

ESTÉTICA Y ESTILO EN EL TURISMO POS-MODERNO

Caso Región Serrana de Santa Catarina (Brasil)

Hoyêdo Nunes Lins^{*}
Universidad Federal de
Santa Catarina - Brasil

Resumen: Las experiencias turísticas se han diversificado intensamente en las últimas décadas, reflejando los intereses de los turistas y los movimientos de la oferta. En este contexto, la expresión turismo pos-moderno, claramente inspirada en los estudios sobre pos-modernidad, pasó a ocupar un lugar destacado en la bibliografía del sector. Este artículo trata del turismo pos-moderno, analiza la expresión y realiza un estudio de caso en la región serrana de Santa Catarina, al sur de Brasil, destacando la experiencia de los hoteles rurales y la intención de establecer un destino turístico centrado en el paisaje y las características climáticas de la montaña. En ambos casos parecen interrelacionarse el simulacro y la autenticidad.

PALABRAS CLAVE: turismo en la pos-modernidad, región serrana de Santa Catarina, hoteles rurales, atractivos europeos.

Abstract: *Aesthetics and Style in Postmodern Tourism. A Case Study of Santa Catarina's (Brazil) Sierra Region. The last decades witnessed the emergence of new forms of tourism practices, expressing tourist's interests and also the processes taking place on the supply side. It is in this context that the term postmodern tourism, clearly inspired by research on post modernity, got employed in the literature. Such tourism is the subject matter of this article, which explores the meaning of that term and takes it as the ground for studying the tourist sector in the upland region of Santa Catarina, in Southern Brazil, where hotel-farms and the flourishing of a tourist destination based upon the landscape and the climatic features of the mountain areas deserve attention. In both cases there seems to be interactions between simulational and authentic experiences.*

KEY WORDS: *tourism at post modernity, upland region of Santa Catarina, hotel-farms, "European" attractions.*

INTRODUCCIÓN

Una de las características más destacadas del siglo XX fue el desarrollo del sector turístico incorporando actividades que se fortalecieron gradualmente y alcanzaron difusión mundial y generando grandes impactos socio-económicos. No hay dudas respecto a que se produjo un extraordinario aumento en la cantidad de viajes realizados anualmente, paralelamente al progreso experimentado en los transportes (fundamentalmente el aéreo) y al surgimiento de un multifacético sistema de hospedaje, alimentación, recreación y entretenimiento.

^{*} Doctor en Geografía Económica y Organización del Espacio por la Universidad François Rabelais, Tours, Francia. Profesor en el Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad Federal de Santa Catarina. E-Mail: hnlines@cse.ufsc.br

Esa práctica turística mostró durante las últimas décadas una diversificación que se tradujo en una multiplicidad de formas a través de las cuales se concreta la experiencia. Se observa tanto en lo que respecta a los intereses de los turistas, ampliando los tipos de turismo posibles, como a los atractivos que reflejan el perfil y las características de los destinos turísticos. Esto permite decir que existen una demanda y una oferta que se influyen mutuamente en este proceso.

En este contexto, en la bibliografía especializada comenzaron a aparecer diferentes abordajes sobre las manifestaciones turísticas recientes denominadas turismo pos-moderno. Claramente inspirada en los debates sobre pos-modernidad, destacados en la teoría sociológica contemporánea, esa expresión aparece en los estudios que privilegian las vivencias turísticas específicas y en las reflexiones generales sobre el significado del desarrollo turístico actual.

Este artículo se basa en el llamado turismo pos-moderno y sus objetivos son, por un lado, explorar el significado de la expresión y, por otra parte, realizar un estudio de caso en la región serrana de Santa Catarina, Estado del Sur de Brasil, basado en el debate sobre turismo en la pos-modernidad. En esta zona la experiencia turística se desdobra entre los hoteles rurales y los eventos típicos, principalmente en el área de Lages; y las actividades relacionadas con la creación de un destino turístico, en el área de São Joaquim y Urubici, basado en los atributos paisajísticos y naturales propios de las áreas montañosas.

En principio se desarrolla el tema de turismo pos-moderno a escala global, en lo que respecta a las experiencias propiamente dichas y al análisis de las mismas. La segunda parte del artículo se centra en la región serrana de Santa Catarina.

Para hacer referencia al turismo pos-moderno es preciso mencionar la pos-modernidad. Hacia fines de la Segunda Guerra Mundial el modernismo sufrió la desaparición o el debilitamiento del espíritu vanguardista que poseía a comienzos del siglo XX. El principal motivo se centra en que el modernismo fue celebrado por los centros de poder de la sociedad. Esa absorción, cabe decir, forma parte central de la contestación pos-modernista que se testimonia de aquel entonces: si el modernismo en sus comienzos significó una reacción cultural al hegemónico paradigma del iluminismo, el pos-modernismo puede ser visto como una respuesta a la *canonización e institucionalización académica del movimiento moderno* (Jameson 1997:30).

En el área cultural, el uso del término pos-modernismo se remonta hacia fines de los años 1950. Aunque su empleo se generalizó en la década siguiente popularizándose entre artistas, escritores y críticos de una nueva generación. A partir de principios de la década de 1970 su difusión se amplía, penetrando en otros segmentos artísticos como la danza, el teatro, la pintura, el cine y la música, superando los cánones vigentes hasta el momento.

Su sentido fue cambiando y en Estados Unidos durante la década de 1960 se puede hablar de un pos-modernismo vanguardista, transformador de los modelos estéticos. Aunque en la década siguiente este vanguardismo perdió ímpetu, debido a la erosión de su carácter iconoclasta. De hecho, así como el modernismo motivó la rebelión pos-modernista, el pos-modernismo también fue absorbido por el sistema, condición que se acentuó desde entonces (Eagleton 2005).

En este ámbito la presencia de la imagen y su culto son avasalladores. Fredric Jameson (2001:115) es contundente cuando señala que el *espacio social está ahora completamente saturado con la cultura de la imagen (...)* y que la *experiencia estética está en todos los lugares* (Jameson 2001:103).

Así, debido a la integración de la producción estética con el proceso de acumulación de capital, se apreció lo estético por lo estético mismo: *la imagen es la mercadería y por eso es inútil esperar de ella una negación de la lógica de la producción de mercaderías* (Jameson 2001:142).

Pero el pos-modernismo posee un amplio espectro de influencia, incluso al teorizar sobre la sociedad. En este aspecto y en el marco de un rechazo de los metadiscursos, el pos-modernismo destaca la heterogeneidad, la fragmentación, la indeterminación y la multiplicidad de estilos de vida. En la pos-modernidad se experimenta una transformación en el plano de la sensibilidad.

“Pos-moderno” quiere decir (...) el movimiento de pensamiento contemporáneo que rechaza la totalidad, los valores universales, los grandes relatos históricos, los sólidos fundamentos para la existencia humana y la posibilidad de conocimiento objetivo. El pos-modernismo es escéptico respecto de la verdad, unidad y progreso, se opone a los elementos elitistas de la cultura, tiende al relativismo cultural y celebra el pluralismo, la discontinuidad y la heterogeneidad (Eagleton 2001:27, nota 3).

La vida cotidiana no deja de recibir la influencia de la cultura de la pos-modernidad. Referirse a ello significa referirse a la contaminación diaria por la dictadura de la imagen y la estética, un proceso impulsado por la existencia de numerosos *puntos de contacto entre productores de elementos culturales y el público en general: arquitectura, propaganda, moda, películas, promoción de eventos multimedia, espectáculos extraordinarios, campañas políticas y la omnipresente televisión* (Harvey 1993:62). Esa realidad está marcada por el asentamiento y la difusión de una cultura francamente consumista, incentivando *la producción de necesidades y deseos, para movilizar la fantasía a favor de la política de la distracción* (Harvey 1993:64).

Por lo tanto, se observa una verdadera *estetización* de la vida, que no es extraña a la *carnavalización* de los ambientes de consumo (negocios y shopping centers) y de los espacios de recreación y vacaciones (resorts y parques temáticos). Esa *estetización* no es prerrogativa de la pos-modernidad, pero sus características imperan en la actualidad donde las ciudades aparecen como

centros no sólo de consumo cotidiano, sino también de una extensa serie de mercaderías y experiencias simbólicas producidas por las industrias culturales (de las artes, del entretenimiento, del turismo, del patrimonio histórico) (Featherstone 1995: 44-45).

Esa *estetización* está acompañada por un proceso de *estilización*, principalmente en el ámbito de las llamadas nuevas clases medias cuyo *estilo de vida se focaliza en la identidad, la apariencia, la representación del yo, el diseño de moda y la decoración* (Featherstone 1995:151-152). El llamado turismo pos-moderno es un aspecto de esa pos-modernidad, de esa vida cotidiana *estetizada y estilizada* al mismo tiempo.

TURISMO Y POS-MODERNIDAD

Analizando la bibliografía referida a la asociación entre turismo y pos-modernidad se pueda afirmar que la misma se realiza en diferentes sentidos. Por un lado, aparece en la caracterización de experiencias turísticas relacionadas con formas de comportamiento y consumo pos-modernas. En estos casos la expresión turismo pos-moderno se emplea consecuentemente. Por otro lado, la asociación abarca las estructuras interpretativas sobre el fenómeno turístico y sus consecuencias.

Caracterizar la experiencia turística de la pos-modernidad requiere colocarla en perspectiva. Exige considerar primero el turismo moderno (por llamarlo de alguna manera), modelo que prevalece desde que el sector creció aceleradamente después de la Segunda Guerra Mundial.

Ese turismo de la modernidad se presenta como turismo de masas y abarca viajes organizados, paquetes turísticos con itinerarios, duración y servicios (hospedaje, transporte, alimentación) ya establecidos, así como destinos que el propio sentido común vincula con las vacaciones. Se está haciendo referencia a lo que la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico designó como *viejo turismo* en un evento sobre innovación y crecimiento del sector (OECD 2003). La fórmula sol y playa es la síntesis más acertada de su perfil y los paquetes turísticos y vuelos charter son algunos de sus principales servicios e instrumentos.

La expresión turismo pos-moderno describe un turismo distinto del de masas, aunque paralelo al viejo turismo. Destaca la segmentación de las prácticas en varias conductas y diversos modos de consumo de la recreación y el entretenimiento, con protagonistas en forma de grupos y tipos específicos de turistas, reflejando una demanda fragmentada e individualizada. La OECD (2003) señala, de hecho, que *nuevas formas de turismo están surgiendo en el lugar del turismo tradicional, incluyendo formas más innovadoras, especializadas, "verdes", "customizadas" (adaptadas al gusto del cliente) y orientadas hacia la experimentación* (OECD 2003: 1).

Se observa, así, una convergencia de la problemática del turismo con el debate sobre la pos-modernidad. Lo pos-moderno en la vida cotidiana exhibe una fuerte *estetización y estilización* y la

vida social aparece saturada por el culto de la imagen. El plan pareciera ser que es la exacerbación de una cultura consumista que llevó a Bauman (2001) a referirse a templos de consumo, imanes de multitudes de fanáticos de las vidrieras y las tarjetas de crédito.

Es en este contexto que se multiplican las experiencias de simulación en las *actividades recreativas, como visitas a parques temáticos, shopping centers, museos y galerías de arte (...)* (Featherstone 1995:143). La utilización del simulacro se observa particularmente en la creación de destinos turísticos que reciben una intensa y creciente concurrencia proveniente del negocio turístico internacional. Como señala una investigación de la revista *The Economist* (1998), el empleo de la simulación o ficción se debe a que para conquistar a los turistas la *solución más creativa es dejar completamente de lado la historia y el ambiente natural y crear destinos a partir de cero. Eso permite que éstos sean contruidos con el objetivo de hacer felices a los turistas* (*The Economist* 1998: 5).

La mejor manera de ilustrar esto es quizá la infraestructura al estilo de los parques temáticos de Disney, mencionados en la investigación de *The Economist* titulada *falsificaciones fabulosas*. Estas ambientaciones, cuyo símbolo es Disneylandia, *un modelo perfecto de todos los tipos de simulacros confundidos entre sí* (Baudrillard 1991:20), representan:

...lugares típicos para aquellos que fueron designados como pos-turistas (...), personas que adoptan una orientación descentrada y pos-moderna entre las experiencias turísticas. Los pos-turistas no tienen tiempo para la autenticidad y se deleitan con la naturaleza construida de la simulación que posee el turismo contemporáneo, que sabe ser sólo un juego (Featherstone 1995:144)

Análisis pos-moderno del turismo

Por análisis del turismo se entiende el *proceso en el cual el mundo fenomenológico del turismo es traducido al mundo de su conocimiento* (Tribe 2006:362). Una traducción necesariamente avalada por referencias teóricas. Los artículos de Uriely (1997; 2005) permiten ver el contraste entre los abordajes modernos y pos-modernos. Los estudios de la década de 1970 generalmente convergían en definir a la experiencia turística como un fenómeno de la modernidad que debería ser considerado como general y homogéneo. No obstante existían divergencias: desde un punto de vista el turismo significaba una experiencia limitada al encuentro con atracciones inventadas para el consumo de recreación y entretenimiento, en busca de atractivos superficiales (Turner y Ash 1975). Mientras que para el punto de vista contrario, el turismo era visto como ritual moderno en busca de experiencias genuinas (MacCannell 1973). Los defensores de cada posición procuraban deslegitimar la visión opuesta aceptando como verdad sólo su argumento. Todos veían las sociedades como totalidades y las verdades, como cosas absolutas, razón por la cual fallaban en el intento de capturar la variedad que caracteriza al turismo.

En las últimas décadas, con la diversificación de las prácticas turísticas, los estudios comenzaron a incorporar aspectos de las prácticas teóricas en términos pos-modernos sobre la vida social; destacando aspectos como multiplicidad, indeterminismo, heterogeneidad y fragmentación del turismo (Cohen 1979), y alejándose de los discursos totalitarios que excluyen proposiciones contrarias o distintas.

También aquí se observan dos puntos de vista: el de la simulación (Featherstone 1995) y el referente a la búsqueda de lo real y el interés por vacaciones que permitan nuevas experiencias y vivir lo auténtico, destinos más ricos en términos socio-culturales y de (re)aproximación con la naturaleza (Urry 1996). A pesar de ser contrarios ambos puntos de vista aparecen en los análisis pos-modernos, proporcionando representaciones más abarcadoras de la experiencia turística contemporánea: *las dos dimensiones (...) construyen conjuntos de proposiciones complementarias sobre la naturaleza del turismo, en vez de contradictorias* (Uriely 1997:983).

El avance de las prácticas teóricas sobre el turismo en términos pos-modernos permite observar varios puntos destacados. Uno de ellos se refiere a la crítica a la idea de que la experiencia turística se distingue de la vida cotidiana, un postulado de los puntos de vista tradicionales que ven al turismo como vector de cambio, novedad y alejamiento de las reglas de lo cotidiano. La bibliografía pos-moderna lo desafía argumentando que las experiencias que antes estaban restringidas a la práctica turística ahora pertenecen al dominio de la vida cotidiana (Lash y Urry 1994). Entre los motivos están los avances en las comunicaciones que permiten el contacto con realidades y culturas distantes; y la infinidad de iniciativas de simulación en espacios de recreación o comerciales, un aspecto central en el debate sobre la *estetización* de lo cotidiano.

Otro punto destacado se relaciona con el realce del carácter pluralista de las experiencias turísticas, en lo que respecta a significados y motivaciones. Esto marca una crítica a la teoría tradicional, con sus generalizaciones sobre las categorías de turistas y formas de turismo y sobre la homogeneidad de la experiencia turística. El abordaje pos-moderno considera el micro-tipo de turismo y establece que no existe un vínculo necesario entre esos tipos y sus significados internos, ya que un mismo turista puede vivenciar distintas experiencias en un mismo viaje (Wickens 2002).

Un tema importante en las prácticas teóricas sobre el turismo en términos pos-modernos es el relacionado con la subjetividad de los turistas en la valoración y elección de los elementos de la oferta del sector. Tal subjetividad es considerada decisiva para la experiencia turística, lo que analíticamente implica situar en primer plano no al conjunto de objetos disponibles, sino al modo en que los turistas perciben tales objetos. El turista es definido no como un consumidor pasivo de la canasta de posibilidades que la economía del turismo ofrece, sino como agente de determinación de esas posibilidades y como creador esencial de la experiencia turística. Desde esta perspectiva, los turistas pos-modernos son los que *construyen subjetivamente su experiencia personal uniendo*

fragmentos de diferentes modos o productos ofrecidos por el mercado y los reagrupan conforme a su preferencia (Uriely 2005:206).

Aquí ocupa un lugar preponderante la autenticidad de las experiencias turísticas, la cual representa un pivót importante en el debate sobre el turismo y no existe una postura crítica uniforme sobre la misma. Agrupando los resultados de diferentes estudios, Uriely (2005) señala la existencia de tres formas de autenticidad: objetiva, constructiva y existencial.

La autenticidad objetiva se relaciona con la originalidad del objeto visitado/usufructuado, es un indicio de la confrontación de ideas entre teóricos que critican y defienden al turismo, y su contenido se relaciona con el carácter genuino de los objetos disponibles. Así, la experiencia turística es considerada verdadera en la medida en que los objetos ofertados son intrínsecamente auténticos. Se trata, por así decir, de una lógica de museo, de apreciación de elementos y ruinas sacados a la luz por los descubrimientos arqueológicos. La conducta o los juicios de los turistas no interfieren en la determinación de la autenticidad, ya que ésta es una propiedad inherente a los propios objetos.

La autenticidad constructiva es aquella construida tanto por los turistas como por los agentes de la oferta turística. Por lo tanto es legítimo considerar que *las experiencias auténticas y la autenticidad de los objetos exhibidos en el turismo (...) [se constituyen] recíprocamente. (...) [Esa] perspectiva destaca el papel de las personas en la construcción de atributos asociados con los objetos* (Uriely 2005:207).

Siguiendo este punto de vista Salamone (1997) compara la infraestructura y la ambientación de un famoso y tradicional restaurante instalado en la ciudad de México (*San Angel Inn*), en lo que fue un monasterio de carmelitas perteneciente a una hacienda construida en el siglo XVII, con una réplica en *Disney World* (Florida). El autor considera que ambas versiones del restaurante son auténticas, cada una a su modo.

Mientras que la autenticidad existencial no tiene que ver con la autenticidad de los objetos visitados/usufructuados, sea intrínseca a ellos o construida por los turistas y los agentes de la oferta turística. La expresión remite a la autenticidad correspondiente *a un potencial estado de ser existencial que es activado por las prácticas de participación* (Uriely 2005:207). Aparece en estudios que procuran develar las razones por las cuales diferentes personas buscan reiteradamente atracciones que sean sólo representaciones o simulacros (Kim y Jamal 2007); e intentan comprender a través de diferentes disciplinas (filosofía, psicología) de qué modo y por qué causa el turismo favorece el encuentro de los individuos con su propia e íntima autenticidad (Steiner y Reisinger 2006). Este último punto de vista resalta que *los turistas pueden sentir que ellos son mucho más auténticos cuando realizan actividades no ordinarias, en las cuales se expresan más libremente de lo que lo hacen en su vida cotidiana* (Uriely 2005:207).

La cuestión de la subjetividad también se encuentra en los estudios sobre modalidades turísticas que valoran la historia y se caracterizan por la nostalgia, como el llamado *heritage tourism*; tal vez la manifestación más acabada del turismo cultural (Nuryanti 1996). El floreciente turismo europeo organizado en torno del patrimonio vikingo, con museos, parques temáticos y aldeas reconstruidas, es una sugestiva ilustración (Halewood e Hannam 2001). Algunos abordajes sobre este tema privilegian la oferta, interesándose por los atractivos patrimoniales, incluyendo su gestión y mantenimiento. Un ejemplo es el artículo de Hampton (2005), acerca de una localidad en Java (Indonesia) que recobra poder, control y participación comunitaria. Pero aún los estudios que se ocupan sólo de la oferta no logran proporcionar una visión comprensiva de las experiencias. La razón es que *las percepciones subjetivas y los comportamientos de los individuos son los elementos centrales de las experiencias de heritage tourism y necesitan, por lo tanto, destacarse* (Uriely 2005:207).

La temática del turismo centrado en la historia y la nostalgia se interrelaciona con la temática de la autenticidad existencial. La idea es que visitar lugares con contenidos históricos densos y representativos, capaces de provocar nostalgia en las personas puede contribuir a que los turistas se comprendan mejor a sí mismos a través de algo que representa un importante atractivo turístico. En cierta forma, el destino turístico finlandés creado a partir de la figura de Papá Noel (*Santa Claus*) presenta estas características a pesar de sus representaciones simuladas. Pretes (1995) señala que este tipo de turismo, impulsado en Laponia a través de la estrategia de designarla Tierra de Papá Noel (*Santa Claus Land*), propicia el contacto o reencuentro con la experiencia de fuerte impacto en el imaginario y en el espíritu como lo es la Navidad. El sentimiento de nostalgia, involucrando los recuerdos de la infancia y de situaciones familiares representa un fuerte atractivo intangible. Pese a la falsificación ya conocida respecto a la figura de Papá Noel, las personas buscan la experiencia por lo que ella misma evoca y proporciona íntimamente.

ESTUDIO DE CASO: SIERRA CATARINENESE

Desde mediados de la década de 1980, la región serrana de Santa Catarina ha tenido una trayectoria turística que merece ser destacada debido a su especificidad frente al modelo turístico que prevalece en el Estado. Éste, como lo demuestran distintos estudios (Lins 2000; Lins *et al.* 2002) está basado en la combinación sol y playa y muestra una dinámica bastante interesante fundamentalmente durante los meses de verano.

La experiencia de la sierra catarinense incluye flujos turísticos que utilizan principalmente hoteles de campo o posadas rurales y la seducción por los atractivos del paisaje natural y sociocultural. Esos atractivos permiten la creación de destinos turísticos que proporcionan vivencias distintas a las que se vinculan con el turismo tradicional o de masas y se puede detectar en ellas el empleo de la simulación o representación. Esto significa que es posible aplicar a este turismo regional las bases teóricas del turismo pos-moderno sobre las cuales se sustentó el estudio de campo realizado.

El turismo en esta área se relaciona con el medio rural dotado de atractivos primarios a través de los conocidos recursos paisajísticos y climáticos, se busca el frío (normalmente la nieve) y los recursos vinculados a los aspectos socioculturales e históricos regionales. La terminología que se emplea para designar las prácticas turísticas que responden a este perfil implica una gran multiplicidad de términos como afirman Tulik (1997) y Rodrigues (2001). En Brasil este problema quizá resulta de haber adoptado *un concepto múltiple: turismo diferente, turismo interior, turismo doméstico, turismo integrado, turismo endógeno, turismo alternativo, agroturismo y turismo verde* (EMBRATUR 1994:7). Sea como sea, se trata de turismo cuyas especificidades se vinculan con los recursos de la naturaleza y los diferentes aspectos del ámbito agrario (incluyendo la producción y el estilo de vida).

Según Cavaco (1999), este tipo de turismo adquirió nivel internacional a través de diferentes estrategias de promoción del desarrollo local. Floreció y se expandió bajo las nuevas formas de turismo relacionadas con la diversificación del sector de acuerdo con los cambios culturales ligados a la pos-modernidad. El turismo campestre, rural, verde o como se quiera llamarlo, se vincula con la experiencia pos-moderna.

Sugiero que existe relación entre la pos-modernidad y esta nueva obsesión por el campo (...) En virtud de que la apropiación contemporánea del campo implicaría tratarlo como espectáculo, incluso como tema u objeto, se puede hablar de una actitud pos-moderna en relación al campo, en contraste con lo que supone su uso. En reacción a la primer actitud muchas personas que viven en áreas rurales pasaron a producir determinadas ambientaciones, las cuales muestran al visitante una representación depurada de la vida rural... (Urry 1996:135).

Campo espectáculo, campo tema u objeto, producción de ambientaciones en el campo para ofrecer representaciones de la vida rural a los visitantes: imágenes familiares en la reflexión sobre la pos-modernidad. ¿Es posible un discurso (o narrativa) sobre la experiencia turística de la sierra catarinense que destaque esas cuestiones?

Descripción socioeconómica de la región serrana catarinense

Por sierra catarinense se entiende un vasto territorio que incluye el altiplano, después de las zonas escarpadas de la Sierra General al sudeste y sigue rumbo a las zonas más altas del área de Lages, en dirección occidental. Los municipios de esa área integran la Asociación de los Municipios de la Región Serrana (AMURES) y se distribuyen en las jurisdicciones de dos Secretarías de Desarrollo Regional (SDR), la de Lages y la de São Joaquim. Todos conforman la Micro-región Campos de Lages, denominada por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), con excepción del Municipio de Ponte Alta. La micro-región abarca el Municipio de Celso Ramos, externo a AMURES y a las dos SDR.

La Tabla 1, referida a la Micro-región Campos de Lages, da una idea acerca de la socioeconomía local. Los datos muestran que en el año 2000 la población del municipio más ocupado, Lages, superaba en casi 7 veces al segundo de la lista, São Joaquim. Igualmente en numerosos municipios la mayoría de los habitantes vivía en el medio rural y la población total sufre una disminución entre 1991 y 2000 (en 3 casos eso incluye a la población urbana), lo que refuerza la idea de que el área es un importante origen de los flujos migratorios en Santa Catarina; producto de la precariedad de las condiciones de vida. Ningún municipio muestra un ingreso per capita próximo a la media estatal y existen casos en los cuales los niveles son inferiores a la mitad de ésta; incluso aparece un municipio (Cerro Negro) con un ingreso menor de 1/3. Es cierto que el patrón de desigualdades (obtenido por el Índice de Gini) no indica una gran heterogeneidad intermunicipal y que la intensidad de la pobreza oscila levemente en torno de la media catarinense. Pero ese razonable equilibrio se da en un bajo nivel de desarrollo, corroborado por Índices de Desarrollo Humano Municipal (IDHM) que en general son bastante inferiores respecto a la media del estado.

Tabla 1: Municipios de la Micro-región Campos de Lages (datos seleccionados)

Municipios	Población Total 2000	Población Urbana 2000 (%)	Población Total 1991- 2000 (%)	Población Urbana 1991- 2000 (%)	Renta per Capita 2000	Índice de Gini 2000	Intens. da Pobreza 2000	IDHM 2000
Anita Garibaldi	10.273	40,8	-0,5	+20,4	158,05	0,55	46,32	0,750
Bocaina do Sul	2.980	13,9	-14,5	+88,6	160,61	0,54	43,12	0,716
Bom Jardim da S.	4.079	52,0	-1,8	+2,7	216,65	0,64	37,78	0,758
Bom Retiro	7.967	67,0	+1,1	+31,8	213,01	0,54	34,90	0,732
Campo B. do Sul	8.051	55,1	+2,3	+21,8	154,39	0,54	45,76	0,694
Capão Alto	3.020	20,0	-7,4	+73,1	177,89	0,57	40,19	0,725
Celso Ramos	2.844	22,4	-17,7	-14,9	154,83	0,51	40,73	0,762
Cerro Negro	4.098	16,9	-27,3	+102,9	111,64	0,55	55,17	0,686
Correia Pinto	17.026	70,7	-4,1	-11,4	207,41	0,53	38,71	0,772
Lages	157.682	97,4	+10,6	+12,6	335,45	0,61	40,93	0,813
Otacílio Costa	13.993	91,5	+9,9	+28,3	263,60	0,51	37,65	0,804
Painel	2.384	34,6	+6,5	+32,5	201,87	0,54	42,58	0,753
Palmeira	2.133	36,1	+31,5	+27,0	195,03	0,56	41,57	0,755
Rio Rufino	2.414	22,9	+18,7	+79,5	184,79	0,64	47,82	0,736
São Joaquim	22.836	70,6	+2,4	+9,6	231,09	0,57	36,26	0,766
São J. do Cerrito	10.393	20,7	-7,2	+19,0	154,85	0,59	49,57	0,731
Urubici	10.252	65,0	+7,5	+27,8	219,42	0,58	38,82	0,785
Urupema	2.527	46,9	-6,1	-0,2	230,23	0,57	38,47	0,784
Santa Catarina	5.356.360	78,7	+17,9	+31,5	348,72	0,56	40,74	0,822

Fuente: PNUD (2003)

Obs.: IDMH significa Índice de Desarrollo Humano Municipal

El punto fuerte de la estructura productiva de esa área es la fruticultura de clima frío, fundamentalmente la manzana en São Joaquim y Bom Jardim da Serra, donde hay importantes empresas y cooperativas. Se puede decir lo mismo de la reforestación de pinos, de la extracción de madera, y de la industria agropecuaria (ganado bovino y ovino; y cultivos diversos como frijoles y hortalizas). Son comunes los cultivos de mimbre, próximos a Lages, la producción de kiwi y los criaderos de truchas. También se destaca la industria del papel y la celulosa en el norte del territorio de la AMURES; y la vitivinicultura que, si bien es reciente, despierta gran entusiasmo en São Joaquim y alrededores (Cordeiro 2006).

La producción agrícola con cultivos extensivos configura una marca regional desde hace siglos y está enmarcado por procesos históricos multiseculares ligados a la relación entre el extremo sur y la Región Sudeste de Brasil, principalmente el Estado de Minas Gerais con su industria minera. La actividad agropecuaria no incide sólo en los campos de Lages, sino también en el altiplano de São Joaquim, área de haciendas centenarias y estructura latifundista (Peluso Jr. 1948).

El turismo en la región serrana catarinense

La historia deja sus marcas en la cultura regional y, como señala Santos (1974:55), *las costumbres y hábitos de esa población están identificados con la actividad de la creación con características claramente perceptibles en la gastronomía y en las manifestaciones culturales impregnadas de tropeirismo* (cultura de los troperos o arrieros de ganado), elementos gauchescos (Centros de Tradiciones Gauchas, rodeos, campeonatos de lazo), y folclore. Tal escenario posee elementos que incentivan la imaginación, como se observa en la producción literaria regional (Junkes 2007). Uno de esos elementos, de cuño legendario, se refiere al denominado *Tesoro del Morro de la Iglesia*, remitiendo a los jesuitas que huían de las masacres realizadas por los *bandeirantes* y ocultaban en los campos de la cima de la sierra (área de Urubici) *vasos sagrados, imágenes, monedas de oro, el tesoro de la República Comunitaria Guarani* (Dall'Alba 1994:15). No han sido pocos los curiosos atraídos por estos relatos que llegan en busca de pistas sobre la localización del tesoro imaginario.

Estos elementos muestran el abanico de atractivos históricos y socioculturales del área. Mientras que en lo que respecta a los atractivos geográficos y naturales, el denominador común es la pronunciada altitud de los municipios, que en todos los casos poseen medias superiores a los 840 metros. Algunos de los más elevados, situados en la parte oriental de la región, sobrepasan los 1.350 metros (São Joaquim), e incluso los 1.420 metros (Urupema). En este último municipio se ubica el segundo pico más alto de Santa Catarina, el Morro de las Torres, con 1.750 metros; y el más alto es el Morro de la Iglesia, en Urubici, con 1.822 metros. Las temperaturas alcanzan los niveles más bajos del estado y los paisajes combinan pendientes, mesetas, hondonadas y valles, de aspecto impresionante hacia el este (destacándose la Sierra del Rio do Rastro, la Sierra del Corvo Branco y la Cascada do Avenal), y grandes superficies de altiplano con perfiles ondulados hacia el oeste.

Ese conjunto de recursos es fundamental para el aprovechamiento turístico del área. En tanto que el patrimonio histórico-cultural y paisajístico-ambiental ha sido objeto de medidas de puesta en valor y aprovechamiento. En el ámbito técnico-institucional cabe destacar el Programa de Desarrollo Turístico Integrado y Sustentable (PDTIS) y la creación, en 2002, del Convention & Visitors Bureau de la Sierra Catarinense (PNUD/Gobierno del Estado de Santa Catarina/SDR São Joaquim 2005). De ese intento surgió un reconocimiento nacional de las posibilidades del área: São Joaquim figura entre los nueve destinos turísticos de la Región Sur de Brasil conformada por 65 destinos. Éstos fueron elegidos por el Ministerio de Turismo como estímulo para alcanzar el modelo internacional de calidad (Lage 2007).

Tabla 2: Servicios de apoyo al turismo en la Micro-región Campos de Lages durante 2005

Municipios	Establecimientos de hospedaje		Establecimientos de alimentación		Agencias de viaje y organizac. de viajes		Servicios de alquiler de automóviles	
	Establecimientos	Empleos	Establecimientos	Empleos	Establecimientos	Empleos	Establecimientos	Empleos
Anita Garibaldi	0	0	3	5	1	1	0	0
Bocaina do Sul	0	0	5	6	0	0	0	0
Bom Jardim da S.	2	21	5	9	0	0	0	0
Bom Retiro	0	0	12	48	1	2	0	0
Campo B. do Sul	0	0	2	12	0	0	0	0
Celso Ramos	0	0	1	1	0	0	0	0
Cerro Negro	0	0	0	0	0	0	0	0
Correia Pinto	2	4	5	22	1	1	0	0
Lages	25	236	157	893	6	18	2	7
Otacílio Costa	0	0	10	12	1	2	0	0
Painel	0	0	0	0	0	0	0	0
Palmeira	0	0	0	0	1	1	0	0
Rio Rufino	0	0	0	0	0	0	0	0
São Joaquim	7	40	21	59	3	5	0	0
São J. do Cerrito	0	0	2	2	0	0	0	0
Urubici	3	7	9	21	1	1	0	0
Urupema	1	18	0	0	0	0	0	0

Fuente: Ministerio de Trabajo y Empleo (2005)

Obs.: a) Los datos se refieren a las siguientes actividades de la clasificación GRUP CNAE 95: 551-Establecimientos hoteleros y otros tipos de alojamiento temporal; 552- Restaurantes y otros establecimientos de servicios de alimentación; 633- Actividades de agencias de viaje y organizadores de viajes; 711- Alquiler de autos. b) El Municipio de Capão Alto, que integra la micro-región, no aparece en la relación de la RAIS.

La región es profundamente heterogénea en lo que respecta a los servicios turísticos. Los datos del año 2005 de la Relación Anual de Informaciones Sociales (RAIS) muestran una enorme disparidad intermunicipal entre cuatro actividades del sector turístico: medios de hospedaje, restaurantes y comercios semejantes, agencias de viaje y agencias de alquiler de autos (Tabla 2). Lages aparece primera, seguida por São Joaquim, y hay varios municipios que sufren situaciones de gran precariedad. Llama la atención Urupema, donde la RAIS indica la presencia de un único medio de hospedaje y la inexistencia de servicios de alimentación; un resultado que refleja la naturaleza de los registros utilizados, que describen sólo el mercado de trabajo formal.

De acuerdo con la perspectiva de este artículo, que intenta observar al turismo de la sierra catarinense desde el ángulo de las relaciones entre la cultura de la pos-modernidad y las experiencias turísticas contemporáneas, es fundamental considerar los emprendimientos rurales de hospedaje, marca registrada del turismo en el área, y los movimientos en la creación de imágenes y de *estilización* de las prácticas turísticas locales.

Hoteles de campo y posadas rurales: “venga a vivir lo agreste...”

El relevamiento de los emprendimientos de turismo rural de Santa Catarina realizado por el Instituto Cepa/SC a comienzos de esta década (Toresan *et al.* 2002), mostró que la región serrana abarca no más del 6% de los empadronamientos, menos que el Valle do Itajaí, el Sur, el Oeste y el Norte catarinense. Pero si se considera sólo el hospedaje el 44% de los relevos se ubica en este área, casi todos hoteles de campo o posadas rurales distribuidos principalmente en Lages, São Joaquim, Urubici y Bom Jardim da Serra. Lages ocupa el segundo lugar en cuanto a concentración de infraestructura.

Lages, por ser una de las primeras en adoptarlo, fue considerada la Capital Nacional del Turismo Rural. Para el Instituto Brasileño de Turismo, el turismo rural en Brasil es *una iniciativa pionera, lanzada con éxito en el municipio de Lages – SC, con el objetivo de crear una alternativa turística aprovechando la estructura existente en las haciendas y estancias de cría de ganado* (EMBRATUR 1994:7). El proceso comenzó a mediados de la década de 1980 con el acercamiento entre propietarios de haciendas (después de un primer paso en la Hacienda Pedras Brancas) e instituciones.

Si bien el número de emprendimientos que se sumó a esta propuesta se multiplicó después de aquellos primeros pasos, actualmente sólo aparecen ocho empadronamientos como hospedajes rurales en la página web de la Municipalidad de Lages: Posada Hacienda Aza (sic) Verde, Hotel hacienda Barreiro, Hotel Hacienda Boqueirão, Hotel Hacienda Dourado, Hotel Hacienda Pedras Brancas, Posada Hacienda Refúgio do Lago, Posada Rural do SESC y Posada Morro do Prudente (cf. www.lages.sc.gov.br/turismo.php).

El sitio web del municipio de Lages www.portallageano.com.br/turismo.php?secao=turismorural, también agrega el Hotel Hacienda Capão Bonito, el Hotel Hacienda Ciclone y el Hotel Hacienda Nossa Senhora de Lourdes, entre otros; algunos localizados en municipios recientemente desmembrados de Lages, como indica el suplemento *Serra e meio-oeste* del Diario Catarinense (2007).

Respecto al funcionamiento de estos hoteles de campo, un estudio realizado en seis emprendimientos en Lages indicó que el flujo turístico es mayor durante las vacaciones de verano e invierno, aunque también entre abril y junio la demanda es considerable (Colombo 2002). Esto indica que el problema de una estacionalidad bien marcada, típica del turismo de sol y playa, no tiene la misma fuerza en esta modalidad turística. Los turistas llegan desde otras regiones de Santa Catarina, especialmente del litoral, y desde otros estados; mientras que la demanda internacional (Europa, América del Norte y América del Sur) está creciendo en los últimos años.

Un dato importante es que este tipo de turismo comenzó a ser significativo económicamente en las propiedades rurales, aunque de modo heterogéneo. No obstante, continuar con las actividades agropecuarias tradicionales resulta esencial no sólo por el ingreso que ello significa sino por el rol estratégico que cumplen como soporte de la actividad turística (la provisión de alimentos en primer lugar). Esto significa que los puestos de trabajo en la actividad agropecuaria se mantienen y se suman los de las actividades directamente relacionadas con el turismo. Éstas, según el estudio referido, utilizan mano de obra tanto familiar como contratada.

Sin embargo, la realidad es que *los emprendimientos contribuyen poco con la generación de empleo en el municipio* (Colombo 2002:63). Esto se confirmó en unos de los hoteles de campo ya que al preguntar sobre el número de personas involucradas en el trabajo turístico, la respuesta fue que cuando llegan huéspedes, *el patrón sale a buscar por la zona y junta 3 o 4 mujeres en las propiedades vecinas para limpiar, cocinar...; fijos sólo estoy yo, mi mujer y el chico que vio a caballo* (Entrevista realizada por el autor al capataz de un hotel de campo en Lages).

Las actividades tradicionales son decisivas para el turismo, incluso por su carácter de atractivo. Esto es un aspecto esencial en el debate sobre los vínculos entre experiencia turística y cultura de la pos-modernidad. Como destaca el referido suplemento del Diario Catarinense, la programación turística de los hoteles de campo *incluye vivir las verdaderas actividades rurales de una hacienda (...)* (Diario Catarinense 2007: 46).

Hay que considerar que esto ejerce una poderosa atracción sobre los habitantes de las ciudades que se interesan por prácticas y ambientes distintos a los que experimentan en su vida cotidiana. Por lo tanto, puede afirmarse que la simbología asociada, con su estilo y su estética, constituye un elemento siempre presente en la conformación de la demanda de estos emprendimientos.

A pesar de *vivir de verdad*, la realidad campestre es una conducta que debe tomarse con cierta reserva. Es necesario preguntarse sobre la carga de representación que entraña esa vivencia, o sobre el carácter de simulacro que posee y, esto también, debido al comportamiento de los propios turistas. En el mismo hotel de campo mencionado anteriormente, al comenzar el negocio turístico el dueño se dio cuenta que tenía que invertir más de lo que imaginaba. Así es que dadas las condiciones originales de la hacienda, quizá también debido a la intención del propietario de no gastar mucho, y a que se apostó a la improvisación la infraestructura ofrecida a los visitantes es demasiado precaria. De hecho, una familia de la Región Sudeste amedrentada por el frío intenso y las habitaciones de mala calidad que les brindó el hotel interrumpió su estadía después de pasar allí sólo una noche. Buscaban una *evasión de la vida cotidiana* pero no a ese extremo.

Ambientaciones europeas en los trópicos: “así es si así lo parece”

En el este de la región el hospedaje rural se compone de posadas y paradores, con características de emprendimientos familiares. Aunque la estructura de alojamiento incluye lugares que han sufrido algún tipo de adaptación para recibir visitantes, como indica Bathke (2002) sobre São Joaquim, donde desde principios de esta década aproximadamente 80 casas fueron registradas con ese fin por una agencia de viajes. La industria turística, con el objetivo de aprovechar el magnífico patrimonio paisajístico natural, ha llevado a que variadas entidades como organismos no gubernamentales, sindicatos, asociaciones y organismos públicos se relacionen entre sí. Esto fue advertido por Albuquerque (2004) en Urubici.

El Arreglo Productivo Local de Turismo de la Sierra Catarinense le dio un impulso vigoroso a este proceso. Este organismo fue creado a comienzos de 2007 con el Programa SEBRAE de Turismo, una propuesta nacional del Sistema SEBRAE (Servicio de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas) con el objeto de fomentar el sector turístico por medio de Arreglos Productivos Locales (APL). El mismo agrupó cerca de 50 establecimientos (hoteles, posadas, restaurantes) de siete municipios (Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Lages, Rio Rufino, São Joaquim, Urubici y Urupema) comenzando aparentemente a generar una mejora en la gestión de negocios. También se ven avances en la profesionalización y las relaciones internas del sector turístico (SEBRAE/SC 2007a), sumado a la llegada de nuevos inversores que expandieron la oferta de hospedaje y alimentación.

La consolidación de la vitivinicultura de altitud, considerada muy promisorio por los resultados ya logrados, también fortalecerá al turismo regional. Los estudios realizados desde la década de 1990 indican que el potencial del cultivo de uvas para la fabricación de vinos finos es muy importante. En este sector *la región recibe inversiones de grandes, medianos y pequeños empresarios, que pueden fortalecer el desarrollo económico y el turismo local* (BRDE 2005:57). Con este objetivo en el año 2005 se creó la Asociación Catarinense de los Productores de Vinos Finos de Altitud (ACAVITIS), con más de 30 socios de São Joaquim (la mayor participación), Campos Novos y Caçador. Para ilustrar las perspectivas del sector vitivinícola, cabe mencionar que en noviembre de 2007 la ACAVITIS

realizó en São Joaquim, junto a entidades locales y de afuera, el II Simposio Catarinense de Vinos Finos de Altitud, recibiendo incluso especialistas extranjeros. Este evento fue precedido por el I Simposio Catarinense de Uvas y Vinos de Altitud, realizado en el año 2006, también en São Joaquim.

El SEBRAE/SC creó en junio de 2007 el APL de Vitivinicultura de Vinos Finos de Altitud que agrupa a 36 productores de São Joaquim, Campos Novos y Caçador, la cual deberá lubricar los vínculos entre el sector de productores de vino y el turístico. El SEBRAE/SC indicó que su *apoyo al turismo en la Sierra Catarinense incluye el proyecto de desarrollo de la vitivinicultura de altitud en la región* (SEBRAE/SC 2007b).

Esta vinculación posiblemente presentará semejanzas con la realidad de algunos viñedos de la sierra de Rio Grande do Sul que han invertido en hotelería, restaurantes y parques temáticos (Kianek 2007). Hasta ahora los esbozos más claros de este tipo de acciones en la región serrana catarinense corresponden a la empresa Villa Francioni, destacada en la producción regional de vinos desde sus comienzos en el año 2002. Por este motivo se puede afirmar que es *fuerte la expectativa de que la vitivinicultura se transforme en un atractivo turístico más de São Joaquim* (Cordeiro 2006:63).

En la creación de un destino turístico como éstos el aspecto clave es la producción de imágenes que respondan a una estética y un estilo. El uso del simulacro o la hiper-realidad para transmitir e instalar la idea de que la sierra catarinense permite el contacto con realidades distintas de las propias es una medida casi estratégica. La administración estatal de la región emplea el simulacro. En el sitio web de Santa Catarina Turismo S.A. (SANTUR), el organismo oficial de turismo del Estado de Santa Catarina, se puede leer lo siguiente:

Usted no va a creer que está en Santa Catarina. El paisaje de la región serrana sumado a las bajísimas temperaturas hace que el turista se sienta en otro país. (...) Cuando llega el invierno, el atractivo es el frío. En esta época el paisaje de la región se transforma en un verdadero escenario europeo. (<www.sol.sc.gov.br/santur/scrural/serrana/serrana.htm>; acceso em nov. 2007).

El administrador del APL de Turismo de la Sierra Catarinense señaló que después de São Joaquim y Urubici, dos municipios muy comprometidos con la creación de un destino turístico centrado en el frío, Urupema aparece como un lugar a ser prioritariamente valorado. Con este objetivo *la calle principal de ese pequeño municipio podría ser fácilmente transformada en un poblado europeo* (SEBRAE/SC 2007a:s/p). Esa es la imagen idealizada para atraer el interés de los turistas que, como comprobó Bathke (2002), buscan *la paz que ofrece el campo; los paisajes que rodean la región, los campos cercados de taipa (...), las montañas (...), los ríos con truchas; y las virtudes simples que posee la vida del campo (...)* (Bathke 2002: 86).

Tanto en este caso, como en el de los hoteles de campo del área de Lages, la problemática se relaciona con la contraposición que genera el simulacro frente a la autenticidad de una experiencia, el centro del debate sobre el llamado turismo pos-moderno.

CONSIDERACIONES FINALES

En la primer parte del artículo se trató el tema de la pos-modernidad, tanto en lo que respecta al área cultural como a la producción de teoría sobre la vida en sociedad y sobre la propia vida cotidiana. Pos-modernidad que está marcada por la tendencia a la *estetización* y a la *estilización* de las conductas. Esto introdujo el abordaje del turismo pos-moderno y el análisis de las prácticas turísticas designadas por esa expresión.

Se destacaron la segmentación de las prácticas turísticas, conjuntamente con la diversificación de los modos de consumo de recreación y entretenimiento, y la forma en que se ha generalizado el uso del simulacro en la creación de destinos turísticos en diferentes países y lugares. También se mencionó que ese “nuevo” turismo repercutió en el ámbito académico del sector y que ganaron terreno los estudios que destacan aspectos como multiplicidad, heterogeneidad y fragmentación del turismo sobresaliendo los temas que involucran la subjetividad de los turistas en la valoración y elección de los productos, y la autenticidad de las experiencias turísticas.

Todo esto le proporcionó un marco teórico al estudio sobre el sector turístico en la región serrana de Santa Catarina, un área al sur del país que no pertenece a la geografía que recibe el principal o tradicional movimiento turístico. En esta región el turismo significa ambientes rurales dotados de atributos paisajísticos naturales de excepción, situando al clima frío y a la nieve como piedra angular de los atractivos. Los elementos socioculturales, cuyos orígenes se pierden en la historia del Brasil meridional, representan un innegable atractivo, proporcionando experiencias que difícilmente estén disponibles en otros ambientes; particularmente en las ciudades, de donde provienen la mayoría de los visitantes.

El trabajo de campo mostró dos grandes tipos de experiencias turísticas en la región. Tales experiencias se revelan claramente interrelacionadas pero merecen un tratamiento específico. Una de ellas se relaciona con el turismo de hoteles de campo que prevalece hacia el oeste del área, en torno de Lages. La otra incide en la parte montañosa, de sierra, y se relaciona con las posadas rurales, y la creación y funcionamiento de los Arreglos Productivos Locales (APL) – el APL de Turismo de la Sierra Catarinense, que también abarca el área de hoteles rurales en Lages, y el APL de Vitivinicultura de Vinos Finos de Altitud – una iniciativa aparentemente estratégica y decisiva para el desarrollo. Una cuestión clave considerando la perspectiva teórica que se adoptó en el artículo es que, tanto en un caso como en otro, el turismo de la región serrana de Santa Catarina admite un análisis centrado en la pos-modernidad.

Es necesario mencionar que también para la fórmula contrapuesta entre simulacro y autenticidad ese turismo presenta distintos niveles de simulación-representación de acuerdo con las experiencias específicas, mostrándose la idea de autenticidad existencial particularmente válida en una descripción sobre la realidad turística estudiada.

Finalmente, y como consecuencia del trabajo de campo, se observó que es adecuado el punto de vista de Toresan, Mattei y Guzzati (2002) respecto a que el turismo de la sierra catarinense puede ser una alternativa positiva para el medio rural. No obstante, aún es necesario organizar los emprendimientos creando circuitos coordinados entre sí y complementarios, que contemplen los diferentes atractivos regionales integrando a la región serrana de manera integral. Sólo así, los lugares estarían entrelazados en el espacio, como lo expresa Certeau (2001:202) cuando dice que los lugares presentarían elementos propios y distintos, dispuestos unos al lado de otros, coexistiendo; y el espacio se presentaría como resultado de los usos y movimientos a través del tiempo producto de las diferentes actividades y encuentros, definiendo al espacio como *un lugar practicado*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, I. C.** (2004) "O papel do ecoturismo no Município de Urubici – SC", Universidade Federal de Santa Catarina, Dissertação de Mestrado em Engenharia Ambiental, Florianópolis.
- Bathke, M. E. M.** (2002) "O turismo sustentável rural como alternativa complementar de renda à propriedade agrícola". Estudo de caso – Fazenda Água Clara – São Joaquim – SC, Universidade Federal de Santa Catarina, Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Florianópolis.
- Baudrillard, J.** (1991) "Simulacros e simulações". Ed. Relógio d'Água, Lisboa
- Bauman, Z.** (2001) "Modernidade líquida". Ed. Jorge Zahar, Rio de Janeiro
- BRDE** (2005) "Vitivinicultura em Santa Catarina: situação atual e perspectivas", Florianópolis
- Cavaco, C.** (1999) "Turismo rural e desenvolvimento local. Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais" (A.A.B. Rodrigues, org.). Ed. Hucitec, São Paulo, pp. 94-121
- Certeau, M. de.** (2001) "A invenção do cotidiano". 1. Artes de fazer. Ed. Vozes, Petrópolis
- Cohen, E.** (1979) "A phenomenology of tourist types", *Sociology*,13(2): 179-201
- Colombo, D. B.** (2002) "Turismo rural: os hotéis-fazenda em Lages (SC)", Universidade Federal de Santa Catarina, Monografia de Graduação em Ciências Econômicas, Florianópolis
- Cordeiro, W.** (2006) "A vitivinicultura em São Joaquim – SC: uma nova atividade no município", Universidade Federal de Santa Catarina, Dissertação de Mestrado em Agroecossistemas, Florianópolis
- Dall'Alba, J. L.** (1994) "O tesouro do Morro da Igreja". Ed. FCC: Seminário São José, Florianópolis
- Diário Catarinense** (2007) (6 de noviembre) "Serra e meio-oeste", Suplemento
- Eagleton, T.** (2005) "Depois da teoria: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo". Ed. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro

- EMBRATUR** (1994) "Manual do turismo rural". Brasília
- Featherstone, M.** (1995) "Cultura de consumo e pós-modernismo". Ed. Studio Nobel, São Paulo
- Halewood, C. y Hannam, K.** (2001) "Viking heritage tourism: authenticity and commoditization". *Annals of Tourism Research* 28(3): 565-580
- Hampton, M. P.** (2005) "Heritage, local communities and economic development", *Annals of Tourism Research* 32(3): 735-759
- Harvey, D.** (1993) "A condição pós-moderna". Ed. Loyola, São Paulo
- Jameson, F.** (1997) Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. Ed. Ática, São Paulo
2001 A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização. Ed. Vozes, Petrópolis
- Junkes, L.** (2007) "Lages do leão baio e da gralha azul", *Diário Catarinense*, s/p, Caderno Cultura (20 de octubre)
- Kianek, A.** (2007) - 7 de octubre "Vinícolas gaúchas elevam investimento no ecoturismo", *Folha de S. Paulo*, pp. B29
- Kim, H. y Jamal, T.** (2007) "Touristic quest for existential authenticity". *Annals of Tourism Research* 34(1): 181-201
- Lage, J.** (2007) (1 de septiembre) "Turismo elege 65 destinos internacionais", *Folha de S. Paulo*, pp. B16
- Lash, S., Urry, J.** (1994) "Economics of signs and space". Sage, London
- Lins, H. N.** (2000) "Turismo y desarrollo en el Brasil meridional". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 9(3-4): 197-228
- Lins, H. N. et al.** (2002) "Turismo em Santa Catarina: caracterização e problemática". A pequena produção e o modelo catarinense de desenvolvimento (P.F. Vieira, org.), pp. 209-261, APED Editora, Florianópolis
- MacCannell, D.** (1973) "Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings". *The American Journal of Sociology* 79(3): 589-603
- Ministério do Trabalho e Emprego** (2005) "Relação Anual de Informações Sociais" – RAIS. Brasília. Obtenção: www.mte.gov.br/ Visitado en julio de 2007
- Nuryanti, W.** (1996) Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research* 23(2): 249-260
- OECD** (2003) "Conference on Innovation and Growth in Tourism". Lugano, 18-19 Sep. (Introduction to the Proceedings)
- Peluso Jr., V. A.** (1948) "A pecuária e a pequena propriedade no Planalto de São Joaquim". *Boletim Geográfico* 2(4): 39-46
- PNUD** (2003) "Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil". Brasília
- PNUD/Governo do Estado de Santa Catarina/SDR São Joaquim** 2005 "Plano de Desenvolvimento Regional", Florianópolis
- Pretes, M.** (1995) "Postmodern tourism: the Santa Claus industry". *Annals of Tourism Research* 22(1): 1-15
- Rodrigues, A. B.** (2001) "Turismo rural no Brasil – ensaio de uma tipologia". *Turismo rural: práticas e perspectivas* (A.B. Rodrigues, org.), pp. 101-116, Ed. Contexto, São Paulo

- Salamone, F. A.** (1997) "Authenticity in tourism: the San Angel Inns". *Annals of Tourism Research* 24(2): 305-312
- Santos, S. C. dos** (1974) "Nova história de Santa Catarina". Ed. EDEME, Florianópolis
- SEBRAE/SC** (2007a) "Consultorias melhoram APL de Turismo da Serra Catarinense". Notícias para MPE'S. Inclusão: 20/08/2007. Obtenção: www.sebrae-sc.com.br/ Visitado en noviembre de 2007
- 2007b "Simpósio debate qualidade dos vinhos catarinense". Notícias para MPE'S. Inclusão: 05/11/2007. Obtenção: www.sebrae-sc.com.br/ Visitado noviembre de 2007
- Steiner, C. J., Reisinger, Y.** (2006) "Understanding existential authenticity". *Annals of Tourism Research* 33(2): 299-318
- The Economist** (1998) "Dream factories, survey of travel and tourism" (10-16 febrero)
- Toresan, L. et al.** (2002) "Levantamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural de Santa Catarina: localização, categorização e descrição gera". Ed. ICEPA, Florianópolis
- Toresan, L.; Mattei, L.; Guzzatti, T.** (2002) "Estudo do potencial do agroturismo em Santa Catarina: impactos e potencialidades para a agricultura familiar". Ed. ICEPA, Florianópolis
- Tribe, J.** (2006) "The truth about tourism". *Annals of Tourism Research* 33(2):360-381
- Tulik, O.** (1997) "Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural". *Turismo e desenvolvimento local* (A.B. Rodrigues, org.). Ed. Hucitec, São Paulo pp. 136-143
- Turner, L., Ash, J.** (1975) "The golden hordes". Constable, London
- Uriely, N.** (1997) "Theories of modern and postmodern tourism". *Annals of Tourism Research* 24(4): 982-985.
- Uriely, N.** (2005) "The tourist experience: conceptual developments", *Annals of Tourism Research* 32(1):199- 216
- Urry, J.** (1996) "O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". Ed. Studio Nobel: SESC, São Paulo
- Wickens, E.** (2002) "The sacred and profane: a tourist typology". *Annals of Tourist Research* 29(3): 834-851

Recibido el 20 de marzo de 2008

Correcciones recibidas el 5 de abril de 2008

Aceptado el 12 de abril de 2008

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués