



Disponível em
www.univali.br/revistaturismo

Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 11, nº 3.
p. 282 – 303, set/dez. 2009

AUTENTICIDADE: ORIGENS E BASES DA DISCUSSÃO EM TURISMO

André Fontan Köhler¹
afontan@usp.br

Data de Submissão: 29/10/2008

Data de Aprovação: 14/07/2009

¹ Graduação em Administração pela FGV-EAESP, Especialização em Administração pela FGV-EAESP, Mestrado em Administração Pública e Governo pela FGV-EAESP, Doutorando em Arquitetura e Urbanismo pela FAU/USP, Professor Assistente Ref. MS-2 da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP).

Endereço para correspondência: Escola de Artes, Ciências e Humanidades (USP Leste), A/C Prof. André Fontan Köhler, Rua Arlindo Béttio, 1000, Bairro Ermelino Matarazzo, São Paulo – SP, CEP 03828-000.

AUTENTICIDADE: ORIGENS E BASES DA DISCUSSÃO EM TURISMO

Resumo

A autenticidade em turismo é tema recorrente na imaginação dos turistas, no esforço promocional de firmas e governos e na literatura analítica, dentro da qual ocupa espaço crescente desde fins dos anos 1950. Busca-se compreender como vários campos de conhecimento e disciplinas tratam dessa autenticidade, através de textos seminais que adotam teorias e perspectivas inovadoras, inauguram linhas de pesquisa e têm grande influência na literatura. O artigo contempla detalhada revisão de literatura, centrada em textos seminais que estudam tanto os turistas e a natureza do turismo, quanto os impactos gerados pela atividade no destino. Ele discute e avalia pontos como o recorte e o objeto de estudo, a metodologia, o posicionamento e as principais discussões desses textos seminais entre si e com outros trabalhos; permitindo um contato aprofundado com sua teoria, conceituação e argumentação. O artigo cita, descreve e analisa suas principais características comuns, avaliando criticamente textos marcados por uma teorização moderna do turismo, voltada para a busca da essência do turismo e para a construção de uma teoria geral do turismo. Considera-se que o conhecimento desses textos seminais é essencial para o desenvolvimento de uma abordagem multidisciplinar do conceito de autenticidade em turismo.

Palavras-chave: Autenticidade; Teoria geral do turismo, Impactos sócioeconômicos e culturais do turismo.

AUTHENTICITY: ORIGINS AND BASES OF THE DISCUSSION IN TOURISM

Abstract

Authenticity in tourism is a recurring theme in the tourists' imagination, in the promotional effort of businesses and governments, and in the literature, within which it has occupied increasing space since the end of the nineteen fifties. The article seeks to understand how various disciplines and areas of knowledge study this authenticity, through seminal works that adopt innovative theories and perspectives, inaugurate lines of research, and have a major influence on the literature. It comprises a detailed study of the literature, centered in seminal texts that study tourists and the nature of tourism, and the impacts generated by the activity on the destination. The article discusses and appraises points such as the sample and object of study, the methodology, the perspective, and the main discussions of these seminal texts, among themselves and with other works, enabling close contact with their theory, concepts, and arguments. It describes and analyses their main common characteristics, critically appraising texts marked by a modern theorizing of tourism, focused on the search for the essence of tourism and on the construction of a general theory of tourism. Knowledge of these seminal terms is considered essential for the development of a multidisciplinary approach to the concept of authenticity in tourism.

Key-words: authenticity; general theory of tourism; socioeconomic and cultural impacts of tourism.

AUTENTICIDADE: ORÍGENES Y BASES DE LA DISCUSIÓN EN TURISMO

Resumen

La autenticidad en turismo es tema recurrente en la imaginación de los turistas, en el esfuerzo promocional de firmas y gobiernos y en la literatura analítica, dentro de la cual ocupa un espacio creciente desde fines de los años 1950. Se busca comprender cómo varios campos del conocimiento y disciplinas tratan de esa autenticidad a través de textos seminales que adoptan teorías y perspectivas innovadoras, inauguran líneas de investigación y tienen gran influencia en la literatura. El artículo contempla una detallada revisión de la literatura centrada en textos seminales que estudian tanto a los turistas y la naturaleza del turismo, como los impactos generados por la actividad en el destino. Discute y evalúa puntos tales como el recorte y el objeto de estudio, la metodología, el posicionamiento y las principales discusiones de esos textos seminales entre sí y con otros trabajos, permitiendo un contacto más profundo con su teoría, conceptualización y argumentación. El artículo cita, describe y analiza sus principales características comunes, evaluando críticamente textos marcados por una teorización moderna del turismo, dirigida a la búsqueda de la esencia del turismo y a la construcción de una teoría general del turismo. Se considera que el conocimiento de esos textos seminales es esencial para el desarrollo de un abordaje multidisciplinario del concepto de autenticidad en turismo.

Palabras clave: Autenticidad; Teoría general del turismo, Impactos socioeconómicos y culturales del turismo.

1. INTRODUÇÃO

Frequentemente, os pesquisadores na área de turismo adotam uma posição unilateral na defesa de suas próprias teorias e métodos, sem demonstrar uma avaliação equilibrada de procedimentos e hipóteses alternativos. Suas justificativas implícitas vão do desejo de prevenir confusões terminológicas em seu próprio trabalho até uma posição na qual eles buscam preservar o status de monopólio para essas teorias e métodos. Esperançosamente, o destaque de uma perspectiva pluralista e a natureza multidisciplinar da pesquisa em turismo podem remediar esse defeito até certo ponto (DANN, 1981, p. 211-212).

A autenticidade é um conceito recorrente na literatura analítica do turismo pelo menos desde o início dos anos 1960, quando Boorstin (1992) analisa e avalia as experiências de viagem dos turistas internacionais norte-americanos¹. A discussão sobre esse conceito beneficia-se da definição de turismo proposta por Tribe (1997, p. 641), que consegue capturar a complexa e multifacetada natureza dessa atividade: “[Turismo é] o conjunto dos fenômenos e das relações que emergem da interação em regiões emissoras e receptoras, de turistas, empresas fornecedoras, órgãos de governo, comunidades e ambientes.”

Essa definição consegue englobar elementos relacionados ao turista (motivação, escolha, satisfação etc.), às empresas (marketing, hospitalidade e recreação), às comunidades receptoras (percepções do turismo e impactos), aos ambientes naturais e construídos, aos governos das regiões receptoras (medição, regulação, planejamento do

turismo) e aos governos das regiões geradoras (efeitos econômicos, culturais e ambientais) (TRIBE, 1997).

Essa definição também fornece uma base interessante para a discussão de dois pontos presentes implícita ou explicitamente nos trabalhos sobre a autenticidade em turismo, sejam eles teóricos ou estudos de caso. O primeiro ponto refere-se ao objeto de estudo, ou, em outras palavras, ao quê é avaliado como “autêntico” ou “inautêntico.” Esse primeiro ponto pode ser apresentado através da seguinte questão básica: em qual lugar desse complexo e multifacetado conjunto de fenômenos e interrelações encontra-se a autenticidade em turismo?

O estudo da autenticidade em turismo pode contemplar diversos recortes e objetos de estudo, entre os quais:

- a) o padrão de interação entre turistas, residentes locais e intermediários turísticos, através da análise de como a cultura e as tradições locais são aprendidas e consumidas pelo turista, assim como de qual forma elas são reformuladas e apropriadas pela comunidade local, a partir do contato entre esses três elementos;
- b) os principais impactos sociais, econômicos e culturais gerados pelo turismo na região receptora; por exemplo, através da análise de como mudanças na organização econômica local provocam alterações na estrutura social do destino;
- c) a qualidade e o tipo de atração cultural apresentada ao turista, seja avaliando-se a qualidade da atração turística por si só, seja comparando-a com elementos culturais locais ainda não apropriados pelo consumo turístico, ou se examinando as relações de poder presentes na construção e na apresentação de atrações culturais para os turistas;
- d) o próprio turista, avaliando-se sua motivação de viagem, suas imagens e pré-concepções do destino, seu padrão de consumo e sua maneira de avaliar e interpretar o quê lhe é apresentado no destino, inclusive o papel de intermediários turísticos;
- e) o destino turístico, incluindo-se suas atrações, seus ambientes natural e construído, e a forma como ele é moldado para o turismo;
- f) o turismo em si, avaliado desde como uma simples atividade econômica, portadora de processos de modernização – ela própria é considerada um deles –, até como uma superestrutura da modernidade, com profundos valores simbólicos por si só.

O segundo ponto refere-se à avaliação da autenticidade em turismo, ou seja, de qual forma avalia-se algo ou alguém como “autêntico” ou “inautêntico.” Esse segundo ponto também pode ser apresentado como questão básica: quem está capacitado e legitimado a julgar e avaliar o que é e o que não é autêntico, caso isso seja mesmo possível? E quais são as metodologias e os padrões adequados para a medição da autenticidade em turismo?

Dentre as perspectivas encontradas na literatura analítica, três são as mais comuns:

- a) a perspectiva do turista, que considera o destino e suas atrações autênticas ou inautênticas a partir de expectativas e pré-concepções formadas pela mídia e literatura promocional, através do contato com outros turistas e de acordo com seu nível educacional, motivação de viagem e repertório cultural, entre outros fatores;

- b) a perspectiva do residente local, que possui interesses econômicos, políticos e simbólicos em pontos como a imagem turística do destino, a transformação de elementos culturais em atrações e a distribuição das receitas geradas pelo turismo;
- c) a perspectiva dos intelectuais e pesquisadores acadêmicos, formada a partir de variados objetos de estudo e metodologias de pesquisa.

O presente artigo objetiva compreender como vários campos de conhecimento e disciplinas tratam a autenticidade em turismo, através de textos seminais que adotam teorias e perspectivas inovadoras, inauguram linhas de pesquisa, e têm grande influência na literatura, publicados do final dos anos 1950 ao início dos anos 1980. Trata-se de analisar em profundidade cada texto, com seus recortes e objetos de estudo, sua metodologia, seu posicionamento dentro da literatura analítica e suas principais repercussões, entre si e na literatura mais recente.

Esse objeto de estudo justifica-se através de quatro pontos principais. Primeiro, trata-se de textos seminais, que inauguram linhas de pesquisa sobre autenticidade em turismo, e influenciam a literatura analítica até hoje. Por exemplo, autores influentes como Urry (2002), Chambers (2000) e Reisinger e Steiner (2006) partem desses textos seminais para construir sua própria teoria do turismo, seja como base ou contraponto.

Segundo, a maior parte dos textos é pouco conhecida no Brasil, inclusive pela difícil acessibilidade; foi necessário recorrer a sebos norte-americanos para se ter acesso a Lewis (1972) e Turner e Ash (1976). Isso pode ser confirmado pela exigüidade das citações desses trabalhos na produção científica nacional.

Terceiro, o contato com essas fontes por intermédio de outros textos ocorre muitas vezes através de citações parciais e superficiais, que não capturam a riqueza da argumentação, nem o contexto no qual o trabalho foi publicado. Por exemplo, MacCannell (1999) formula uma elaborada teoria geral do turismo, dentro da qual a autenticidade ocupa lugar de destaque, e cria a expressão “autenticidade encenada”; em Getz (2002), esse conceito é confundido com um simples truque utilizado pelo *trade* turístico para enganar os turistas, não guardando relação com o conceito de MacCannell (1999), que se baseia na obra de Erving Goffman sobre a interação social (GOFFMAN, 2007, 1963).

Urry (2002) discute várias abordagens teóricas para o estudo do turismo, dentre as quais Boorstin (1992), MacCannell (1999) e Turner e Ash (1976), e propõe uma nova interpretação desse fenômeno, em parte contrapondo-se aos trabalhos supracitados – turismo como resultado da divisão binária básica entre o ordinário/cotidiano e o extraordinário, e a vivência de experiências prazerosas, que são extraordinárias quando comparadas ao cotidiano.

Ao mesmo tempo em que a análise desses autores centra-se em elementos que reforçam o contraste com a teoria elaborada por Urry (2002), Graburn (1989, 1983) não chega a ser citado em nenhum capítulo do livro. Cabe destacar, entretanto, que sua teoria geral do turismo guarda muitas similaridades com as ideias de Urry (2002), e prenuncia muito de seus argumentos; por exemplo, a defesa de que os fundamentos do turismo são a alteração do estado de espírito do turista e o contraste com a vida cotidiana, e sua caracterização do fenômeno como um período sagrado e extraordinário, em contraposição ao período de trabalho, ordinário e profano (GRABURN, 1989, 1983).

Por fim, a revisão de literatura trava contato com contribuições de diversas disciplinas e campos de conhecimento, a saber: sociologia, antropologia, ciência política, crítica cultural, semiologia, economia e psicologia social, além de turismo. Através de uma abordagem multidisciplinar, pode-se compreender melhor e refletir sobre esse complexo conceito que é a autenticidade em turismo.

2. AUTENTICIDADE EM TURISMO: TEXTOS E CONTRIBUIÇÕES SEMINAIS

Os primeiros trabalhos que abordam a autenticidade em turismo seguem duas linhas principais: (1) o estudo dos turistas e da natureza do turismo, muitas vezes através de teorias de larga escala – metateorias; e (2) o estudo dos impactos sociais, econômicos e culturais do turismo no destino, inclusive através do padrão de interação entre turistas, residentes locais e intermediários turísticos; a revisão de literatura contempla textos dessas duas linhas. Optou-se por apresentar os trabalhos em ordem cronológica, e por focar sete autores de maneira aprofundada, em virtude da originalidade de suas ideias e da repercussão de seus trabalhos.

2.1. Roland Barthes: turismo e mitologia capitalista-burguesa

Barthes (1972) visa analisar e compreender os processos de mitificação que transformam a cultura da burguesia e da pequena burguesia em algo natural e universal, pronto para ser consumido por todas as classes sociais: a chamada cultura de massa, inclusive o turismo. Para isso, o autor utiliza a semiologia para construir uma metodologia adequada ao estudo dos mitos que permeiam o dia-a-dia dos indivíduos na sociedade. O mito é definido como um sistema de comunicação, uma mensagem, ou melhor, um discurso: despolitizado, neutro e naturalizado, que distorce o sentido previamente construído de objetos, imagens e falas, através de filosofia diária, senso comum, fotografias, propaganda, publicações e notícias de jornal etc.

A construção da nova significação acontece a partir de conceitos e de motivações historicamente constituídos, que dão um novo significado ao elemento. O principal objetivo do mito é “naturalizar” a significação dada a esse elemento. A relação de causa e efeito entre o elemento e a motivação, que gera a nova significação, transforma-se através do mito em uma relação de equivalência, com a obliteração da referência histórica e do contexto social, econômico e cultural. A motivação, historicamente construída, transforma-se em razão.

Dentro de uma postura marxista, a norma burguesa é vista como o inimigo essencial da sociedade; a burguesia é a classe social que não quer ser identificada, a não ser como sistema econômico, com sua defesa do capitalismo. A fuga ou negação do nome “burguesia” não é acidental, mas parte integrante da ideologia burguesa, que busca transformar a realidade do mundo em uma imagem do mundo, a história em natureza, e um *status* particular e histórico em um homem universal e eterno. Assim, cabe compreender essa norma, e desmascarar o abuso ideológico que faz com que, através da construção e da disseminação de mitos, a realidade historicamente construída pareça algo natural (BARTHES, 1972).

Em um dos ensaios do livro, o autor analisa a edição do *Blue Guide* sobre a Espanha, quando o país dependia de seus monumentos históricos e de sua cultura para atrair turistas. Segundo Barthes (1972, p. 74-75), o guia turístico consegue eliminar os habitantes locais da paisagem turística, em favor único e exclusivo de seus monumentos e acidentes geográficos: “Assim como a natureza montanhosa é enfatizada de forma a eliminar todos os outros tipos de cenário, a vida humana do país desaparece para o benefício exclusivo de seus monumentos. Para o *Blue Guide*, os homens existem apenas enquanto ‘tipos’.”

Os habitantes locais são admitidos no *Blue Guide* apenas como tipos, ou, nas palavras do autor, essências. Ele enxerga nisso uma mitologia burguesa que apaga o

contexto social, econômico e cultural dos indivíduos, ignorando classes sociais, profissões e afiliações políticas, para retratá-los como essências naturais e imutáveis: o basco, o catalão e o andaluz, pitorescamente descritos. Entretanto, mesmo esses tipos pitorescos têm um papel coadjuvante no *Blue Guide*: adornar o conjunto de monumentos históricos espanhóis, aqui transformados em meras atrações turísticas (BARTHES, 1972).

A única paisagem construída permitida pelo *Blue Guide* é o conjunto de monumentos históricos ligado ao cristianismo e à Igreja Católica – Barthes (1972) alega que a burguesia não consegue imaginar uma história da arte que não seja cristã e católica. Com a exclusão da vida contemporânea e da realidade do país do guia turístico, os monumentos transformam-se em meras atrações turísticas, sem relação com o presente da Espanha, e, conseqüentemente, sem qualquer profundidade histórica. Ou seja, os monumentos perdem seu significado, sendo indecifráveis para o turista, a não ser como atração turística pura e simples.

Percebe-se, assim, que a mitificação burguesa presente no guia, ao invés de alargar os horizontes do turista, permitindo-o conhecer a “verdadeira” Espanha, age exatamente de modo inverso: o país é reduzido à sua paisagem montanhosa e ao seu conjunto de monumentos, isolados do ambiente e da vida contemporânea que os cercam. Em suma, a mitologia burguesa deforma a “verdadeira” Espanha, desprovendo-a de significados e de profundidade – tanto seu povo quanto seus monumentos históricos e paisagens –, transformando a experiência turística em algo inautêntico e mitificado.

Segundo a ótica marxista, a burguesia é uma classe não heróica, mas que precisa formar um arquétipo ou imagem heróica, e faz isso procurando esses elementos no passado. Essa procura nem sempre preserva o significado original desses elementos, e exclui a população local em favor dos objetos mais visíveis da cultura e do passado: os monumentos.

Dessa forma, o culto burguês da antiguidade produz dois efeitos aparentemente contraditórios, mas interligados entre si. Os monumentos e a história do lugar são valorizados, passando a fazer parte do que a burguesia valoriza e considera como seu, mas, ao mesmo tempo, essa apropriação burguesa reduz o significado desses elementos culturais, pois exclui a realidade local em favor de uma interpretação que transforma a história e os monumentos em apenas um cenário turístico, vazio, indecifrável e sem significado.

Infelizmente, Barthes (1972) geralmente é citado de maneira superficial na literatura analítica do turismo. Nash (1981) limita-se a dizer que o autor vê o turismo como uma espécie de mito. Graburn (1983) simplesmente aponta que o autor considera o turismo uma atividade frívola e inautêntica, que envolve a busca de experiências falsas – no caso, as ideias de Barthes (1972) e Boorstin (1992) são vistas como equivalentes, posição que não resiste à leitura atenta dos textos. Parece que muitos autores leem apenas o ensaio sobre o *Blue Guide*, não conseguindo compreender direito o papel da mitificação burguesa na construção da experiência turística.

2.2. Daniel Boorstin: o pseudo-evento turístico e a busca da inautenticidade

Boorstin (1992) é considerado por autores como MacCannell (1999), Urry (2002) e Chambers (2000) o primeiro texto a discutir autenticidade em turismo, apesar de o termo “autenticidade” quase não ser utilizado, e de o turismo ser objeto de estudo de apenas um dos seis capítulos do livro, escrito como um ensaio de crítica cultural.

O autor analisa a sociedade norte-americana como alguém profundamente desencantado com a superficialidade do mundo moderno, em virtude da massificação dos mercados, da democratização de atividades antes reservadas a uma elite econômica, social e política, inclusive as viagens internacionais, e principalmente devido à crescente mercantilização presente em diversos campos da vida e nas experiências pessoais.

Boorstin (1992) aponta que a superficialidade da vida moderna deve-se, primordialmente, às expectativas extravagantes das pessoas. O progresso tecnológico, o domínio sobre a natureza e os padrões de vida crescentemente altos faz com que os norte-americanos desejem coisas que o mundo não consegue oferecer. Essas expectativas são atendidas através de pseudoeventos: produtos, eventos e experiências fabricados/encenados com o objetivo de atender às expectativas, ao mesmo tempo em que isolam os indivíduos da realidade, que os norte-americanos não querem e não conseguem mais enxergar.

Boorstin (1992) comenta com pesar a substituição do viajante pelo turista. O viajante, segundo ele, possuía um papel ativo na construção de sua viagem, ao viajar individualmente, planejar seu itinerário, e manter contato com os nativos, compreendendo sua cultura. Já o turista possui um papel passivo; através do pacote de viagem, sua experiência é organizada por outros, sendo marcada pela “bolha ambiental” – ambientes e amenidades ocidentais que isolam o turista da cultura e dos habitantes locais. As redes de hotéis norte-americanas exemplificam esse fenômeno, através da construção de espaços que reproduzem ambientes e funções norte-americanas com um leve toque da cultura local, designado especialmente para atender as expectativas exóticas e extravagantes dos clientes.

A busca pelo exótico e diferente apenas confirma as imagens que inicialmente motivaram a viagem do turista. A busca de imagens pré-concebidas – caricaturas, na visão do autor – substitui a autenticidade e a realidade do local por expectativas provincianas, ou seja, pelo que o turista pagou e viajou tanto para ver: “O apetite do turista por estranheza parece assim ser mais bem satisfeito quando as imagens em sua própria mente são verificadas em algum país estrangeiro distante.” (BOORSTIN, 1992, p. 109)

Essa busca por imagens e arquétipos gera aquilo que Boorstin (1992) classifica como a atração turística pura e simples, voltada unicamente para atrair turistas de outras regiões e países, sem outro significado ou objetivo qualquer. Cria-se, então, um círculo vicioso, com a multiplicação de pseudoeventos e o crescente distanciamento dos turistas da realidade; as viagens transformam-se em tautologias:

Como o restante de nossa experiência, a viagem transforma-se em uma tautologia. Quanto mais árdua e conscientemente nós trabalhamos para ampliar nossa experiência, mais penetrante a tautologia torna-se. Quer nós procuremos modelos de grandeza, quer busquemos experiências em outros lugares da Terra, nós olhamos para um espelho, ao invés de olhar através de uma janela, e nós vemos apenas nós mesmos. (BOORSTIN, 1992, p. 117)

Fundamental à análise do autor é a transformação do viajante em turista; considera-se que até meados do século XIX tinha-se uma época dourada das viagens, na qual tudo era mais verdadeiro e intenso, ou seja, autêntico, mesmo que essa época de fato nunca tenha existido historicamente. Tudo o que é produzido ou adaptado ao consumo turístico, dentro do mercado de massa, é considerado irreal, de mau gosto e superficial, em oposição ao que não é apropriado pelo turismo, visto como real, autêntico e de valor para a população local.

A busca da inautenticidade é creditada ao turista individual; os governos e as firmas apenas atendem à demanda. Entretanto, Boorstin (1992) não se aprofunda nas causas dessa busca, citando fatores como o avanço tecnológico, o mau gosto das massas e a complexidade da vida moderna, inclusive o excesso de informação, mas sempre de forma generalista. Presente neste autor está um forte elitismo de classe, no qual a democratização das viagens, da educação e de formas antes restritas de consumo cultural acabaram por diminuir a qualidade dessas experiências. Além disso, os turistas fazem parte de uma massa homogênea; o autor não distingue os segmentos e nichos que constituem o fluxo turístico.

Ritzer e Liska (1997) são apontados por Urry (2002), Chambers (2000) e Wang (1999) como sucessores da argumentação de Boorstin (1992) sobre a autenticidade em turismo. Contrapondo-se a MacCannell (1999), os autores defendem que o turista busca experiências inautênticas durante sua viagem, que apenas replicam situações do cotidiano.

Contudo, Ritzer e Liska (1997) não citam Boorstin (1992) em nenhum momento, nem usam suas expressões. A busca da inautenticidade, a replicação do cotidiano e a homogeneização dos espaços e das atrações turísticas seguem uma argumentação própria: a *McDonaldization* da sociedade, e a conseqüente *McDisneyization* do turismo, que geram um mundo crescentemente eficiente, calculável, previsível e controlado por tecnologias não humanas – em suma, uma distopia.

A *McDisneyization* promove a homogeneização dos espaços e dos empreendimentos turísticos, e replica o dia-a-dia do turista; o que seria uma nova experiência, o encontro de uma nova cultura, transforma-se na repetição serial de produtos, objetos e situações do cotidiano, às vezes com um pequeno “toque” local. Contrapondo-se a MacCannell (1999), os autores sustentam que os turistas buscam a inautenticidade em suas experiências de viagem; nesse sentido, Boorstin (1992), mesmo sem ser citado, “surge” mais uma vez no texto:

Assim, em contraste a MacCannell, nós argumentamos que muitos turistas estão em busca da inautenticidade nos dias de hoje. A enorme popularidade dos destinos turísticos enfocados por esse ensaio – Walt Disney World, Las Vegas, cruzeiros marítimos, *shopping centers* e restaurantes *fast-food* – todos retratam a busca implacável pela inautenticidade. Alegremente contentes com nossas vidas simuladas, por que deveríamos procurar por qualquer coisa, senão a inautenticidade nas nossas atividades de lazer? (RITZER; LISKA, 1997, p. 107-108)

2.3. Gordon Lewis: turismo e contexto social, político e econômico em países e regiões subdesenvolvidos

Lewis (1972) faz um estudo aprofundado das Virgin Islands, na época um território não incorporado dos Estados Unidos da América (EUA), que é resultado de mais de quinze anos de pesquisa sobre o arquipélago. O estudo aborda tanto sua formação histórica quanto sua organização política, social e econômica, e é feito por um cientista político interessado na situação de dependência encontrada em países e regiões subdesenvolvidas.

O turismo ocupa lugar privilegiado no livro, pois se trata da principal atividade econômica do arquipélago. Lewis (1972) analisa as interrelações entre o turismo e pontos como a estrutura e funcionamento do governo, a cultura tradicional, as relações raciais e o emprego em firmas turísticas; dentro de um território no qual a vida econômica centra-se na arte de aproveitar ao máximo o dólar turístico, não se estranha que o fenômeno atinja todos

os grupos sociais das ilhas, em suas diversas dimensões – econômica, social, política e cultural.

A compreensão do papel do turismo nas Virgin Islands depende da análise do quadro social, político, econômico e cultural do arquipélago; nesse sentido, a palavra-chave para compreender a situação das ilhas é “dependência.”

No plano cultural, a dependência dos EUA gera um processo de americanização, reforçado pela tradição de se olhar sempre para o que a metrópole pensa – cria-se, assim, uma profunda desvalorização da cultura local, que perpassa todas as classes sociais. Isso faz com que os próprios habitantes locais adotem uma postura hostil contra aqueles que valorizam e tentam relacionar os artefatos e os modos de vida tradicionais a eles (LEWIS, 1972).

A base da crítica de Lewis (1972) ao turismo nas Virgin Islands é sua caracterização como algo inteiramente dependente dos EUA – recursos financeiros, legislação, *trade* turístico etc. –, sobre o qual o arquipélago possui cada vez menos controle. O autor defende que o turismo é apenas mais um capítulo da relação colonial do arquipélago; as belezas naturais e as lojas de bebidas alcoólicas, tabaco e perfume apenas substituem o açúcar e o rum como artigos de exportação.

Os principais impactos negativos do turismo são a apropriação do fator de produção terra por estrangeiros, a criação de guetos sociais, com a segregação entre negros nativos e brancos norte-americanos, a deterioração cultural entre turistas e residentes locais, o aumento da prostituição, o surgimento do crime organizado, a ocupação de áreas impróprias por favelas e cortiços e a degradação da paisagem local, através da proliferação de placas e cartazes e da construção desordenada de empreendimentos turísticos (LEWIS, 1972). Esses impactos são potencializados pelo entrelaçamento da esfera pública e privada nas ilhas, com essa última, formada pela elite econômica local e por corporações internacionais, definindo a agenda pública.

No plano cultural, foi criada uma “cultura tradicional” para consumo turístico, sem nenhuma relação com a cultura local, tradicional ou não. Os hotéis e outras firmas turísticas criam elementos culturais vendidos aos turistas como parte da tradição local, mas que não guardam relação com o que se passa no dia-a-dia do arquipélago.

O turismo desenvolvido no Caribe, com sua dependência, seus impactos deletérios à sociedade, e, em última instância, sua reprodução da situação colonial faz com que Lewis (1972) considere a atividade como parte de um processo anticivilizatório que ocorre nas ilhas do Caribe; a deturpação da cultura local e os impactos políticos, sociais e econômicos fazem parte, de acordo com o autor, da essência central do turismo desenvolvido na região:

Naturalmente, a verdade é que um programa de desenvolvimento turístico a partir de linhas profissionais, como requisitado por críticos nas Virgin Islands, poderia ter como seu resultado final apenas o tipo de anticivilização que esse modelo produziu em Porto Rico. Os habitantes locais gostam de falar que eles não são como San Juan [capital de Porto Rico], *sanjuaneros* congratulam-se de não se parecerem com Las Vegas, mas, na realidade, todos eles estão indo no mesmo caminho, ao batalhar com ferocidade crescente pelo dólar turístico. (LEWIS, 1972, p. 137-138)

O texto de Lewis (1972) é pioneiro na análise aprofundada do quadro político, social, econômico e cultural de um destino turístico, e de suas interrelações com o desenvolvimento do turismo. Trata-se de uma análise contextual do turismo, analisando as inte-relações e

influências mútuas entre o turismo e as particularidades locais – Young (1977) e Farrell (1979) são autores que também adotam essa linha ainda nos anos 1970.

Além disso, Lewis (1972) faz parte de um grupo de autores, junto com Young (1977), Bryden (1973) e Turner e Ash (1976), entre outros, que mostram como o turismo no Caribe nos anos 1960 e 1970 reforça elementos e situações encontrados anteriormente nessa região: a segregação racial, a alta concentração de renda, a desvalorização da cultura local, o controle externo da economia etc. Presente em muitos desses autores está a noção de que convivem lado a lado um “mundo da fantasia,” frequentado por turistas, e uma realidade local marcada pela miséria, pelo desemprego e pela falta de perspectiva de vida.

2.4. Davydd Greenwood: turismo, *commodification* e deturpação da cultura local

Nos anos 1960 e 1970, sociólogos e antropólogos começaram a estudar os impactos sociais, econômicos e culturais do turismo através da teoria da aculturação, metodologia usada também para medir os efeitos de outros processos de modernização sobre regiões e comunidades periféricas e tradicionais, ainda não integradas ao sistema capitalista mundial – casos da industrialização, da urbanização e da expansão dos meios de comunicação.

O conceito de *commodification* ou *commoditization* – transformação de bens, serviços, objetos e manifestações culturais até então considerados fora do sistema de valor e de troca econômica em produtos comprados e vendidos no mercado – foi muito utilizado na literatura analítica de turismo para avaliar a autenticidade de destinos, ambientes e atrações turísticas, e mesmo do turismo como fenômeno social e econômico.

Greenwood (1972, 1976) analisa os impactos negativos causados pelo turismo em Fuenterrabia, pequena cidade basca da Espanha. O turismo de massa alterou a estrutura social da cidade, com a perda da comunidade “orgânica,” na qual todos se conhecem, e exercem mútua ajuda em períodos de necessidade, e o advento de uma comunidade competitiva, guiada pela necessidade de atender os turistas, e marcada por comportamentos individualistas.

A cidade murada e seu patrimônio transformaram-se em um espetáculo para os turistas. As muralhas foram reconstruídas, o castelo foi transformado em um hotel de luxo, e prédios arruinados foram substituídos por elegantes construções em estilo tradicional. Em suma, a cidade histórica transformou-se em cenário turístico: “Embora ainda não seja tão carnavalesca quanto algumas áreas turísticas, os monumentos e a cultura de Fuenterrabia transformaram-se em centros de promoção, de especulação e de manipulação de investidores externos. Fuenterrabia é mais um negócio do que uma cidade.” (GREENWOOD, 1972, p. 84)

Greenwood (1989) avalia as mudanças ocorridas no *Alarde*, importante ritual público de Fuenterrabia que comemora a resistência da cidade ao cerco do exército francês em 1638. Segundo o autor, o sistema capitalista não encerra suas transações em terra, capital e trabalho, já que a cultura também é passível de comercialização. Visto como um exemplo ideal de capitalismo, o turismo transforma em produtos elementos como a história, a identidade étnica e outros elementos culturais. Com essa comercialização, a estética e os elementos externos podem até ser mantidos, mas os significados culturais são irremediavelmente alterados.

A inclusão do *Alarde* na promoção turística de Fuenterrabia fez com que as autoridades locais exigissem que ele fosse encenado não uma, mas duas vezes no mesmo dia, para que todos pudessem assisti-lo. O que era uma *performance* para os nativos transformou-se em um show turístico, quebrando seu significado original. Em dois anos, o

número de participantes do *Alarde* caiu ao ponto de a prefeitura considerar pagar pela participação no evento. O que era um ato concorrido transformou-se apenas em uma apresentação turística.

Forster (1964) analisa sistematicamente os principais impactos do turismo no destino – ainda hoje, trata-se de um dos artigos mais citados do *International journal of comparative sociology*. As transformações culturais são as mais destrutivas para a população local, pois o turismo traz a lógica da comercialização para esferas da vida até então não valorizadas monetariamente. Há a passagem de um vínculo moral (*moral nexus*) para um vínculo comercial (*cash nexus*), no qual serviços e informações antes gratuitos passam a ser cobrados.

A transformação de danças, ritos e cerimônias em espetáculos teatrais, considerada profanação cultural, leva à perda de valores e significados culturais, além da espontaneidade no comportamento e nas manifestações tradicionais; por exemplo, através da contratação de professores estrangeiros para ensinar os havaianos a aprender danças “tradicionais” havaianas (FORSTER, 1964). O termo *phony-folk-culture*, tão citado na literatura analítica, descreve uma cultura voltada à apreciação e ao consumo dos turistas, mas sem nenhum significado para os habitantes locais – quer sejam eles nativos ou migrantes.

A comercialização da cultura também é vista pela UNESCO (UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION, 1976) com sérias reservas, dada a sua propensão a destruir a cultura local, substituindo-a por produtos fabricados e encenados especificamente para o mercado turístico. Ao longo do texto, percebe-se facilmente o purismo do órgão na análise dos impactos culturais do turismo, e a noção idealizada, mesmo que implícita, da cultura local como algo prístino, ainda não corrompido pelas influências da moderna sociedade industrial.

Os estudos pioneiros sobre os impactos do turismo, como os textos desse tópico mostram, partem de três pressupostos para avaliar a autenticidade do turismo. Primeiro, considera-se que as comunidades locais são estáticas e culturalmente prístinas, ainda não contaminadas pelo capitalismo e pela modernização. Pressupõe-se que toda e qualquer influência externa contribui para deturpar e corromper os valores locais, e não que toda comunidade vive processos internos de estabilidade e mudança, que incluem o turismo.

Segundo, as comunidades são consideradas meras receptoras de influências externas; nenhum texto analisa processos de interpretação e ação frente ao turismo de massa. Subjacente a isso está a ideia de uma cultura frágil, incapaz de lidar com as influências de um sistema social e econômico visto como superior. As influências externas são quase sempre avaliadas como predatórias e negativas, portadoras da inautenticidade para o destino.

Por fim, tudo que é produzido por e para o turismo é considerado inautêntico e dissociado da cultura local. Não se considera a possibilidade de os nativos interpretarem e se apropriarem dos elementos preparados para o turismo, formulando novos significados, ou apenas avaliando a atividade como mais um dentre muitos outros fatores de mudança.

Em epílogo escrito nos anos 1980, Greenwood (1989) admite que escreveu o capítulo original com raiva e preocupação, e relativiza as ideias presentes no texto. Ele sustenta que o conceito de autenticidade é muito complexo, e que apenas comparar as mudanças trazidas pelo turismo com a realidade local antes do advento dessa atividade desconsidera o fato de as comunidades não serem isoladas, mas abertas à mudança. Além disso, toda cultura apresenta diversidade interna; o que se considera tradicional resulta de contendas entre grupos sociais, que buscam poder e hegemonia sobre os outros grupos, e também de julgamento externo, quando o pesquisador define o que é e o que não é “tradicional.”

2.5. Turner e Ash: turismo e a degeneração das viagens e do lazer

Turner e Ash (1976) propõem uma teoria geral do turismo, a partir de duas linhas de análise: (1) a trajetória do desenvolvimento das viagens e do turismo, da Roma Antiga às formas contemporâneas de turismo de massa (história social); e (2) os impactos políticos, econômicos, sociais e culturais do turismo, com ênfase na dependência dos países receptores de firmas e recursos externos (relações internacionais). O objeto de estudo é o fluxo turístico internacional, que se dirige dos países desenvolvidos para regiões periféricas.

A base operacional do turismo de massa é a criação de “bolhas ambientais”, que proveem um ambiente familiar e seguro, isolando o turista da realidade local. As reservas do prazer – balneários, complexos hoteleiros herméticos, cruzeiros marítimos etc. – são amparadas por firmas e profissionais que atuam como “parentes substitutos” dos turistas:

O turista é o centro de seu mundo estritamente circunscrito. Além disso, o turista de pacote que visita qualquer balneário do Mediterrâneo é cercado por parentes substitutos; o agente de viagens, o mensageiro, o guia, o administrador de hotel e sua equipe isentam o turista de qualquer responsabilidade, e o protegem da dura realidade local (realidade que na Espanha, no sul da Itália ou no Caribe é geralmente dura). Sua diligência restringe as atividades do turista à praia e a uma lista de atrações aprovadas (naturais ou históricas); de uma forma geral, a sensualidade e o senso estético do turista de pacote são tão contidos e restringidos quanto em seu país de origem. (TURNER; ASH, 1976, p. 90)

O título do livro – *The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery* – retrata bem o objeto de estudo e o posicionamento dos autores. As hordas douradas (*golden hordes*) são os turistas dos países afluentes, em busca da superação da uniformização, da poluição, dos congestionamentos, do sistema de trabalho alienante e das neuroses presentes em seu país de origem. Esses turistas são considerados os bárbaros do presente, em fuga temporária das mazelas da sociedade industrial capitalista.

A periferia do prazer (*pleasure periphery*) são os destinos turísticos de países e regiões periféricas, moldados de acordo com as necessidades e os desejos dos turistas. Essas áreas turísticas são transformadas em ambientes artificiais, verdadeiras “ilhas da fantasia,” sem relação com a realidade social local. Nessa transformação, surge uma relação neocolonial, através da qual os interesses dos países geradores do fluxo turístico sobrepõem-se às necessidades dos países e regiões receptores (TURNER; ASH, 1976).

Seguindo a teoria neofreudiana, Turner e Ash (1976) sustentam que as reservas do prazer funcionam como refúgio temporário para turistas que desenvolvem um trabalho alienante no resto do ano. As reservas do prazer permitem contrapor um sistema capitalista dominado pela racionalidade objetiva, e baseado em formas de trabalho repressoras da individualidade, a uma experiência de férias “libertadora,” na qual os sentimentos reprimidos da infância, marcados pela individualidade e pela busca do prazer, podem florescer.

Entretanto, a superação do sistema é ilusória; a fuga temporária colabora com ele, ao aliviar a tensão presente no trabalho alienado, e ao incentivar as pessoas a trabalharem mais. Além disso, o isolamento dos turistas, inclusive através dos “parentes substitutos,” transforma uma oportunidade de libertação e reflexão em uma experiência infantilizante, com a recuperação de elementos e de atividades reprimidos, mas sem profundidade e reflexão.

Turner e Ash (1976) consideram o turismo de massa contemporâneo uma espécie de degeneração de formas anteriores de viagens e lazer, que retém alguns de seus elementos exteriores mais visíveis, porém é desprovido de seriedade e significado. Os autores traçam um paralelo entre o turismo desenvolvido nos anos 1960 e 1970 em balneários espanhóis e a abertura de balneários nas *rivieras* italiana e francesa, durante os anos 1910 e 1920.

Capitaneados por famílias afluentes norte-americanas, em fuga do puritanismo presente nos EUA, balneários como Cannes e Juan-les-Pins desenvolveram um modo de vida baseado em maior mobilidade social e informalidade nas relações sociais. A simplicidade tornou-se ideal estético – “simplicidade” trabalhada em seus mínimos detalhes. A idealização desse estilo de vida recaiu sobre as classes mais humildes do mundo pré-industrial – camponeses e pescadores –, cujo vestuário, pele bronzeada e aderência a virtudes tradicionais agradavam aos frequentadores: norte-americanos afluentes, intelectuais, membros da classe média e mesmo aristocratas europeus. O culto ao sol e o ato de se bronzear substituíram o então padrão de beleza – pele alva, símbolo de pureza imaculada (TURNER; ASH, 1976).

O *crash* da bolsa de Nova Iorque em 1929 e a introdução de férias pagas na França em 1936 mudaram radicalmente a composição social das *rivieras*, aumentando o número de turistas da classe trabalhadora na região. Muitas manifestações exteriores dos anos 1910 e 1920 foram mantidas, mas sem seu significado original: o cultivo da pele bronzeada, a busca pela simplicidade e a informalidade nas relações sociais. Segundo Turner e Ash (1976), aquilo que era um estilo elaborado e sofisticado de vida transformou-se em um turismo de massa padronizado, que apenas adota suas manifestações mais visíveis, sem se ater ou compreender os significados originais desses elementos. No entender dos autores, trata-se apenas de um atavismo sem sentido, encontrado também em outras formas de turismo contemporâneo, inclusive o baseado na oferta histórico-cultural da região.

Por fim, Turner e Ash (1976) apontam que o turismo também gera a perda da autenticidade dos destinos que explora por três outros fatores: (1) a substituição do vínculo moral por um vínculo comercial – Forster (1964) não é citado; (2) a padronização cultural, através da hegemonia do mercado e do surgimento de um sistema de produção e consumo de massa; e (3) o processo de *commoditization* da cultura, baseando-se em Greenwood (1972).

Em suma, o turismo é considerado um elemento pernicioso aos países e regiões periféricos e subdesenvolvidos: “Por fim, pode-se argumentar que o turismo internacional é como um Rei Midas ao avesso; um meio para a destruição sistemática de tudo o que é belo no mundo.” (TURNER; ASH, 1976, p. 15) A avaliação do turismo e de seus impactos é marcada por um profundo pessimismo e fatalismo; todo turismo internacional é pernicioso ao turista e ao destino, e não há o que se fazer a respeito, a não ser desestimular esse fenômeno.

Os autores descrevem o turismo como uma atividade espúria, sem profundidade e significados; trata-se, segundo eles, de um fenômeno parte da modernidade e do sistema capitalista mundial, que ilude os turistas e prejudica as regiões receptoras subdesenvolvidas, cujos únicos beneficiários são as firmas do setor turístico e os governos dos países emissores. Pode-se notar, por meio dos exemplos utilizados, que o texto é um ataque aberto ao turismo internacional: os enclaves turísticos do Haiti, o padrão de desenvolvimento do Caribe, o relacionamento entre as firmas turísticas e os regimes totalitários de Portugal e Espanha etc.

Fundamental para Turner e Ash (1976) é o contraste entre a realidade social local e a “irrealidade” do espaço e das experiências turísticas. Tudo aquilo que é produzido e consumido no turismo é espúrio e inautêntico, sem relação com o destino. Repete-se a

noção de Boorstin (1992) de que o turismo é inautêntico por si só, e seus elementos não podem ser apropriados pela população local ou ser considerados algo de valor.

Entretanto, ao contrário de Boorstin (1992), Turner e Ash (1976) não imputam a culpa ao turista; eles consideram-no apenas uma vítima inocente do *trade* turístico e do sistema capitalista mundial. Sua experiência é inautêntica, restrita a reservas do prazer e mediada por parentes substitutos apenas porque essa é a forma mais lucrativa de desenvolvimento para uma indústria especializada na arte de “processamento de gente.”

2.6. Dean MacCannell: o turismo e a busca da autenticidade “fora” da modernidade.

MacCannell (1999) é considerado por parte da literatura analítica como o primeiro texto a propor uma teoria geral do turismo, a partir da antropologia, da sociologia e da psicologia social, e também como o primeiro desafio aberto a Boorstin (1992) sobre a natureza do turismo contemporâneo, apesar de a presença de vários pontos em comum.

A partir de uma ótica marxista, MacCannell (1999) caracteriza a modernidade de modo similar a Boorstin (1992), como algo marcado pela crescente superficialidade, fragmentação e descontinuidade da experiência diária, ou seja, pela inautenticidade. O dia-a-dia das pessoas é carente de significados, desarticulado e alienado, fazendo com que a vida moderna seja povoada por experiências inautênticas e “irreais.”

Mas, ao contrário de Boorstin (1992), MacCannell (1999) defende que os turistas não buscam replicar suas imagens e seu cotidiano nas experiências de viagem, tornando-as meras confirmações de suas expectativas e repositórios de valores e conceitos. Os turistas têm como motivação básica a busca de experiências autênticas e “verdadeiras,” que os envolvam profundamente com a cultura e a sociedade visitada, e que permitam a superação de um modo de vida inautêntico, alienante e “irreal.”

Os turistas buscam esses elementos autênticos fora dos domínios do mundo moderno, em outros lugares, épocas e culturas vistas como mais puros e simples, ainda não contaminados pelas mazelas da modernidade. Isso explica o avanço da nostalgia pelo passado, com a tentativa de regressar a uma “*Golden Age*”, na qual tudo parece mais simples e ordeiro.

Assim, MacCannell (1999) afirma que a busca da autenticidade é a motivação básica dos turistas, e considera as ideias de Boorstin (1992) consequências de uma visão elitista marcada pela nostalgia por tempos mais simples, com claras divisões de classe e ausência de mercados massificados. Entretanto, a busca da autenticidade não leva sempre a experiências turísticas autênticas, já que o turista pode encontrar em sua experiência de viagem a mesma inautenticidade presente no cotidiano, que ele busca superar.

A modernidade é marcada por elementos culturais espúrios, cópias de elementos genuínos descolados de sua cultura original, e que são inseridos em uma lógica mercantil. Comportamentos, padrões de consumo e estilos de vida são retirados de seu contexto, e transformados em artigos de consumo, inclusive atrações turísticas. Para MacCannell (1999), essa comercialização e a consequente perda do significado original tornam esses elementos culturais inautênticos e “irreais,” e comprometem a qualidade da experiência diária e turística.

No caso específico do turismo, as representações e os cenários turísticos são cópias espúrias que não apenas aparentam reproduzir a realidade, mas que tentam passar a ideia de que mostram mais coisas, e que são mais reais, do que a própria realidade. A experiência turística não é criticada apenas por sua falsidade em si, mas por essa

experiência alegar que apenas através dela o turista consegue ver e experimentar a verdadeira realidade.

MacCannell (1999) desenvolve o conceito de autenticidade encenada, a partir da teoria dramaturgicada de Goffman (2007, 1963). As atrações turísticas dividem-se em região de fachada (*front region*) e região de fundos ou bastidores (*back region*), cada uma com *performances* e papéis sociais diferentes e mesmo discrepantes. Enquanto a primeira é o lugar da apresentação turística, a segunda é o lugar de descanso e preparação, na qual atividades que prejudicam a apresentação turística são escondidas. Assim, o turista não encontra em sua viagem elementos culturais autênticos, mas sim representações turísticas, que preservam o cotidiano dos nativos, e permitem a realização de lucros.

A busca da autenticidade faz os turistas procurarem chegar à região de fundos, superando a região de fachada, e mantendo contatos e trocas culturais autênticos com os nativos. Entretanto, MacCannell (1999) argumenta que os turistas geralmente chegam a regiões de fachada “enfeitadas” para parecerem regiões de fundos, ou regiões de fundos preparadas para receber turistas.

A argumentação do autor parte de premissas que veem a sociedade como uma totalidade. Os turistas formam uma massa homogênea; todos buscam a autenticidade, independentemente de características pessoais, destinos visitados e atividades. Além disso, tudo aquilo que é produzido por e para o turismo é considerado falso, “irreal” e inautêntico, cuja única finalidade é replicar as imagens, conceitos e situações encontradas no cotidiano.

Enquanto Boorstin (1992) demonstra profundo desprezo pela massificação dos mercados, MacCannell (1999) preocupa-se com a *commoditization* decorrente da expansão do sistema capitalista, que ocupa crescentes espaços da vida social, e coloca sob sua égide lugares antes dominados por outros arranjos econômicos e sociais. Nesse sentido, toda e qualquer comercialização de experiências turísticas, seja uma atração ou serviços como hospedagem, alimentação e transporte, transforma-as em algo inautêntico e “irreal”:

A comercialização está pressionando o turismo por todos os lados. Mesmo assim, no coração do ato, o contato final entre o turista e uma atração verdadeira, como a Casa Branca ou o Grande Cânion, pode ser puro. [...] Uma qualidade definitiva da verdadeira atração é a sua remoção do reino do comercial, no qual ela está firmemente amparada fora do tempo histórico no sistema de valores modernos. (MACCANNELL, 1999, p. 156-157)

O principal problema da teoria de MacCannell (1999) é que ela parte do princípio de que todos os turistas buscam a autenticidade em suas viagens, mas, ao classificar todo e qualquer tipo de comercialização de bens, serviços e atrações como inautêntica, essa teoria, talvez sem o autor ter-se dado conta, classifica a quase totalidade do turismo contemporâneo como inautêntico e “irreal.” Por exemplo, um país subdesenvolvido, carente de recursos, e que dependa do turismo para angariar divisas externas, tem à sua disposição duas opções mutuamente exclusivas: fomentar o turismo, ou permanecer “real.”

Outra crítica refere-se ao conceito de autenticidade encenada, tão citado e pouco compreendido dentro da literatura analítica – ver, nesse sentido, LaFlamme (1979). A perspectiva empregada por Goffman (2007, 1963) é a da representação teatral, de caráter dramaturgicada, cuja argumentação sustenta que os atores e as equipes de representação buscam, através de atividades, ações e controles do ambiente – ou seja, da manipulação de impressões – sustentar uma determinada definição da situação, a partir de agenda e objetivos próprios. Inclusive, um dos primeiros estudos de caso de Goffman (2007) foi a interação entre proprietários, empregados e turistas em um hotel nas Ilhas *Shetlands*.

MacCannell (1999) chega a conclusões muito próprias a partir da aplicação dessa teoria no turismo, pois parte de uma ótica marxista e defende que a atividade é a principal responsável pela manutenção da sociedade moderna. Entretanto, as três principais discussões de Goffman (2007) – aparência *versus* realidade, padrões morais e comportamentos amorais e o “verdadeiro eu” –, inclusive quando aplicadas ao caso das Ilhas Shetland, enfraquecem a noção de que há uma cultura prístina, e que os elementos culturais encenados aos turistas são menos autênticos, não tendo significados culturais para os nativos.

Os turistas formam uma equipe-plateia, ávida por consumir elementos culturais, e seu baixo envolvimento com a comunidade local, salvo algumas exceções, fará com que julguem a autenticidade do espetáculo por suas aparências, e não por significados culturais embutidos.

Segundo Goffman (2007, 1963), a cultura encenada, apresentada e comercializada para os turistas possui autenticidade por si só, já que é apresentada por uma equipe de representação para uma equipe de espectadores. Não precisa haver uma discussão cartesiana entre cultura autêntica e inautêntica: a presença de regiões de fachada e de fundos permite que os atores trabalhem representações diferentes para cada objetivo, bem como se preparem, solidarizem-se, e estabeleçam um contraste entre equipe e plateia, que lhes permitam definir-se em comparação com os visitantes.

Desse modo, o “verdadeiro eu,” a cultura autêntica, não pode ser definido como aquele existente longe da interação com os turistas e visitantes, protegido pela tradição; tanto o interior da concha quanto a própria concha possuem existência e validade por si só, e a concha, não o interior, é mais apropriada para a contemplação e a apreciação.

2.7. Nelson Graburn: turismo como moderna peregrinação secular

Graburn (1989) analisa o significado simbólico do turismo por meio do contraste entre o período do turismo, visto como sagrado e extraordinário, e o período do trabalho, ordinário e profano. O antropólogo afirma que o turismo supre uma necessidade universal do ser humano através de uma forma secular, que representa a busca da recreação e do sagrado. Dessa forma, as viagens e o turismo são os equivalentes modernos aos festivais e rituais religiosos das sociedades tradicionais. Segundo o autor, o turismo é uma superestrutura da modernidade, e comporta uma teoria de larga escala e de aplicação universal.

O turismo pode representar dois tipos de ritos: (1) o rito de intensificação, quando se trata de um fenômeno cíclico e anual; e (2) o rito de passagem, quando se trata de uma “quebra” na vida social do viajante, marcando sua passagem para uma nova posição na sociedade (GRABURN, 1983).

Graburn (1983) aponta que “as características dos turistas e peregrinos confundem-se nos viajantes modernos: os turistas são meio peregrinos, e os peregrinos meio turistas”. O turismo preenche o espaço da peregrinação e de outras expressões religiosas na modernidade; ele é a manifestação ritualística de valores profundos mantidos pela sociedade em relação à saúde, à liberdade e à natureza. Separar o turista do peregrino, como faz Cohen (1988), desconsidera o fato de o sagrado em turismo poder residir em viagens e elementos culturais considerados frívolos pelo senso comum, como o composto sexo, sol, mar e praia.

Por fim, Graburn (1989, 1983) sustenta que o fundamento da experiência de férias é a alteração e o contraste com a vida cotidiana – cultura e estrutura social presentes na

região emissora –, a partir da renda discricionária e da confiança cultural própria. Básico para esse contraste é o conceito de *communitas*; os turistas, livres dos compromissos sociais de sua região de origem, formam um grupo de correligionários no destino, marcado pela inversão de papéis, relações sociais mais íntimas e igualitárias, abandono de títulos e símbolos de *status*, etc. A *communitas* é temporária, e permite aos turistas contraporem-se à cultura e aos residentes locais, formando um grupo com regras e simbologia próprias.

Pode-se concluir, a partir de Graburn (1989, 1983), que o turismo é um fenômeno autêntico e válido por si só, independentemente de suas particularidades. Ou seja, a caracterização do turismo como um período sagrado torna todas as atividades e experiências autênticas, sem a necessidade de se analisar como se dá o consumo turístico.

A principal crítica a essa teoria é feita por Nash (1989, 1981), que critica Graburn (1989) ao afirmar que este não consegue demonstrar a necessidade inerente de o ser humano por períodos alternados de trabalho e lazer, e, mesmo se essa necessidade existisse, não fica claro o porquê de o turismo constituir-se em uma superestrutura da modernidade. Em suma, não se prova que o turismo seja um fenômeno estrutural da sociedade, e não conjuntural.

Mesmo sendo uma superestrutura da modernidade, a noção de que todo e qualquer turismo é igualmente autêntico por si só, além de a caracterização do turista como uma espécie de peregrino, é difícil de ser observada, dados os diversos impactos gerados no destino, a liberdade e a consciência de cada turista, a motivação de viagem etc.

Por fim, o padrão de interação entre turistas e residentes locais é peça fundamental da teoria proposta por Graburn (1989, 1983), mas o autor não se aprofunda nessa questão. Os conceitos de *communitas*, *liminal zone* e *liminoid zone*, trazidos da literatura sobre religião e peregrinações, são citados, mas não aprofundados, e outros trabalhos sobre interações sociais, inclusive já aplicados ao turismo, casos de Goffman (2007, 1963) e dos conceitos de estranheza (*strangeness*) de Georg Simmel, não são contemplados.

Atualmente, a influência de Graburn (1989, 1983) é marcante em autores que estudam a autenticidade em turismo através de uma linha existencialista, como, por exemplo, Wang (1999); sua tipologia de experiências autênticas liga-se à caracterização do turismo como um ritual sagrado e do turista como uma espécie de peregrino.

3. PRINCIPAIS CRÍTICAS E CARACTERÍSTICAS COMUNS DOS TEXTOS SEMINAIS SOBRE AUTENTICIDADE EM TURISMO

Os textos seminais aqui revisados apresentam, via de regra, muitas características comuns; trabalhos recentes – por exemplo, Wang (1999) e Reisinger e Steiner (2006) – agrupam autores como Boorstin (1992) e MacCannell (1999) dentro de uma linha objetivista/realista/modernista. Cohen (1988), por sua vez, enquadra esses dois autores, junto com Greenwood (1989), dentro da literatura contemporânea que analisa o turismo moderno e seus impactos, à qual ele contrapõe sua própria teoria de autenticidade em turismo.

Podem-se citar, com algumas exceções, características e críticas comuns a esses textos seminais. Em primeiro lugar, a avaliação da autenticidade é feita através da comparação entre espaços e atrações turísticas e elementos considerados originais ou tradicionais, seja através de crítica cultural ou história da arte, seja via conhecimento das tradições e dos costumes locais existentes antes do turismo. A maioria dos trabalhos utiliza

critérios absolutos e autoritários, que contrastam a qualidade do ambiente e das atrações turísticas a uma realidade não turística, vista como original, independente e superior.

Segundo, os autores propõem teorias de larga escala – metateorias, no dizer de Harvey (1989), que buscam verdades eternas e universais, mas que tendem a desconsiderar contextos e particularidades importantes do objeto de estudo. Muitos textos tentam encontrar a “verdadeira” natureza do turismo, como parte da superestrutura da modernidade, reflexo de outros desenvolvimentos da sociedade – por exemplo, a expansão do sistema capitalista –, ou como geradora de inevitáveis impactos políticos, econômicos e sociais no destino turístico.

Muitos textos baseiam-se em pesquisas assistemáticas, ou são ensaios, a exemplo de Boorstin (1992). A tentativa de compreender o turismo parte de diversas disciplinas e campos de conhecimento, mas os textos seminais notabilizam-se pela falta de preocupação em definir o quê é turismo, e em determinar quem é o turista. Parece que a atividade é de tão simples apreensão que não é preciso definir e delimitar o fenômeno estudado.

De forma geral, as análises privilegiam o turista como objeto de estudo, avaliando a autenticidade de suas experiências e dos espaços e objetos consumidos durante a viagem. Entretanto, a perspectiva empregada não é a do turista – não se aborda o que ele pensa de suas próprias experiências. A perspectiva empregada é a do próprio autor, que aponta normativamente o que é e o que não é autêntico através de seu próprio julgamento. Nesse sentido, o turista pode até estar satisfeito com sua experiência turística, considerando-a autêntica, mas ela será considerada “irreal” e falsa, caso seja essa a avaliação do autor.

As perspectivas das firmas turísticas, dos governos receptores e emissores e dos residentes locais não são consideradas na análise da autenticidade; os textos preocupam-se apenas com a experiência dos turistas. Talvez o trabalho de Boissevain (1979) seja o primeiro a se basear primordialmente na percepção dos residentes locais acerca do turismo para avaliar seus principais impactos sobre o destino turístico.

Por fim, muitos textos expressam profundo pessimismo em relação ao desenvolvimento do turismo, inclusive por meio de uma visão fatalista, caso de Turner e Ash (1976), Boorstin (1992) e Greenwood (1972, 1976, 1989).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo propôs-se a revisar textos seminais ao estudo da autenticidade em turismo, analisando suas metodologias, posicionamentos, objetos de estudo e principais interligações e discussões, entre si e em relação à literatura mais recente. O contato com esses autores permite que o leitor conheça a teoria que fornece a base ou contraposição para muitos trabalhos mais recentes sobre autenticidade em turismo, bem como a trajetória desse conceito.

Os textos seminais foram alvo de diversas críticas nos anos 1990 e 2000, sendo considerados elitistas, superficiais e profundamente pessimistas acerca do turismo; não é raro, por exemplo, ver Barthes (1972) e Boorstin (1992) serem considerados simples detratores do turismo, sem maiores explicações. A maior parte das críticas centra-se nos mesmos pontos, e não consegue situar as posições e os conceitos citados dentro da teoria proposta pelo autor em questão; ironicamente, a crítica à superficialidade é feita de forma superficial.

A leitura dos textos seminais permite ao leitor compreender como diversos campos de conhecimento e disciplinas abordam o turismo, e entrar em contato com conceitos e metodologias úteis para o turismo, independentemente da posição do autor em questão. Por exemplo, não é preciso concordar com MacCannell (1999) e Graburn (1989, 1983) para perceber o potencial explicativo da teoria dramatúrgica de Goffman (2007, 1963) e dos conceitos de *communitas*, *liminal zone* e *liminoid zone*, respectivamente, para o estudo do padrão de interação entre turistas, residentes locais e intermediários turísticos.

Por fim, esses textos seminais permitem travar-se contato com um método moderno de teorização, baseado em explicações teóricas de larga escala, que buscam verdades eternas e universais sobre o objeto estudado. Eles proveem um contraste interessante com o modo pós-moderno de teorização, que enfatiza a multiplicidade e a flexibilidade das experiências turísticas, rejeitando a visão de sociedade como uma totalidade, e privilegiando estudos de caso centrados no contexto e nas particularidades do destino e do tipo de turismo.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Mythologies**. New York: Hill and Wang, 1972.
- BOISSEVAIN, Jeremy. The impact of tourism on a dependent island: Gozo, Malta. **Annals of tourism research**, v. 6, n. 1, p. 76-90, 1979.
- BOORSTIN, Daniel J. **The image**: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage Books, 1992.
- BRYDEN, John M. **Tourism and development**: a case study of the Commonwealth Caribbean. Cambridge: Cambridge University Press, 1973.
- CHAMBERS, Erve. **Native tours**: the anthropology of travel and tourism. Long Grove: Waveland Press, 2000.
- COHEN, Erik. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of tourism research**, v. 15, n. 3, p. 371-386, 1988.
- DANN, Graham M. S. Tourist motivation: an appraisal. **Annals of tourism research**, v. 8, n. 2, p. 187-219, 1981.
- FARRELL, Bryan H. Tourism's human conflicts: cases from the Pacific. **Annals of tourism research**, v. 6, n. 2, p. 122-136, 1979.
- FORSTER, John. The sociological consequences of tourism. **International journal of comparative sociology**, v. 5, n. 2, p. 217-227, 1964.
- GETZ, Donald. O evento turístico e o dilema da autenticidade. In: THEOBALD, William F. (org.). **Turismo global**. Segunda edição. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002. Cap. 24, p. 423-440.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- GOFFMAN, Erving. **Behavior in public places**: notes on the social organization of gatherings. New York: Free Press, 1963.

GRABURN, Nelson H. H. Tourism: the sacred journey. In: SMITH, Valene L. (ed.). **Hosts and guests: the anthropology of tourism**. Second edition. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. Cap. 1, p. 21-36.

GRABURN, Nelson H. H. The anthropology of tourism. **Annals of tourism research**, v. 10, n. 1, p. 9-33, 1983.

GREENWOOD, Davydd J. Tourism as an agent of change: a Spanish Basque case. **Ethnology**, v. 11, n. 1, p. 80-91, 1972.

GREENWOOD, Davydd J. Tourism as an agent of change: a Spanish Basque case. **Annals of tourism research**, v. 3, n. 3, p. 128-142, 1976.

GREENWOOD, Davydd J. Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: SMITH, Valene L. (ed.). **Hosts and guests: the anthropology of tourism**. Second edition. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. Cap. 8, p. 171-185.

HARVEY, David. **The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change**. Oxford: Basil Blackwell, 1989.

LAFLAMME, Alan G. The impact of tourism: a case from the Bahama islands. **Annals of tourism research**, v. 6, n. 2, p. 137-148, 1979.

LEWIS, Gordon K. **The Virgin Islands: a Caribbean Lilliput**. Evanston: Northwestern University Press, 1972.

MACCANNELL, Dean. **The tourist: a new theory of the leisure class**. Berkeley: University of California Press, 1999.

NASH, Dennison. Tourism as a form of imperialism. In: SMITH, Valene L. (ed.). **Hosts and guests: the anthropology of tourism**. Second edition. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. Cap. 2, p. 37-52.

NASH, Dennison. Tourism as an anthropological subject. **Current anthropology**, v. 22, n. 5, p. 461-481, 1981.

REISINGER, Yvette; STEINER, Carol J. Reconceptualizing object authenticity. **Annals of tourism research**, v. 33, n. 1, p. 65-86, 2006.

RITZER, George; LISKA, Allan. 'McDisneyzation' and 'post-tourism': complementary perspectives on contemporary tourism. In: ROJEK, Chris; URRY, John. **Touring cultures: transformations of travel and theory**. London: Routledge, 1997. Cap. 5, p. 96-109.

TRIBE, John. The indiscipline of tourism. **Annals of tourism research**, v. 24, n. 3, p. 638-657, 1997.

TURNER, Louis; ASH, John. **The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery**. New York: St. Martin's Press, 1976.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). The effects of tourism on socio-cultural values. **Annals of tourism research**, v. 4, n. 2, p. 74-105, 1976.

URRY, John. **The tourist gaze**. Second edition. London: Sage, 2002.

WANG, Ning. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of tourism research**, v. 26, n. 2, p. 349-370, 1999.

YOUNG, Ruth C. The structural context of the Caribbean tourist industry: a comparative study. **Economic development and cultural change**, v. 25, n. 4, p. 657-672, 1977.

ⁱ A data da publicação da primeira edição dos textos seminais sobre autenticidade em turismo, bem como de outros trabalhos importantes citados nesse artigo, encontra-se entre colchetes, antes de a data da edição consultada: Barthes ([1957]1972), Boorstin ([1961]1992), Greenwood ([1977]1989), Turner e Ash ([1975]1976), MacCannell ([1976]1999), Graburn ([1977]1989), Goffman ([1959]2007), Nash ([1977]1989) e Urry ([1990]2002). Não há alterações significativas entre as edições em nenhum dos trabalhos supracitados, com exceção de Greenwood (1989), que acrescenta um epílogo ao seu texto original; isso está devidamente comentado no presente artigo.