals of Tourism Research**. Wisconsin-Stout, v.27, n.1, p.203-224, 2000.

HOGGART, Richard. **As Utilizações da Cultura 1**. Aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos. Lisboa: Editorial Presença, 1973.

MAGNANI, José Guilherme. Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole. In: MAGNANI, J.G.C.; TORRES, L.L. (Orgs.). **Na Metrópole**: textos de antropologia urbana. São Paulo: EDUSP, 1996, p.12-53.

_____. **Festa no Pedaco**: cultura popular e lazer na cidade. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1984.

MARTINS, Paulo Henrique. Prefácio. In: MARTINS, P.H. (Org). **A dádiva entre os modernos**: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis: Vozes, 2002, p.07-15.

MOTTA, Roberto; SCOTT, Parry. **Sobrevivência e fontes de renda**: estratégias das famílias de baixa renda no Recife. Recife: Ed. Massangana, 1983.

SANTOS FILHO, João dos. **Ontologia do turismo**: estudos de suas causas primeiras. Caxias do Sul, RS: Educs, 2005.

SMITH, Valene L.; EADINGTON, William R. **Tourism alternatives**: potentials and problems in the development of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.

THOMPSON, Edward Palmer. **Costumes em comum**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ZAOUAL, Hassan. **Nova economia das iniciativas locais**: uma introdução ao pensamento pós-global. Rio de Janeiro: COPPE/ UFRJ, 2006.