

OS MUSEUS E A AUTENTICIDADE NO TURISMO

Profa. Dra. Margarita Barretto¹

Resumo

Uma das questões que mais têm sido debatidas durante a segunda metade do século pela antropologia em relação ao turismo, é a da autenticidade. Em nome desta muitos operadores turísticos seja organismos oficiais ou empresas privadas pretendem que as populações autóctones permaneçam congeladas no tempo, o que as impede de usufruir os benefícios de integração ao processo civilizatório que hipoteticamente o turismo traz. Os museus tem provado ser, em várias partes do mundo, veículos adequados para mostrar o passado fielmente recriado e as culturas fielmente retratadas aos turistas que assim o desejam, permitindo que a sociedade visitada se insira na sociedade globalizada. Ao mesmo tempo, os turistas passaram a ser importantes do ponto de vista da arrecadação, provocando um ciclo de melhora dos museus que reverte em benefícios para a própria sociedade local e a expectativa de visitação turística têm estimulado o investimento privado na criação e revitalização de museus.

Palavras-chave: Turismo, Cultura, Museus, Autenticidade.

Abstract

Authenticity has been one of the most debated issues in anthropological studies focusing tourism. In search for authenticity many tour operators _either public or private_ have intended to keep native groups frozen in past times so tourists are able to “live” it, and doing so have alienated those groups from the progress tourism should bring. In several countries museums have proved to be good supports to show the authenticity of past times and so allowing native populations to keep pace with modernity. On the other hand, tourists came to be of great importance to museums as income providers, thus stimulating improvements which in turn benefit local society. The expectation of receiving tourists as well has stimulated private investments in museums.

Keywords: Tourism, Culture, Museums, Authenticity

¹ Doutora em Educação pela Unicamp. Docente da Fundação Universidade de Blumenau (FURB) e da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora do CNPq. Autora de livros sobre cultura e turismo.

Autenticidade e Turismo

Na atualidade muitos turistas procuram o reencontro com o passado, com tradições e identidades, o que pareceria ser uma resposta ao processo de mundialização da cultura que se acelerou a partir da segunda metade do Século XX, e que acarretou a ressignificação de uma série de conceitos e valores..

Sendo que a maior parte das correntes turísticas parte dos doze países mais ricos do mundo, onde as pessoas desejam ver “o paraíso perdido”, ou seja, formas de vida de sociedades que não estão na pós-modernidade (às vezes na modernidade sequer) parece necessário_ para os negócios turísticos_ que aquelas comunidades que, justamente por estarem em países subdesenvolvidos e conseqüentemente menos ricos, mantenham estas características sob o rótulo de “autenticidade local”.

A partir de 1961 em que Boorstin (1992) colocou o turismo dentro das várias “pseudo-imagens” que se apresentavam, na época, para o consumo do público estadunidense, começou uma polêmica que continua até hoje, tanto dentro da antropologia quanto dentro da sociologia, com resultados diversos em função do tipo de turistas observado.

Boorstin (1992, p. 106), sustentava que os turistas raramente queriam um autêntico produto da cultura visitada que, por outra parte, lhes resultava incompreensível. Que eles se contentavam com os “pseudo-acontecimentos” preparados para eles pelos agentes turísticos (1992, p.102). Para Boorstin a experiência turística do período pós- guerra era homogeneizada, artificial, sem riscos.

O historiador foi rebatido por MacCannel (1999) que afirmou que nenhuma das suas pesquisas confirmam a afirmação de Boorstin, muito pelo contrário. Ele afirmava que os turistas (nem todos) queriam ver a vida “como era vivida”, mas não conseguiam (MacCannel 1999, p. 94).

Ambos os pesquisadores estavam de acordo sobre o que os turistas (de massa) conseguiam; só discordavam no que os turistas desejavam obter.

MacCannel (1999, p. 10) entendia que o contato com os acontecimentos reais, está reservado a uma elite intelectual e utilizou os conceitos de Erwin Goffman de *front* e *back regions*, cenário e bastidores, para elaborar sua teoria da encenação (*stage setting*), região intermédia, de seis estágios, entre palco e bastidores onde os acontecimento são encenados para os turistas em geral (p. 95) Da mesma forma em que, na atualidade se permite ao público assistir aos ensaios de orquestra, numa região intermédia entre o palco e o bastidores, abrem-se as cozinhas dos restaurantes para o público e são encenados outros acontecimentos para os turistas, as vezes de uma forma hiper-real.

As discussões sobre autenticidade em turismo nos últimos anos chegaram à sofisticação de propor uma distinção entre autenticidade “fria e objetiva” e autenticidade “subjetiva e existencial” (Selwyn apud Cohen 2002, p. 271), onde a primeira é uma espécie de autenticidade criada e a outra uma autenticidade autêntica.

Também foi proposta uma tipologia das realidades turísticas, em função da maior ou menor autenticidade da experiência, que compreende o verdadeiro turista, o turista de segunda ordem, o turista ansioso, o antropológico e o espiritual (Redfoot, 1984)

O rol de autores que vêm discutindo o tema seria relativamente extenso, portanto serão citados apenas alguns nomes que adquiriram grande relevância no cenário internacional, como por exemplo Nelson Graburn, Davvyd Greenwood, Ian Munt, Erik Cohen y John Urry. Este último (Urry 1990; 1995) afirma, de um lado, que os turistas de hoje sabem que a autenticidade é encenada e não dão importância ao fato, desde que a encenação seja de boa qualidade; isto porque o consumo de lugares da-se de forma reflexiva (utilizando aqui o conceito de reflexividade de Giddens, 1991). Há bastante consenso a respeito do anterior na atualidade e isto vem contribuindo para a superação desta discussão que cada vez estava mais impregnada da subjetividade do pesquisador. Vários autores seguem esta corrente de pensamento, entre eles Cris Rojek (Rojek e Urry 1997).

O conceito de autêntico pode ter várias interpretações. Alguns autores conferem o adjetivo somente àquilo que é original, uma mostra dos primórdios da cultura, possuidor de algo assim como uma essência verdadeira, uma prática cultural que não pode estar

contaminada por relações comerciais. Para estes, um bem cultural transformado em bem de consumo deixaria de ser autêntico (Shepherd 2002, Meethan 2003). No campo específico do turismo, o conceito de autêntico geralmente se refere à cultura tradicional e suas origens, está associado à qualidade de genuíno e único (Sharpley apud Reisinger y Steiner 2006, p. 67). De acordo com esta perspectiva, para que uma localidade turística do novo mundo seja considerada autêntica, deve continuar com os mesmos rituais, os mesmos costumes, as mesmas ferramentas e a mesma linguagem dos ancestrais que chegaram no século XIX. Autenticidade é sinônimo de congelamento.

Reisinger e Steiner (2005, p. 67) afirmam que a questão da autenticidade em turismo é tributária da discussão travada no âmbito dos museus onde os experts queriam verificar se os objetos eram o que diziam ser e valiam o que por eles se queria cobrar. Trata-se de um conceito tão fluido (escorregadio conforme Cohen-Hattab 2004) que pode ter várias formas, inclusive contraditórias, em função das relações que se estabelecem. Pode pensar-se no autêntico por oposição a uma cópia, onde a cópia seria o falso ou em autêntico como construído, onde a cópia seria autêntica. Isto está muito bem ilustrado por Shepherd (2002, p. 195) em seus estudos sobre os artesãos de Newari, em Katmandu, cuja tradição milenar é realizar cópias perfeitas. Também está a autenticidade outorgada de fora por experts. No caso do turismo Little, Anderson y Brown (1994 apud Reisinger e Steiner 2005, p. 71) encontraram que, para os turistas, a autenticidade na arte tem a ver com peculiaridade, originalidade, trabalho manual, integridade histórica e uso turístico. Já Revilla e Dodd (2003 apud Reisinger e Steiner 2005, p. 71) encontraram que os turistas associam autenticidade à aparência, utilidade, tradição, certificação, dificuldade de obtenção, fabricação local e preço. De acordo com os autores, há pessoas que pensam que estão comprando algo autêntico simplesmente porque é algo caro. De certa forma isto coincide com o conceito antropológico de autenticidade de Cohen (1991, apud Reisinger e Steiner 2005, p. 70) que se refere a alguma coisa feita à mão e com materiais naturais. Culler (1981 apud Reisinger e Steiner 2005, p. 70) introduz o conceito de autenticidade simbólica para referir-se a uma autenticidade atribuída pelos turistas a objetos que, se bem que eles sabem que não são

originais, são símbolos da autenticidade do lugar visitado. Nesta categoria poderiam entrar grande parte dos *souvenires* que são industrializados mas têm um significado para os turistas, que os legitimam como autênticos chaveiros ou autênticas camisetas do local, conferindo-lhes o que poderia ser chamado de autenticidade turística ²

De acordo com a perspectiva pós-moderna, a autenticidade não é um fenômeno; é uma construção social, que pode ser negociada (Reisinger y Steiner 2003, p. 69; Bruner 1994 e Hughes 1995 apud Cohen-Hattab 2004, p. 61), que está contaminada com a questão das identidades políticas e sociais. Não há como definir o ponto de inflexão onde o autêntico se transforma em inautêntico, onde o puro passa a ser impuro pela contaminação com o outro e por interesses provenientes das mais diversas áreas.

No caso dos turistas, muitas vezes o autêntico é o que os folhetos turísticos informam que é autêntico. Foram estabelecidos padrões de autenticidade, para utilizar a expressão de Duggan (1997, p. 38) que determinam o que deve ser considerado fiel a uma suposta realidade objetiva.

Um caso muito ilustrativo é apresentado por Shepherd respeito da muralha china. Os turistas estrangeiros que procuram a “autêntica muralha” ficam decepcionados quando visitam o setor de Badaling, a poucas horas ao norte de Beijing. Esta parte da muralha foi restaurada e dotada de infra-estrutura, inclusive um veículo rodado para aqueles que não querem andar. Já os turistas chineses não acham que esta parte da muralha seja inautêntica (Shepherd 2002, p. 191).

Outra grande atração turística está constituída pelos modelos e réplicas de cidades ou de bairros. Somente para citar algumas, a cidade em miniatura de Madurodam, na Haia (Holanda), o parque Francia em Miniatura, a 15 km. de Versailles, o Mundo em Miniatura, em Victoria (Canadá), a Vila Modelo em Godshill, (Inglaterra), Mini Israel, perto de Tel Aviv, e a réplica de Jerusalém antiga têm um enorme sucesso entre os turistas como autênticas representações de um passado histórico, cultural ou religioso (Cohen-Hattab 2004). Sem contar com a praia artificial de Seagaia, no Japão, que têm sua clientela cativa há

² Conceito de Steiner e Reisinger (2006:312)

praticamente quinze anos (Barretto 1993), e pode ser considerada uma autêntica representante da alta tecnologia japonesa.

Isto parece indicar que não se deve confundir autêntico com antigo ou tradicional (Santana, 2003), nem com o gratuito ou intocado pela tecnologia contemporânea. Um micro-ondas ou um computador são objetos da autêntica cultura urbana pós-moderna. Inclusive o que hoje pode parecer falso, como uma cidade egípcia construída em Hollywood para rodar um filme, dentro de alguns anos pode ser considerada um patrimônio que retrate nossa época (Boniface y Fowler 1993, p.148), da mesma forma que os trens, que no Século XIX foram considerados destruidores do passado, hoje são vistos como autênticos meios de transporte do passado. Disneylândia, por sua parte, pode não ser fiel à história, mas é um autêntico reino da fantasia. Ou, como diz Brown (1998, p. 86) a realidade construída para os turistas nos países ocidentais (leia-se europeus) não é menos autêntica que a dos países subdesenvolvidos ou a de um *resort*. Tudo depende do padrão de medida. E com a atual tecnologia que permite a criação de produtos hiper-reais, não apenas o conceito de autenticidade está em xeque, mas o de própria realidade.

Para Hughes (1995, p. 796) na atualidade, a diferenciação é a única marca possível de autenticidade. Na Inglaterra, por exemplo, as cidades se promovem pelo seu passado industrial: Yorkshire, no oeste, pela fiação de lã; o sul pela manufatura de aço; Lancashire pela fiação de algodão, Staffordshire pela porcelana, Gales do Sul pela mineração de carvão (Robinson 1999a, p. 150). Já para Chambers (2000, p.98), a autenticidade está determinada pelo controle que as pessoas têm sobre seus produtos, portanto os objetos da cultura local fabricados para o turismo são tão autênticos como qualquer outro objeto tradicional, como defende Grünewald (2003) para o caso do artesanato do grupo indígena Pataxo, da Bahia.

Hoje não há dúvidas de que há turistas que procuram o que Benjamin (1985) denominou a aura dos objetos reais, e outros que desfrutam de representações, cópias e réplicas, sempre que estas sejam de qualidade. Tampouco há dúvidas de que a questão da autenticidade não é tão relevante quanto a da legitimidade do patrimônio turístico, que está

dada pela capacidade do mesmo em responder às necessidades de identificação dos turistas com uma história coerente contada de forma amena, mas fidedigna.

O turismo também tem apelado tradições e a ficções orientadoras para construir seus atrativos. Este último conceito define um conjunto de peças literárias ou historiográficas que contribuem para criar uma determinada identidade. (Shumway,1995) e os exemplos de ficções orientadores são numerosos, a começar pela folhetaria com que são divulgados os “verdadeiros índios”, a “verdadeira vida rural”, o festival “autenticamente tradicional”, etc., sem contar com aquelas peças que divulgam os diferentes paraísos para os viajantes (Aoun 2001).

A busca de elementos característicos e diferenciais de cada cultura aparece como uma necessidade de mercado e a cultura “autêntica” passa a ser a matéria prima para a criação de um produto turístico comerciável e competitivo em nível internacional, o que traz outros problemas.

Muitos estudos da relação entre visitantes e visitados mostram que a busca por autenticidade por parte dos turistas pode levar situações de desconforto às populações locais. A ilha de Tonga, estudada por Urbanowicz, (1989) foi promovida pelos operadores turísticos como um lugar onde os turistas podiam ver a vida autêntica, andar pelas ruas, observar e fotografar o cotidiano da população, e os habitantes de Tonga confessaram ao pesquisador que não toleravam mais “serem vistos como membros de um zoológico cultural” (p. 113). Esta analogia com o zoológico também foi utilizada por Krippendorf (2001, p. 86) em relação ao que se observa na maior parte das viagens dos europeus para os países do Terceiro Mundo.

De acordo com o autor, “o que deveria ser um encontro sucumbe à síndrome do zoológico [onde] o autóctone torna-se um espetáculo e um tema de fotografias”. Isto pode acontecer mesmo que as fotos sejam motivo de orgulho para os visitados, como relata Zarkia (1999) para o caso da ilha grega de Skyros. Naquele local, as mulheres têm muito orgulho das suas casas e tem prazer em que estas sejam fotografadas pelos turistas.

Um processo semelhante de interferência na privacidade, com autorização, está acontecendo com as formas de convivência em casa adotadas pelo turismo rural. Na

expectativa de oferecer a possibilidade de vivenciar uma “autêntica cultura rural”, os moradores passam a ser observados permanentemente, perdendo gradualmente sua intimidade (Costa-Beber, 2004)

Por outro lado, nem a cultura nem as pessoas permanecem absolutamente idênticas para sempre e neste sentido é preciso concordar com aqueles que entendem que, em certos casos, “manter” a identidade local, mediante tradições fixas, equivale a tentar impedir o processo normal de evolução das sociedades e das pessoas.

Na busca pela autenticidade acaba-se caindo no que Lanfant qualificou de contradição, desde que o Estado, no seu discurso, utiliza o turismo para levar “progresso” sócio-econômico a setores menos favorecidos da sociedade mas, ao mesmo tempo, quer que estas sociedades mantenham traços tradicionais para consumo dos turistas.

pretende modernizar as sociedades tradicionais e, ao mesmo tempo, estimulá-las a fazer parte de um processo de “involução cultural” mantendo suas tradições para manterem sua imagem no mercado turístico internacional (Lanfant, 1980, p. 38)

A forma encontrada pelos agentes culturais de superar este descompasso entre a busca por esse tipo de autenticidade e a aspiração das populações nativas de integrar-se ao processo civilizatório, tem sido a criação de centros culturais e museus onde mostrar, com autênticas recriações, como a vida era em séculos passados.

Esta foi uma das causas que contribuiu para que os museus sejam, na atualidade, atrativos turísticos, o que redundou em benefício das próprias comunidades receptoras desde que seus museus são revitalizados e até sustentados pela atividade turística.³

³ Inglaterra foi o primeiro país que institucionalizou a relação turismo- museus em 1992 (Robinson, 1999, o. 4)

Os museus

Os museus passaram por grandes modificações a partir da segunda metade do Século XX, mudanças que aconteceram no conteúdo e na forma, no papel social e nos espaços utilizados.

Tanto o Museion da Grécia antiga, quanto as coleções surgidas no oriente no Século X e no ocidente no Século XVI, foram criados pelas classes dirigentes: cidadãos, aristocracia, clero, burguesia, de acordo com o seu padrão estético, suas necessidades e ideologia. O museu era o guardião dos tesouros da classe dominante, principalmente obras de arte e objetos exóticos resultantes de espólio de guerra ou viagens de descobrimento.

No Século XVII somente viajantes distintos e cientistas podiam apreciar as coleções e jardins botânicos dos príncipes europeus. A partir de 1700 a Galeria Imperial de Viena, O Palácio Quirinal de Roma e o Escorial, de Espanha, permitiam o ingresso do público mediante o pagamento de uma taxa e a Galeria da Corte de Dresde (atual Alemanha) facilitou as visitas a partir de 1746. O Asmolean, na Inglaterra, considerado um museu público, permitia o ingresso de especialistas, estudiosos e estudantes universitários, enquanto que os museus que dependiam da Igreja somente permitiam o ingresso de convidados especiais, artistas e da elite governante.

As coleções refletiam a vaidade dos seus donos, mostrando riquezas, na forma de obras de arte amontoadas, Já os denominados “gabinetes de curiosidades” acumulavam coisas exóticas, raridades, algumas falsificadas como as sereias e o unicórnio marinho ⁴

Até o século XVI os museus funcionaram em velhos castelos ou prédios fechados. A primeira construção especial para museus foi a Galeria Uffizzi, em Florença, onde estava previsto o funcionamento o centro administrativo da cidade (os escritórios, *uffizzi*) no andar térreo e um primeiro andar para exibir as obras de arte da família Médici.

Entre 1795 e 1799 o Louvre inovou na forma de se relacionar com o público. O museu surgiu como resultado da estatização de coleções da realeza e do clero após a revolução

⁴ O Museu Britânico, em 1753, tinha uma seção de “produções naturais e artificiais” (Stocking Jr. 1985:07)

francesa e foi aumentando com os espólios de guerra de Napoleão. Foi considerado desde o início um “museu do povo” onde qualquer pessoa podia ingressar sem pagar. Seu objetivo fundamental era educar as pessoas no sentido de inculcar os valores burgueses após a revolução.

Na Inglaterra, a situação era diferente. Até o Século XIX, o estado não deu apoio aos museus, argumentando que “não era de incumbência do governo de Sua Majestade dar luxos ao povo” (Hudson, 1987, p.48). Essa situação somente mudaria após a Grande Exposição de produtos industriais de 1851, que teve duas grandes conseqüências, uma foi a criação do Museu de South Kensington e a outra a de acabar com o mito de que os operários não estavam interessados em atividades culturais. O sucesso da exposição entre a classe trabalhadora foi de fundamental importância porque os donos de coleções alegavam que não permitiam o ingresso do povo porque as pessoas eram analfabetas, não tinham educação, eram propensas à bebida e aos excessos e associavam as exposições a feiras e circos, de forma que se visitassem suas coleções a algazarra seria inevitável (Hudson, 1987, p.11).

De certa forma compreende-se que uma exposição sobre as últimas novidades da tecnologia tivesse mais sentido para a classe operária do que obras de arte que estavam longe da sua compreensão ou dos montes de objetos amontoados sem explicação nas salas dos museus. (Vale lembrar que somente em 1883 o Museu de História Natural de Londres implantou um sistema de classificação baseado nas pesquisas científicas de Linnaeus e ordenou a coleção de história natural de acordo com a teoria de Darwin).

A partir da década de 1930, com as mudanças antes mencionadas no conceito de história e com a revisão dos métodos de trabalho na antropologia, os museus mergulharam num período de crise.

A antropologia tinha-se apoiado durante muitos anos nas evidências da cultura material, guardado nos museus. Quando começou o interesse pela cultura simbólica e pelas técnicas etnográficas de campo, os museus deixaram de ser necessários. A não ser para os estudos de arqueologia, as coleções deixaram de ser importantes para a pesquisa antropológica . (Stocking Jr. 1985, p.09).

Por sua vez, a história passou a dar importância a grupos sociais antes ignorados e as inovações começaram pelo redimensionamento da função pedagógica e social da instituição museística procurando romper com o tradicional e buscando intensificar as relações com o público.

Em 1946 foi constituído, dentro da Unesco o [ICOM](#) (International Council of Museums), Conselho Internacional de Museus, sediado em Paris, com a missão de discutir os rumos da museologia, onde a atuação dos franceses Georges Henri Rivière, Hugues de Varine-Bohan Germain Bazin e Marcel Evrard no questionamento dos modelos tradicionais foi determinante.

As mudanças começaram a ser implementadas na década de 1970 tanto na museologia quanto na museografia (técnicas de exposição). Os museus de arte, por sua própria especificidades foram os primeiros a despertar para a necessidade de “educar para ver”.

Outra das inovações foi a de informar sobre a vida do artista e as técnicas e instrumentos de trabalho. O pioneiro foi o Museu David D’Angers no vale do Rio Loire, na França, onde o processo de elaboração das obras de arte é mostrado, assim como as ferramentas e até os recibos de pagamento do artista.

Os museus de ciência passaram a se transformar em lugares de experimentação científica. Tendo como pioneiro o [Deutsches Museum](#) de Munich disseminaram-se as exposições chamadas de *hands on* nas quais o público pode manipular elementos.

Os museus de história tiveram quatro etapas dos seus primórdios até a década em estudo. Primeiramente, nos séculos XVIII e XIX, o interesse era pela história da Grécia, Roma e Oriente Médio nos tempos bíblicos. Depois veio a época do nacionalismo caracterizada por uma atitude romântica para com as guerras. Finalmente chega-se à etapa atual onde existe a convicção de que todo o que aconteceu, os grandes feitos, a pequena história, os detalhes do cotidiano da aristocracia ou dos seus serventes, tudo é importante não somente para entender o passado mas também para planejar o futuro.

A década de 1970 marca, desta forma, o começo dos museus pluralistas onde todos os segmentos da sociedade podem estar representados, inclusive as “minorias” historicamente

silenciadas, cuidando de não reiterar o modelo de reificação ou de exotização dos objetos ou das culturas, mas de mostrar suas relações dialéticas. Os museus passam a ser “zonas de contato” onde a estrutura organizacional da coleção se transforma numa relação histórica, política e moral, uma série de intercâmbios carregados de poder e de tensão (Clifford, 1997, p. 192).

A pesar de que há ainda no mundo muitos museus tradicionais nos moldes do Século XIX, pode-se afirmar que, em geral, está havendo mudanças que integram os museus dentro da dinâmica contemporânea, na qualidade de equipamentos educativos e também de recreação e lazer.

Existem neste momento diferentes tipologias de museus, algumas oficialmente reconhecidas, outras sendo propostas. Os museus podem ser classificados pela sua arquitetura e há novos paradigmas quanto à relação com o público, a museografia e, o mais importante, quanto ao papel social que os museus devem desempenhar.

Do ponto de vista da arquitetura, estão os museus interiores e os que funcionam ao ar livre. Os primeiros estão em prédios construídos para essa finalidade ou em prédios de valor histórico adaptados e variam, de instalações muito sofisticadas e planejadas até os simples barracões de museus comunitários.

Não existe um paradigma arquitetônico de museus, mas existem cartas normas mínimas do ICOM. A arquitetura ideal é a projetada em função das necessidades específicas das coleções dos museus.

Os museus que se encontram em áreas externas ocupam grandes extensões de terreno. Podem ser subdivididos em ecomuseus, museus ao ar livre, *site museums* e museus jardim. Estes últimos abrangem todas as modalidades de zoológicos, jardins botânicos e similares, tais como parques com esculturas.

Os museus ao ar livre (*open air museums*) são áreas nas quais foram reconstruídos cenários de grande realismo, em tamanho natural. Reconstruíram-se casas, cidades, vilas. O pioneiro foi [Skansen](#), na Suécia, fundado em 1891 pelo professor Arthur Hazelius, especialista em línguas escandinavas, que viajava muito pelo interior do seu país em função

das suas pesquisas e começou a detectar que os costumes tradicionais iam ficando no esquecimento com o advento da era industrial. Começou a comprar objetos de arte e artesanato tradicionais, organizando pequenas exposições em Estocolmo e na Exposição Internacional de Paris de 1878 introduziu uma inovação que denominou de “quadros vivos” onde as pessoas representavam cenas do cotidiano da vida rural sueca.

Skansen recebe até hoje elogios e críticas. Elogios por mostrar de forma amena o passado da cultura rural sueca e críticas por parte de museólogos e historiadores sociais que dizem tratar-se de um museu que mostra o passado de forma romântica.

Não obstante as críticas, o modelo disseminou-se rapidamente pela Europa. No ano seguinte, em 1892, abria-se o museu [Kulturen](#), em Lund, Suécia. Em 1898 fundou-se o Museu de [Hallingdal](#), em Nesbyen, Noruega; em 1900 o Museu [Sagalund](#) de História Local, na Finlândia, também por iniciativa de um professor; em 1901 o Museu de [Maihaugen](#), em Lillehammer, com a coleção do dentista Anders Sandvig e, em 1914 o Museu do Folclore de [Trondelag](#), em Trondheim, ambos na Noruega; em 1917 o [Bauern Haus Museum](#) (Museu Casa do Camponês) na província alemã de Westfália, em 1918 o [Museu ao ar Livre de Holanda](#), em Arnhem; em 1924 o [Museu Etnográfico de Latvia](#) (Letônia), todos pelas mesmas razões que impulsionaram Hazelius. Em 1936 abriu-se um pequeno museu em [Olsztynek](#), Polônia e outro na Romênia, considerado um dos maiores da Europa. Trata-se do Muzeul Național al [Satului](#) Dimitrie Gusti, também conhecido como *Village Museum* em Bucarest, que ocupa 15 hectares à beira do lago Herăstrău. Na década de 1920 a idéia foi importada para os Estados Unidos, onde o primeiro museu ao ar livre, [Greenfield Village](#) foi fundado por Henry Ford em 1929.

Na atualidade, o Museu de Skansen recebe um milhão, trezentos mil visitantes por ano, o que não precisa ser comentado.

Um modelo diferente de museu ao ar livre, proveniente da escola francesa e não da sueca é o [Museu Nacional de Niger](#), localizado na capital do país, Niamey, que foi utilizado para “apoiar a ação do governo em prol da unidade nacional (Toucet, 1975, p.35 apud Barretto, 2000, p. 58)

O Niger é um país africano de 1.200 km² localizado ao sul da Argélia e ao norte da Nigéria, que foi colônia francesa entre 1922 e 1960. A construção do museu, em 1958 seguiu os moldes de Skansen. Num terreno de 24 hectares, foi reconstruído o país em todos os seus aspectos, étnico, cultural, artístico, com um zoológico e um jardim botânico. Foi, no entanto, concebido e organizado com dois objetivos: completar e ampliar o ensino da escola primária⁵ e fazer com que os moradores tomassem consciência do seu rico passado.⁶

As casas foram reconstruídas com as técnicas originais e para tal foram trazidos os artesãos de todas as partes do país. Também se recuperou a história oral, permitindo que os visitantes ouçam relatos, lendas e canções tradicionais e que estes sejam ensinados às crianças, que as manterão vivas. Na década de 1970, enquanto Pablo Toucet foi seu curador, o museu era um centro de ação social, que conseguia emprego para pessoas desocupadas, mormente provenientes de áreas rurais após uma grande seca, às quais ensinou arte e artesanato. O mesmo fez com deficientes físicos, cegos e paraplégicos, que antes eram mendigos, num trabalho pioneiro com este segmento da sociedade.

Na atualidade o museu abriga uma cooperativa de trezentos artesãos, que dão continuidade às técnicas tradicionais; há oficinas de teatro, seminários e outras atividades educativas e de lazer. No entanto, recebe críticas por ter se transformado num mercado de artesãos que, no dizer de alguns observadores, atrapalham a visita assediando com seus produtos.

Inspirados nos museus ao ar livre no que diz respeito ao espaço, os eco museus, originários da França, foram mudando suas características no decurso dos anos. No seu formato original a proposta era a de uma administração compartilhada entre autoridades oficiais e comunidade local, com a colaboração de especialistas contratados pelo poder público. Sua função era a de um espelho onde a população local se enxergava para descobrir sua imagem e no qual procurava uma explicação para o território do qual faz parte. Mas, na

⁵ Dados de 2005 informam que ainda a média de população alfabetizada é de 14,4% (<http://www.britannica.com/eb/question-414746/41/literacy-rate-Niger>)

⁶ Os histori romanos e árabes citam o comércio com a região nos séculos I e II da era cristã. (Enciclopédia Eletrônica Grolier)

atualidade são museus tradicionais e a denominação está sendo usada associada à ecologia, para museus que têm alguma proposta de educação ambiental, como o Eco museu de Itaipu, de gestão compartilhada entre Brasil e Paraguai.

O primeiro eco museu que recebeu esta denominação foi o de Le Creusot, mas as experiências pioneiras começaram a ser implementado na década de 1950.

Georges Henri Rivière, considerado o pai de nova museologia francesa planejou o [Museu da Bretanha](#), em Rennes, com a base conceitual da *petit histoire* e da etnografia, incorporando algumas idéias dos museus ao ar livre de Skansen e outros lugares da Europa.

Outras experiências pioneiras foram as de [Marquèze](#) e [Camargue](#), ambos situados dentro de parques nacionais que mostram tanto a riqueza cultural histórica quanto a riqueza natural e a necessidade de preservá-las.

O eco museu de [Le Creusot](#) surgiu por iniciativa de Marcel Evrard e Hugues de Varine numa região que tinha sido, a partir do Século XVIII, uma das mais prósperas da França, onde estava instalada a indústria de armas e locomotivas que faliu após a Segunda Guerra Mundial por ter colaborado com os nazistas. O eco museu ocupou uma área de 500 km², metade urbana e metade rural, com 150 mil habitantes em duas comunidades, a de Le Creusot e a de Montceau-les-Mines, dentro da qual toda planta, todo animal e todo objeto eram considerados patrimônio. O pessoal deste museu estava constituído por uma equipe permanente de profissionais e técnicos, pesquisadores, animadores culturais e outros que deveriam morar na comunidade e integrar-se na mesma. A comunidade participava dando idéias sobre a programação, mas por diversas razões, após oito anos, estava virtualmente em colapso (Hudson 1992, p.28).

Não obstante o desaparecimento da filosofia original, o eco museu foi a maior inovação do século XX e contribuiu para melhorar a proposta de muitos museus ao ar livre. Semeou também a idéia de que os museus podem ser foros de discussões dos problemas do presente e não apenas vitrines do passado, museus comunitários (Varine, 1993)

O primeiro museu comunitário foi o de Anacóstia, localizado num distrito de Washington habitado por maioria afro-descendente. O museu depende da [Smithsonian](#)

[Istitution](#) que responde por doze museus naquela cidade. Neste museu, que funciona numa casa, foram utilizadas técnicas museísticas para educar à população no combate a problemas sociais. Na atualidade, pode-se dizer que o museu de Anacóstia é um centro cultural de celebração da cultura afro americana.

Outra experiência interessante da época mas com diferente final foi o anexo do Museu Nacional de Antropologia de México, conhecido como Casa do Museu, na favela de Tacubaya, aberto em 1972, dentro de um projeto de antropologia social aplicada. O caráter assistencial que foi tomando parece ter sido uma das razões pelas quais o projeto não teve continuidade, fechando em 1975. Um segundo projeto Casa do Museu foi iniciado na localidade de Pedregal de Santo Domingo de los Reyes, que durou de 1976 a 1979. (Hauenschild, 1988).

Ao contrário, um tipo de museu que vem apresentando sucesso há trinta anos de todo ponto de vista é o *site museum*, que reúne as preocupações com patrimônio, revitalização, museologia, museografia e turismo.

A expressão pode ser traduzida como museu de sítio ou museu no local e são descritos pelo ICOM como sendo “concebidos e implantados para proteger a propriedade natural ou cultural, móvel o imóvel, no seu lugar original, ou seja, preservada no lugar em que tal propriedade foi criada ou descoberta (Hudson 1987, p.144).

Considera-se pioneiro deste tipo ao Museu de Farnham, em Dorset, Inglaterra. Começaram na Europa e foram adotados imediatamente nos Estados Unidos, onde se transformaram num sucesso comercial. Multiplicaram-se rapidamente no mundo porque são facilmente mantidos sem ajuda do estado, devido a terem grande aceitação por parte do público.

Nos *site museums* as atividades museológicas transcorrem em forma de representações do cotidiano de um determinado momento histórico escolhido para ser congelado no tempo.

As atividades museológicas transcorrem em forma de encenações do cotidiano de um determinado momento histórico escolhido para ser congelado no tempo⁷, dentro de um espaço delimitado em função dos vestígios preservados (edifícios, ruas, casas, etc.).

Além do óbvio benefício que isto traz para a comunidade, existe o benefício decorrente da chegada de turistas, milhões por ano, atraídos por este tipo de proposta diferenciada.

Os museus como atrativos turísticos portadores de autenticidade

No continente europeu a visita aos museus é praticada desde a época do Grand Tour, assim como a visita a cemitérios e igrejas.

Apesar de ser um equipamento subutilizado na América do Sul, tanto para a educação quanto para a ação comunitária ou o lazer, no resto do continente americano a importância dos museus no contexto cultural e turístico cresce dia após dia.

Pode-se afirmar que, atualmente, na Europa, os museus e o patrimônio são atrativos turísticos por excelência. Os museus fazem parte de projetos de revitalização e/ou gentrificação. Quem sabe o exemplo mais extraordinário seja o [Guggenheim](#) de Bilbao (Espanha) que praticamente colocou essa cidade no mapa turístico. Antes do museu, Bilbao era conhecida (e evitada) apenas pela violência relacionada ao ETA, movimento pró-libertação do País Basco.

Isto se deve a duas razões inter relacionadas: a mudança na mentalidade dos museólogos e as conseqüentes modificações na museografia.

Durante muitos anos os museólogos tiveram uma atitude que Hudson (1987, p.194) denominou de “purista”, assumindo posições contra as novas tecnologias e contra tudo o que significasse uma aliança com a esfera comercial. Entendiam que utilizar recursos de interpretação interferia com a leitura do objeto, que tinha a sua própria linguagem, que o patrocínio da empresa privada transformaria a exposição numa feira e, o turismo faria do museu um parque de diversões. Aos poucos, alguns curadores foram percebendo que, de

⁷ o que também tem recebido críticas daqueles que entendem que a história não pode ser congelada.

continuar à margem da economia de mercado, aguardando subsídios do estado, provocariam o fechamento dos museus, desde que já não há mais mecenas como havia no passado.

O [Metropolitan](#) Museum de Nova Iorque foi pioneiro, em 1870, em criar um sistema de associados e é considerado um paradigma do museu empresa, o que também é criticado pela comunidade acadêmica que diz que o museu passou a ser um anexo da sua loja (Hudson, 1987, p. 57).

Por outro lado, a experiência de solicitar patrocínio mostrou ser perigosa porque, em algumas ocasiões, o museu tinha que seguir as orientações da empresa que estava pagando as despesas, figura que, não por acaso, em inglês recebe o nome de *paymaster*, amo que paga (Hudson, 1987, p.107). Isto gerou em algum momento dependência ideológica, o que, obviamente, não pode acontecer num museu.

Na atualidade aumenta o número de museus que procuram a auto-sustentação, equilibrando a cobrança de ingressos com a venda de *souvenires*, reproduções, catálogos, oferecendo cursos, conferências, recitais e outros eventos artísticos, instalando lanchonetes, cafés ou restaurantes, que atraem grande quantidade de público, mormente turistas.

Os turistas, por sua vez, visitam os museus motivados pelas novas formas de exibição, que lhes permitem acesso a informações sobre a realidade do lugar que estão visitando, de uma forma amena, mas com cunho científico, o que não se obtém nem através dos guias nem num parque temático, por exemplo, onde, de acordo com alguns críticos, mostra-se o que foi denominado *Distory*, uma história para fins turísticos (Kirshenblatt-Gimblett 1998, p.171).⁸

Na atualidade os visitantes se integram nos cenários montados nos museus, interagem com elementos robotizados, efeitos especiais, experimentam sensações, realizam experiências científicas, brincam. Em lugar de tentar competir com as ciências da comunicação e a informática, os museógrafos usam ambas em benefício próprio, assim como muita tecnologia dos parques de diversão.

⁸ O caso mais polêmico é DisneyWorld, parque temático para o qual a maior parte das críticas da comunidade científica uropéia e norte americana se dirige. Disney history, o Distory define uma história com poucos registros que a fundamentem (Kirshenblatt-Gimblett 1997:171)

As exposições complementam-se com atividades paralelas, oficinas de manipulação, de estímulo à criatividade, vídeos informativos, encenações. Há atividades essencialmente lúdicas dirigidas a crianças, tais como jogos, teatros de bonecos, quebra-cabeças, esculturas comestíveis e, a partir da década de 1990 incorporou-se a atividade de contar histórias (Middleton 1992, apud Barretto, 2007).

Os museus que permitem mais manipulação são os de ciências. Ao pioneirismo de Oppenheimer, que fundou o [Exploratorium](#), em São Francisco (Califórnia, Estados Unidos) em 1969, para que os estudantes pudessem ver o lado divertido da ciência, seguiram-se centenas. O maior e mais diversificado na atualidade é a Cidade das ciências e das Indústrias de [La Villette](#), Paris, que recebe três milhões e meio de visitantes -muitos deles turistas- por ano.

Nos museus de história a grande modificação foi que os objetos não são mais mostrados de forma aleatória, mas contando uma história, como uma ilustração. Neste sentido o [Museu da Diáspora](#) de Tel Aviv é emblemático, pois se pensou primeiro na história que seria contada e depois se procuraram os objetos.

As inovações museográficas chegaram lentamente aos museus tradicionais. O Museu de História Natural de Londres, por exemplo, somente em 1992 colocou aparelhos de televisão, vídeo jogos interativos e dinossauros robotizados (The Guardian 25/04/92 apud Barretto, 2007)

A pesar das críticas realizadas por autores como Hewison ao que ele denomina industrialização do passado na Inglaterra, aquele país é pioneiro na associação bem sucedida entre museus e turismo desde 1992 (Robinson,1999, p.4), associação esta que permite a sustentabilidade econômica dos museus e a prática de um turismo histórico responsável.

O Escritório Inglês de Turismo (*Tourism English Board*) transformou-se no maior investidor nos museus e publica anualmente um Manual do Patrimônio Inglês. Numa palavra, o turismo sustenta os museus (Hewison 1987, Horne 1984, Urry 1995). Por sua vez, os museus, especialmente os *site museums* são a principal atração turística da Inglaterra. O

trabalho realizado pelo *National Trust* daquele país na gestão do patrimônio cultural está sendo considerado um modelo no continente europeu. Em segundo lugar, está Austrália.

Os *site museums* e museus ao ar livre tiveram grande aceitação em geral e pelos turistas em particular. Isto se deve a que reúnem, ao mesmo tempo, pesquisa científica rigorosa, contextualização histórica e espacial e o elemento prazer estético, desde que normalmente as exposições estão pensadas para serem acessíveis à interpretação do público, possibilitando o contato direto com os objetos e suas funções. Ao mesmo tempo, por estarem em lugares amplos, geralmente fora das cidades, permitem atividades descontraídas em contato com a natureza e a paisagem.

Atualmente um dos museus ao ar livre mais bem sucedido é o de [Beamish](#), no nordeste de Inglaterra, com 350 mil visitantes por ano, sendo a maior atração turística da região.

O mesmo número de visitas recebe [Ironbridge Gorge](#), um sítio de arqueologia industrial constituído por 35 sítios históricos tombados como patrimônio da humanidade e dez museus, localizado sobre o Rio Svern, na Inglaterra, considerado o maior *site museum* do mundo. Outro sítio de arqueologia industrial importante é o museu do [Black Country](#) (pais preto pela fumaça da era industrial), perto da cidade de Birmingham, região central da Inglaterra, ambos oscilando também nas trezentas mil visitas anuais. O Museu [Zuiderzee](#), na Holanda, é outro complexo histórico com grande visitação que conta a história da navegação e da pesca da época da Companhia das Índias e ao qual somente se chega por via aquática.

Outros *site museums* que podem ser citados são os abertos em alguns [campos de concentração](#) da Europa.

Machu Picchu é considerado um dos *site museums* mais importantes do mundo, assim como Ratnagiri, em Jaipur, Índia.

Algumas moradias de pessoas célebres foram transformadas em museus e pode-se dizer que são, também, museus de sítio. No Canadá está a cabana do Reverendo Josiah Henson, que inspirou o romance “[A cabana do Tio Tom](#)”; na cidade de Alta Gracia (Córdoba, Argentina), a casa onde residiu o compositor espanhol [Manuel de Falla](#) durante seus últimos

anos de vida; em Valparaíso (Chile) a casa de Pablo Neruda e, na Havana, a de Ernest Hemmingway.

O *site museum* mais conhecido de Estados Unidos e também pioneiro no seu gênero (foi o segundo a ser fundado) é [Colonial Williamsburg](http://www.history.org/Foundation/Annualrpt05/index.cfm), no Estado da Virgínia, um centro histórico que foi reconstruído como era na época da independência do país, desde que a região teve grande importância naquele momento. Ali são feitas encenações da época, ofícios, atividades, inclusive apresentações noturnas, como concertos de cravo (Olmert, 2000). As atrações e possibilidades de vivências são tantas que se pode optar por um passaporte semanal. Recebeu cem milhões de visitantes entre 1932 e 2007. No último relatório anual publicado contabilizaram-se 729.000 ingressos vendidos (<http://www.history.org/Foundation/Annualrpt05/index.cfm>).

Fontes não oficiais reportam um milhão e meio de visitantes, o que é possível desde que não é necessário comprar ingressos somente para passear pelas ruas do centro histórico sem participar das representações ou entrar nos equipamentos.

Não há dúvidas de que se trata de uma das mais importantes atrações de turismo cultural do mundo.

Parte do sucesso dos *site museums* e dos museus ao ar livre reside no fato de que estão afastados dos centros urbanos, o que faz com que somente sejam visitados por pessoas realmente interessadas. Para chegar, é preciso deslocamento, planejar uma pequena viagem e estar disposto a passar várias horas no museu. Não se trata de um lugar de passagem, onde se entra porque não há nada melhor para fazer ou onde se leva as crianças em dias de chuva por falta de outras opções. A visita a estes museus implica num dia ao ar livre no qual, normalmente, as pessoas não visitam outros lugares. Muitas vezes não visitam todas as exposições, mas retornam em outro momento, o que também é estimulado pela política de renovação de exposições e pelos eventos.

Outro componente do sucesso é que se trata de museus que oferecem o que poderia ser chamado de “autenticidade possível”, com qualidade científica e respeitando as populações locais, o que os torna importantes aliados do turismo cultural contemporâneo.

Referências

- AOUN, Sabá (2001) *A procura do paraíso no universo do turismo*. Campinas: Papirus.
- BARRETTO, Margarita (2007) *Cultura e Turismo. Discussões Contemporâneas*. Campinas, Papirus
- _____ (2000) *Turismo e Legado Cultural*. Campinas, Papirus
- _____ (1993) “El Aura de Los Objetos Reales, El Tiempo y El Futuro Del Turismo”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 2, n. 3 pp. 227-237.
- BENJAMIN, Walter (1985) *Obras Escolhidas*. São Paulo, Brasiliense
- BONIFACE, Priscila; FOWLER, Peter (1993) *Heritage and Tourism in “the global village”*. London: Routledge.
- BOORSTIN, Daniel (1992) *The image. A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.
- BROWN, Francis (1998) *Tourism reassessed, blight or blessing?* Oxford: Butterworth Heinemann. BRUBAKER, Rogers. Beyond identity. *Theory and Society*, Vol 29, n° 1 2000, p: 1-47
- CHAMBERS, Erve (2000) *Native Tours. The anthropology of travel and tourism*. Illinois: Waveland Press.
- CLIFFORD, James (1997) *Routes. Tavel and Translation in the late twentieth century*. London, Harvard University Press.
- COHEN, Erik (2002) “Authenticity, equity and sustainability in tourism”. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 10, n° 4, pp. 267-276.
- COHEN-HATTAB, Kobi; KERBER, Jenny (2004) Literature, “Cultural Identity and the limits of Authenticity: A composite approach”. *International Journal of Tourism Research*. n° 6, p: 57-73
- COSTA- BEBER, Ana Maria. *Mudanças socioculturais no turismo rural: o caso de uma pousada familiar*. Dissertação. Programa de Mestrado em Turismo. UCS. Caxias do Sul:UCS. 2004.
- DUGGAN, Betty J. (1997) “Tourism, Cultural Authenticity and the native crafts cooperativa: the eastern Cherokee Experience”. In: CHAMBERS, E. (ed.) *Tourism and Culture. An applied perspective*. Albany: State University of New York Press, PP. 31-57.
- GIDDENS, Anthony. (1991) *Modernity and self identity. Self and Society in the Late Modern Age*. London Sage.
- GREENWOOD, Davydd (1989) “Culture by the pound. An anthropological perspective in Tourism as Cultural Commoditization”. In; SMITH, V.(org). *Hosts and Guests. The anthropology of tourism*. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press, pp.171-186
- GRÜNEWALD, Rodrigo de A (2002) *Artes turísticas e autenticidade cultural*. Veredas. *Revista Científica de Turismo*. 1 (1): 7-21
- HAUENSCHILD, Andréa (1988) “Claims and Reality of New Museology. Case Studies in Canada, the United States and Mexico”. *Smithsonian Center for Education and Museums Study*. Disponível em: <http://museumstudies.si.edu/claims2000.htm>

- HEWISON, Robert (1987) *The heritage industry. Britain in a climate of decline*. London: Methuen Paperbacks.
- HORNE, Donald (1984) *The great museum*. London: Pluto Press.
- HUDSON, Kenneth (1987), *Museums of Influence*. Cambridge: Cambridge University Press
- _____ (1992) "The dream and the reality". *Museums Journal*. April, pp. 27-32
- HUGHES, George (1995) "Authenticity in tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol.22, n° 4, pp.781-803.
- ICOM (2001) *Declaración*. Disponible en <http://www.international.icomos.org>
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara (1998) *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Krippendorf. Jost (2001) *Sociologia do Turismo. para uma nova compreensão do lazer e das viagens* São Paulo: Aleph.
- LANFANT, Marie- Françoise (1980) "Introduction: tourism in the process of internationalization". *International Sociological Sciences Journal*, Vol. XXXII, n° 1, pp. 14-43
- MacCANNEL, Dean (1999) *The tourist. A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- MEETHAN, Kevin (2003) "Mobile cultures? Hybridity, tourism and cultural change". *Current Issues in Tourism*, Vol. 1, n° 1, pp. 11-28.
- MUNT, Ian (1994) "The Other Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes" *Theory Culture & Society*. v.11, pp.101-123.
- OLMERT, Michael (2000) *Oficial guide to Colonial Williamsburg*. Virginia: Colonial Williamsburg Foundation.
- REDFOOT, Donald (1984) Tourism authenticity, touristic agent, and modern reality. *Qualitative Sociology*. Vol 7, n° 4, pp. 291-309.
- REISINGER, Ivette; STEINER, Carol J.(2003) "Reconceptualizing object authenticity". *Annals of Tourism Research*, Vol 33, n 1, pp. 65-85.
- ROBINSON, Mike (1999) "Cultural Conflicts in tourism. Inevitability and inequality". In: ROBINSON. M.; BONIFACE, P. *Tourism and Cultural Conflicts*. UK:CAB International, pp. 1-31.
- ROBINSON, Mike (1999)a. 'Tourism development in de-industrializing centers of UK: Change, Culture and Conflict'. In: ROBINSON. M.; BONIFACE, P. *Tourism and Cultural Conflicts*. UK:CAB International, pp.129-159.
- ROJEK, Cris; URRY, John (1997) *Touring Cultures. Transformations on travel and theory*. London: Routledge.
- SANTANA. Agustín (2003) "Turismo Cultural, Culturas Turísticas". *Horizontes Antropológicos*. UFRGS: IFCH. PPGAS, Ano 9 n°20, pp. 31-58.
- SAVOLDI, Adiles (2001) "A reconstrução da italianidade no sul do estado de Santa Catarina". In: Turismo e Identidade Local. BANDUCCI, A. ; BARRETTO, M. (org), Campinas: Papirus, p: 89-116.
- SHEPHERD, Robert (2002) "Commodification, Culture and Tourism". *Tourist Studies.*, Vol 2, n° 2, pp. 183-201

- SHUMWAY, Nicolas (1995) *La invención de la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- STOCKING Jr. (1985) *Objects and others*. History of Anthropology, v. 3. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- URBANOWICZ, Charles F. (1989) "Tourism in Tonga Revisited: continued troubles times?" *In: SMITH, V. (Eds.) Host and Guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp.105-118.
- Urry, John (1990) *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- _____(1995) *Consuming Places*. London: Routledge.
- VAN REKOM, Johan; GO, Frank (2006) "Being discovered. A blessing to local identities?" *Annals of Tourism Research*, Vol 33, n° 3, pp. 767-784.
- VARINE, Hugues de (1993) "Tomorrow's community Museums", *Conferencia.13* de octubre. Universidad de Utrech. Disponible en <http://www.assembly.coe.int/Museum/ForumEuroMusee/Conferences/tomorrow.htm>
- ZARKIA, Cornélia (1996) "Philoxenia. Receiving tourists_but not guests_ on a Greek Island". *In: BOISSEVAIN, J. Coping with tourists. European Reactions to Mass Tourism*. Oxford: Berghahn Books, pp.143-173.