

A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o *marketing*

Eduardo Pezzi¹

Rafael José dos Santos²

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Resumo: O presente artigo é parte do quadro conceitual da dissertação de mestrado em andamento onde o tema central é a experiência memorável em viagens turísticas. Tendo sua lupa teórica suportada por duas áreas a princípio distintas. Uma delas, a Antropologia da experiência, que preconiza que existam duas formas de experiência, a experiência ordinária e a “uma” experiência ou extraordinária; a outra, o Turismo de Experiência, é a abordagem mercadologicamente utilizada na atualidade, para descrever uma forma de desenvolver produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem.

Palavras-chave: Turismo; Turismo de Experiência; Experiência; Experiência Turística; Memorável.

1. Introdução

Há alguns anos autores do turismo vêm buscando entender a experiência turística e suas características. Nestes estudos, estaria o turista, querendo ser ator da própria viagem, buscando vivenciar acontecimentos únicos e marcantes. Na busca deste nasce o termo “Turismo da Experiência” no Brasil e, com ele, os primeiros estudos sobre o tema, que segundo Panosso (2010) são muito poucos. Ainda, como salienta Trigo in Panosso (2010) este, como outros estudos e tentativas de denominação ou classificação caíram em um modismo superficial, prejudicando seus avanços.

Procurar-se-á neste artigo discutir as concepções teóricas mais representativas da noção de experiência, tanto do ponto de vista antropológico como mercadológico.

A dimensão cultural da experiência turística é, na verdade, uma só. Logo, essa modalidade de experiência não pode ser compreendida apenas a partir de suas dimensões econômicas, precisando aporte teórico de outras vertentes. Neste artigo, buscou-se através dos estudos da antropologia da experiência de Turner (1982) e da economia da experiência de Pine II e Gilmore (1999) tentar entender esse novo turista

¹ Aluno do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

² Professor Doutor Titular do Pós-Graduação Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

que busca experiências inesquecíveis, que marquem suas almas, alterem suas vidas e permaneçam eternamente em suas memórias.

2. Experiência

Na concepção antropológica, Turner e Bruner (1986) argumentam que a experiência se trata da suspensão das relações cotidianas, a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar. Em relação ao turismo Gastal e Moesch afirmam que

o turismo envolveria processos de estranhamento, ou seja, o turista, em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, vivenciaria processos de mobilização subjetiva que o levariam a parar e a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas (2007, p. 11).

A palavra experiência, que permeará este artigo, será entendida considerando o estudo de Turner (1982), que teve fundamentação na palavra inglesa com base indo-europeia. Sendo assim, há a necessidade de um maior entendimento quanto a sua etimologia, para que se possa entender o seu papel no turismo, tanto na visão antropológica como na mercadológica. Turner (1982: 17-18) faz um ensaio sobre a etimologia da palavra inglesa *experiência*:

É uma palavra inglesa com uma derivação da base indo-européia **per-*, “tentar, aventurar-se, arriscar” – podendo ver como seu duplo “drama”, do grego *dran*, “fazer”, espelha culturalmente o “perigo” etimologicamente implicado na palavra “experiência”. O Cognato germânico de *per* relaciona experiência com “passagem”, “medo” e “transporte”, porque *p* torna-se *f* na lei de Grimm. O grego *peraō* relaciona experiência a “passar através”, com implicações em ritos de passagem. Em grego e latim, experiência associa-se a perigo, pirata e ex-per-imento. (1982, p. 17, 18).

O autor ainda sinaliza a existência de uma dicotomia que distingue a mera experiência de “uma” experiência, sendo a primeira apenas a passiva resignação e aceitação dos acontecimentos. Ao contrário, “uma” experiência não tem início nem fim facultativo, desprendido da temporalidade cronológica. É um agente transformador e formativo, que se inicia com choques de dor ou prazer vividos por um sujeito que, em seguida, busca dar sentido àquilo que percebeu e que fez dessa experiência, não apenas mera, mas “uma” experiência, na tentativa de unir passado e presente.

O choque citado por Turner (1986) é elemento condicionante para que se entenda o

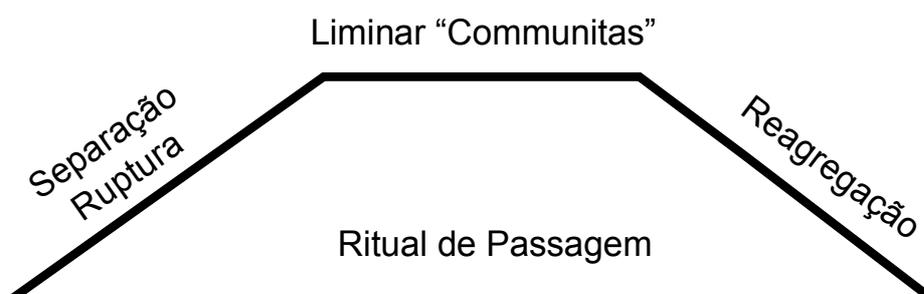
sentido da passagem entre o distúrbio e a harmonia, ou seja, o resultado entre a esperado e o experienciado. Ao final dessa vivência pode haver um recomeço, uma ressignificação manifestada através da restauração da normalidade ou de uma ruptura ou cisão com um significado anterior que são irremediáveis. Esse processo é denominado pelo o autor como “drama social” (TURNER, 1986, p. 39).

No mesmo sentido, Graburn ressalta que “frequentemente voltamos a nossos papéis anteriores com uma sensação de *shock* cultural” (1989, p. 54). Retorna-se como pessoas diferentes, pois passa-se por um processo ritual e, caso não se volte renovado, significa que esse episódio turístico foi completamente em vão. Nesta volta busca-se ver livre de cuidados e preocupações e também enriquecido com novas perspectivas e uma sensação de bem-estar.

A ideia de “drama social” é importante, pois traz à luz os ritos de passagem ou sua forma processual, que tem em seu escopo as seguintes fases: ruptura, crise, reparação, reintegração ou cisão (DAWSEY, 2005, p.13).

Um dos objetivos dos ritos é a transformação do estranho em familiar e, ao mesmo tempo, um efeito de estranhamento ao que já lhe é familiar (DAWSEY, 2005). A ressignificação, resultado dessa dicotomia, pode ser entendida como o voltar diferente, supracitado. Os ritos de passagem ou de “transição” analisados por Van Gennep (1960) em seu livro *The Rites of Passage* e objeto dos estudos de Turner (1974), implicam em um padrão que perpassa por três fases. São elas: separação ou ruptura; margem ou liminar e reagregação ou reincorporação. Van Gennep, (2011) também comenta que os ritos têm em si a ideia de que a pessoa sai de um mundo anterior e entra em um novo mundo.

Figura 1: Ritual de Passagem



Fonte: Elaborado pelo autor, 2011

A Separação ou ruptura: é a primeira fase, que ocorre e abrange o comportamento simbólico do sujeito, no seu afastamento de um grupo, seja em relação a uma estrutura social (sociedade) no qual ele vive e se relaciona; seja a um conjunto de condições culturais. Pode, igualmente, dizer respeito a ambos. É o momento em que o indivíduo abandona o que lhe é comum e cotidiano, entrando para uma fase de desconhecido, medo, perigo e aventura.

A Margem ou liminar: a segunda fase é o momento no qual o sujeito se encontra com o ponto de vista deslocado dos padrões impostos, agendas e rotinas. Habilitando uma chamada “licença ritual” DaMatta (2000, p. 12), que nada mais é do que “...momentos especiais opostos às prescrições político-legais, nos quais a sociedade se permitia ler-se a si própria de ponta-cabeça.” Também caracteriza-se essa fase como sendo a “evasão da estrutura jurídico-política cotidiana, invisibilidade social plena, perda de nomes e insígnias” (ibidem, p. 15). Para Graburn in Smith (1989, p. 52), “essa fase é uma *microvida*, com um começo luminoso, um centro e um fim, e os começos e os finais dessas *vidas* se marcam como rituais que nos empurram irreversivelmente pelo caminho da vida.”

A Reagregação ou reincorporação: nessa fase, completa-se a passagem, é quando o sujeito frequentemente volta à sua vida anterior com uma sensação de *shock* cultural (GRABURN IN SMITH, 1989). Nesse momento, é forçado a se reencontrar consigo mesmo, apesar de, agora, ser uma nova pessoa, pois vivenciou o rito de passagem.

Utilizando-se dessas 3 fases, pode-se fazer um paralelo, relacionando-as com o turismo, conforme demonstrado na figura a seguir:



Figura 2: Rito de passagem aplicado ao turismo

Cotidiano **(A)**: a viagem começa antes de seu próprio início temporal, quando planejam-se o local, período, companhia. Neste ponto, pode-se ser inundado pela ansiedade, expectativa, imagens, informações, opiniões, lembranças de experiências anteriores, etc. Não Cotidiano **(B)**: durante esta microvida, como cita Graburn in Smith (1989), o turista navega-se por diversas emoções, que podem trazer a luz experiências passadas e, ao mesmo tempo, serem a todo momento confrontadas com as expectativas criadas na fase anterior. De certa forma o retorno da viagem inicia antes do seu fim. Quando a viagem chega próxima do seu final, o indivíduo é forçado e encontrar-se consigo mesmo e ser lembrado de seu papel anterior, mesmo que possa ter havido um ressignificado nesta passagem.

Cotidiano **(C)**: quando reintegrado a sua rotina, a sua vida cotidiana, pois a sua viagem não termina ao chegar, a experiência vivida é capaz de perdurar por mais algum período. Provavelmente, sendo expressada através de narrativas, fotos, lembranças, conversas com amigos, entre outros. Como argumenta Krippendorf (2003, p. 39) “os amigos e conhecidos, os vizinhos e colegas voltam das férias e contam-nos suas aventuras como se não existisse nada de mais belo sobre a terra.” Graburn in Smith (1989, p. 63) corrobora ao afirmar que “as lembranças são provas tangíveis da realidade da viagem e com frequência se compartilha com parentes e amigos, pois o que realmente se traz são recordações das experiências.”

Nesse entendimento, buscar-se estudar o turismo de experiência através do ritual de passagem e de seu liminar, este, que sofre influência anterior e posterior, pois a viagem pode iniciar antes da saída com os preparativos e busca de informação sobre o destino e a posterior quando volta-se e relembra-se da viagem através de relatos, fotos e vídeos.

2.1 Experiência Turística

A palavra experiência pode ser relacionada a atividade turística de duas maneiras, a princípio, distintas. Turismo de Experiência é o termo mercadologicamente utilizado na atualidade, para descrever uma forma de desenvolver produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem. Nesse sentido, é preciso entender as expectativas do turista atual, que vão além da contemplação passiva dos atrativos. A experiência tem servido como um constructo chave em viagens e pesquisa em turismo

segundo Oh, Fiore and Jeong (2007).

Esse sujeito é ativo e criativo, quer realizar um desejo e sentir-se um ator importante do destino visitado MTUR (2011). Já a experiência turística, em sua concepção antropológica, visa a olhar o indivíduo na interrupção de seu comportamento rotinizado e repetitivo. Em geral, é iniciada por um “choque de dor ou prazer” que invoca semelhanças com algum acontecimento passado, consciente ou inconsciente, capaz de dar luz às emoções de experiências vividas no presente. (TURNER e BRUNER, 1986, p. 35).

Para De La Torre, o turismo é

un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (1997, p. 16).

Para fins deste artigo, o turismo será entendido como um fenômeno social que consiste em uma viagem de ida e volta, voluntária, com a tônica na interrupção do cotidiano, na qual, o turista se coloca em uma viagem para buscar sensações ímpares e experiências marcantes, a fim de atingir a expectativa gerada antes da viagem (PANOSSO NETTO, 2010).

Para Krippendorf (2003) o ser humano não nasceu turista, mas sua curiosidade e a necessidade de mobilidade o fez um viajante, buscando em um primeiro momento desbravar, descobrir, aprender, para que, em uma fase mais recente, buscasse o lazer, a fuga do massificante dia-a-dia de trabalho e da monotonia do cotidiano.

O autor argumenta que trabalho, moradia e lazer são condições existenciais dos humanos no cotidiano. Parte desse lazer pode configurar-se em forma de viagem. Essa fuga da cidade possivelmente ocorre por uma falta de infraestrutura de lazer e uma busca de “consolo externo” (2003, p. 37), pois descanso e férias podem ser entendidos igualmente como sair e viajar.

Pode-se entender, conforme supracitado, que o ser humano precisa de momentos de lazer em que ele possa ter uma fuga de sua vida cotidiana, e ao mesmo tempo lhe seja proporcionada uma experiência de estranhamento, pois lembranças e vivências passadas serão ressignificadas nesse indivíduo. Estes momentos podem ajudar o turista a encontrar-se consigo mesmo, explorar a própria alma e redescobrir sua harmonia.

Segundo Cohen (1974) uma das características do turismo é conotar uma mudança de

rotina, algo diferente, estranho, incomum, uma experiência não comumente presente na vida diária do viajante. Esse estranhamento, no sentido de “experiência turística”, pode se apresentar de diversas formas, uma delas é a ideia de “liberdade”, pois em seu país ou grupo social, o sujeito poderia sofrer sanções ou retaliações. No entanto, nessa situação, impera a ideia do “vamos aproveitar porque amanhã iremos embora. Ninguém se sente responsável” (Krippendorff, 2003, p. 55). Pode-se, também, citar diferenças culturais e geográficas.

Sun Tung e Ritchie, (2011, p. 1369) definiram experiência turística como:

Uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitivo e comportamental) de eventos relacionados a sua atividade turística que começa antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (ou seja, no destino), e depois da viagem (ou seja, o recolhimento).

Os autores afirmam ainda que o papel central dos planejadores do turismo é: "Facilitar o desenvolvimento de um ambiente (ou seja, o destino) que aumenta a probabilidade de que os turistas podem criar suas próprias experiências memoráveis de turismo."

3. Economia da Experiência e Turismo de Experiência

O conceito de experiência, ressaltado no item anterior, demonstra a possibilidade de existir um momento único, especial, extraordinário que ocorre durante vivências particulares, em diversos momentos da vida. Para Schmitt, “uma experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e dura pela vida toda” (2002, p. 74-75).

O turismo, nesse contexto, e por ser um campo de investigação multidisciplinar, agregou ao seu portfólio de disciplinas, o Marketing. Dessa, advém um novo conceito, o “Turismo de Experiência”, que em um primeiro momento busca proporcionar ao turista momentos únicos e marcantes durante sua viagem, através de ofertas inovadoras que compensem toda a viagem.

Para compreender essa nova forma de ofertar o turismo, antes, é preciso refletir sobre o termo Turismo de Experiência, além da própria experiência turística, conforme propõe Trigo in Panosso Neto:

A compreensão da experiência como um diferencial a ser oferecido aos consumidores foi um avanço importante em termos mercadológicos, mas, como em tantos outros estudos e tentativas de denominação ou classificação na área de gestão e negócios, o termo caiu em um modismo superficial, que, em boa parte, neutralizou os avanços conquistados (2010, p. 29).

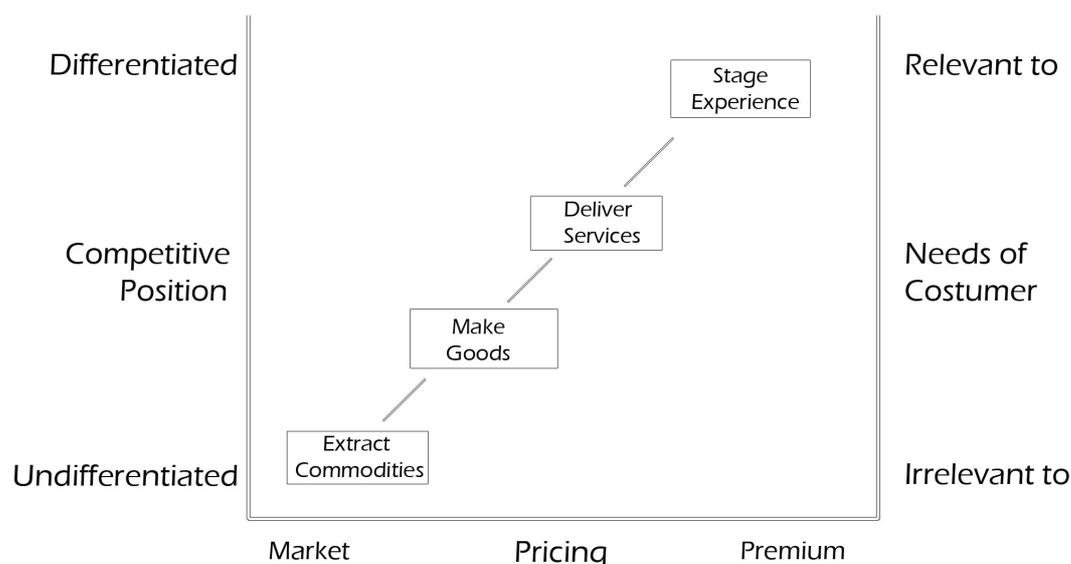
O autor segue afirmando que, “para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história” (2010, p. 35).

Pine II e Gilmore corroboram com Schmitt (2002) quando afirmam que “a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável” (PINE II E GILMORE, 1999, p. 39).

Conforme ilustrado no quadro a seguir, Pine II e Gilmore (1999) demonstram que esses três elementos sendo, commodities puro, produto (bem físico) e serviço não se sustentam mais na construção de um diferencial competitivo, sendo passíveis de cópia e comoditização. Nesse sentido, na busca pelo aumento do valor da oferta de mercado da empresa, surge o quarto nível de valor, chamado de “experiência”.

Acredita-se que, quanto mais relevante, no sentido de atender as necessidades e expectativas dos consumidores for a oferta, nesse caso, uma experiência; maior será o grau de diferenciação perante a concorrência. Assim, em sintonia com o que preconiza o Marketing, provavelmente, haverá uma maior valorização do consumidor em relação a essa oferta, diminuindo, conseqüentemente, a importância do custo financeiro.

Figura 3: O progresso do valor da oferta econômica



Pine II e Gilmore (1999, p. 22).

Ferrell e Hartline, 2009 afirmam que esses eventos memoráveis levam a uma gama maior de sensações que deslumbram os consumidores. Nesse sentido, Lindstrom (2007, p. 23) salienta que “ao longo do século passado o mundo da propaganda atendeu e satisfaz nosso sentido da visão garantindo excelente satisfação visual. Tornamo-nos visualmente sofisticados, e sabemos que o que vemos nem sempre é o que recebemos.” O autor demonstra que as empresas que conseguirem utilizar-se de estratégias que ativem os outros quatro sentidos podem produzir momentos marcantes, capazes de criar valor, havendo, assim, chance de fidelizar seus clientes.

Em seus estudos, Lindstrom demonstra com equipamentos de ressonância magnética que o cérebro reage melhor a impulsos que tocam a área da emoção, ou quando é envolvido e/ou ativado mais de um sentido no consumidor. Nesses estudos, as marcas que despertaram mais de um sentido conseguiram com que os voluntários ficassem emocionalmente engajados. Igualmente, houve evidências de codificação de memória de longo prazo. Sendo assim,

as empresas precisam ser capazes de transmitir e entregar uma profunda experiência sensorial e emocional. Não basta utilizar-se somente da visão, é preciso acrescentar algum som. A combinação de estímulos visuais mais auditivos causa um impacto de $2 + 2 = 5$. (KOTLER IN LINDSTROM, 2007, p.11).

Nessa abordagem, agregar valor está cada vez mais difícil, nesta era globalizada e de concorrências acirradas em que, tecnologia e produtos se copiam do dia para a noite, enquanto serviços vem se tornando indiferenciáveis. Diante dessa realidade, uma alternativa para que as empresas possam, de fato, competir é utilizarem-se do quarto nível de oferta econômica, conhecida como “experiência”.

No Brasil, o turismo apropriou-se desse conceito há poucos anos quando lançou o projeto Economia da Experiência com o objetivo de “...fortalecer e consolidar o arranjo produtivo dos pequenos negócios, apoiando os empreendedores locais na agregação de valor aos produtos turísticos do território.” Esse projeto consiste em

uma parceria entre o Ministério do Turismo e SEBRAE Nacional sob gestão do Instituto Marca Brasil e SEBRAES UF's, que visa a estruturação e aplicação do conceito de “Economia da Experiência” junto a empreendimentos turísticos de micro e pequeno portes, auxiliando os mesmos a inovarem seus atrativos, tendo em vista a emoção e o conhecimento que as experiências com a cultura local podem proporcionar ao turista³.

³ Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 09 set. 2011.

Em 1997, na publicação sobre seus Estudos Estratégicos do Turismo para 2020, a Organização Mundial de Turismo (OMT) já apontava a aparição dessa demanda quando assinalava a tendência de que o turista irá “viajar para destinos onde, mais do que visitar e contemplar, fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem” (Cartilha Metodologia Projeto Economia Experiência, 2010, p. 10).

Figura 5: Logos do Projeto Economia da Experiência e Tour da Experiência



Cartilha do Tour da Experiência - Sebrae (2010)

A ideia do projeto Economia da Experiência, teve como uma de suas principais bases teóricas a obra *The Experience Economy* de Pine II e Gilmore escrito em 1999. Os autores, reconhecem, nesse livro, que produtos e serviços não podem mais ser oferecidos separadamente, mas sim com uma experiência rica em sensações construídas junto com os consumidores. Nesse contexto, afirmam que, “nunca duas pessoas terão a mesma experiência. Cada experiência deriva da interação entre o evento acontecido, e o estado de espírito do indivíduo (seus pensamentos, suas sensações)” (1999, p. 12).

Para o Instituto Marca Brasil (IMB), que criou a cartilha do *Tour da Experiência*, solicitada pelo Ministério do Turismo, o turista, agora, é entendido como um sujeito mais consciente e mais desejoso. Almeja uma sensação de exclusividade, buscando mais do que uma atividade de interesse geral, e sim, de interesse especial, para a realização dos seus sonhos. Está em busca de experiências inesquecíveis, que marquem suas almas, alterem suas vidas e permaneçam eternamente em suas memórias. No entanto, para atendê-los, em consonância com esta nova realidade, é preciso que o setor turístico adapte-se, ofertando alternativas para suprir esses desejos.

1. Considerações Finais

Procurou-se neste artigo apresentar as concepções teóricas mais representativas da noção de experiência, tanto do ponto de vista antropológico como mercadológico.

Embora as vertentes da Antropologia e do Marketing pertençam a campos disciplinares distintos, a dimensão cultural da experiência turística é, na verdade, uma só. Logo, essa modalidade de experiência não pode ser compreendida apenas a partir de suas dimensões econômicas.

A ênfase na experiência relaciona-se diretamente com a cultura contemporânea e com um novo sujeito, que já não se satisfaz apenas com produtos e serviços de qualidade, mas buscam viver acontecimentos únicos. No caso específico do Turismo, trata-se de novas demandas de natureza simbólica, muito além dos imperativos das necessidades básicas de repouso e lazer.

Referências

Cartilha do Tour da Experiência elaborado pelo Instituto Marca Brasil por solicitação do Ministério do Turismo e SEBRAE – 2010.

COHEN, Erik. *Quem é turista? Um esclarecimento conceitual*. The Sociological Review, vol. 22, nº 4, 1974.

DAMATTA, Roberto. **Individualidade e Liminalidade: considerações sobre os ritos de passagem e a modernidade**. Mana [online]. 2000, vol.6, n.1, pp 7-29. ISSN 0104-9313

DAWSEY, John Cowart. **Victor Turner e antropologia da experiência**. Cadernos de Campo, São Paulo, n. 13, 163-176, 2005.

DE LA TORRE, Oscar Padilla. **El Turismo: fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA: Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 09/set/2011.

FERRELL, O.C. e HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.



GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2007.

GENNEP, Arnold Van. **Os ritos de passagem**: *estudo sistemático dos ritos de porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações, etc.*

GRABURN, N. “**Turismo: el viaje sagrado**”, em Smith, V.S. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Antropología del turismo. Madrid: Endymión, p.45-68 (1989, or. 1989)

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**; tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

OH, H., A. M; FIORE, and M. Jeong. (2007). “*Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications.*” *Journal of Travel Research*, 46 (November): 119-32.

PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo da Experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. **The Experience Economy: Work Is Theatre e Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

SCHMITT, B.H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Valene, S. **Anfitriones e invitados**. Antropología del turismo. Madrid, Endimión, 1989.

SUN TUNG, Vincent Wing, RITCHIE, J. R. Brent. Exploring the essence os memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, vol. 38 nº 4 pp. 1367-1386, 2011.

TURNER, Victor W. **O Processo Ritual: estrutura e anti-estrutura**: tradução de Nancy Campi de Castro. Petrópolis, Vozes, 1974.



TURNER, Victor. **From Ritual to Theatre**. New York: Performing Arts Journal Press. 1982.

TURNER, Victor W. e BRUNER, Edward M. (eds.). **Dewey, Dilthey, and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience**, Anthropology of Experience. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1986, p. 33-44.

VAN GENNEP, Arnold. **The Rites of Passage**. Chicago: The University of Chicago Press, 1960.

VAN GENNEP, Arnold. **Os Ritos de Passagem**. Petrópolis: Vozes, 2011.