

CIES e-Working Paper N.º 172/2013

Abordagens Teóricas ao Turismo
Edgar Bernardo

Edgar Bernardo é licenciado em Antropologia Aplicada ao Desenvolvimento, pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), e mestre em Desenvolvimento: diversidades locais, desafios mundiais, pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Frequenta o Programa de Doutoramento em Sociologia do ISCTE-IUL, tendo como principal área de investigação a sociologia do turismo. É bolseiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) e investigador no CIES-IUL

Resumo

Ao contrário da noção comum, mesmo entre a academia, de que o turismo enquanto tema é estéril ou pelo menos infértil, este trabalho centra-se na complexa e interessante produção em torno do conceito de Autenticidade. Um ponto fulcral na análise ao turismo e ao turista, cuja flexibilidade interpretativa está patente nas várias contribuições de autores como MacCannell, Cohen, Wang, Hollinshead, entre outros, que aqui abordamos.

Palavras-chave: Turismo, Autenticidade, Sociologia

Abstract

Contrary to common notion, even among academics, tourism is not a sterile or infertile subject. This work focuses primarily on the complex and interesting contributions around MacCannell's concept of Authenticity. A key point in the analysis of tourism and the tourist experience whose interpretive flexibility is reflected in the several contributions of authors such as Cohen, Wang, Hollinshead, among others we will address here.

Keywords: Tourism, Authenticity, Sociology

Turismo e as Ciências Sociais

To see other people, other places, other cultures and other political systems is a prime motivational for travel. (Hudman, 1980:36 *apud* Nash e Smith, 1991:127).

O grosso do debate técnico-institucional confronta uma perspectiva de apoio ao turismo (massificado) com outra de resistência/combate. Um confronto onde por vezes, como iremos ver, uma e outra encontra na abordagem científica um apoio, pois também a abordagem científica reúne várias posições contraditórias em relação ao turismo, ora entendido como benéfico ora como predatório. Assim, antes ainda do debate teórico aprofundado sobre este tema, iremos apresentar alguns autores e contribuições chave que permitiram avanços teóricos e metodológicos sobre o tema.

A nossa viagem começa em 1960 na Alemanha, com a primeira obra sociológica sobre o turismo, '*Sociologia do Turismo*', de Knebel¹. Este autor apontou consequências tanto negativas quanto positivas nas sociedades visitadas, destacando sobretudo um balanço positivo da atividade, no entanto não faz qualquer menção aos impactos criados concretamente nas comunidades e seus residentes visitados. Quase 20 anos mais tarde, tanto Boissevain (1979) como De Kadt (1979) falavam nos impactos que as ideologias e atitudes externas provocavam nas comunidades locais, em particular nas mais isoladas, tanto “(...) mudanças de atitude, valores, ou comportamento que podem resultar da mera observação dos turistas.” (1979:65)², o denominado 'efeito demonstrativo'.

'*Arab Boys and Jewish Girl Tourists*' de Erik Cohen (1971), foi outra obra pioneira nessa abordagem, reconhecendo que os turistas não exercem apenas uma influência ativa nos locais como também que estes procuram nas suas viagens algo mais. Uma experiência que o autor não define totalmente.

Os turistas eram ainda tidos como um grupo homogêneo com duas características indiscutíveis: de origem ocidental e de classe média. Daí que nesse mesmo ano MacCannell (1973) demonstre que tal não é verdade e aponta que a experiência procurada pelos turistas é a busca por algo “autêntico”. Autenticidade essa que entendem existir nos seus destinos de turismo em países de 'terceiro mundo'.

A primeira grande obra em contra corrente ao apoio do turismo como atividade ideal para salvar as economias dos países em desenvolvimento, foi '*The Golden Hordes*'

¹ Inspirada pelo trabalho de Von Wiese (1930) *Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehung*. *Archiv für Fremdenverkehr* 1.

² Tradução livre do investigador.

de Turner e Ash (1975). Nesta os autores fazem duras críticas ao turismo massificado comparando-o a uma ação predatória onde turistas podiam ser equiparados às devastadoras hordas bárbaras.

Pouco anos depois, a obra de Smith (1977) '*Hosts and Guests*', descreveu a existência de turistas em todos os espaços e lugares, bem como, a existência de vários tipos diferentes de turistas, eles próprios com objetivos diferentes. Estas conclusões levaram a Sociologia a questionar quem eram estes turistas. Erik Cohen, em 1979, procurando respostas, estabelece uma série de tipologias turísticas que deixariam cair a ideia de um turista genérico e vago, diferenciando assim os turistas em quatro grupos de acordo com o seu comportamento e motivação. É também um dos primeiros autores a lamentar a reduzida interação entre hóspedes e anfitriões, afirmando mesmo que os primeiros preferem uma experiência cultural encenada e superficial ao contacto direto e autêntico com os anfitriões. O turismo, para Cohen, fica aquém do seu potencial.

O enfoque crítico ao turismo nas obras subsequentes tem ainda maior destaque. Os turistas são tidos como o inimigo, uma força neocolonialista com propósitos clandestinos e por vezes inconscientes de reforçar o domínio dos ricos sobre os pobres (Nash, 1989), dos recetores pelos turistas, que invariavelmente levariam à criação de uma monocultura (Samy, 1975; Turner e Ash, 1975), qual ricochete da modernidade.

Dez anos depois Graburn (1989) infere que entre os turistas que buscam o 'exótico e autêntico' encontram-se turistas originários de espaços também eles classificados de exóticos pelo Ocidente, sendo estes também de classe média e/ou alta. Este contributo faria mudar a perceção do turista. Agora este procurava também uma oportunidade de livremente escolher o que fazer com o seu tempo, pois reconhece-se que este poderia em simultâneo optar por procurar a autenticidade local, bem como apenas banhar-se numa praia, ou simplesmente permanecer todo dia num quarto de hotel: "The tourists are not just looking for an authenticity missing at home, but they are looking for a whole range of moral and recreational complements to their constrained roles at home and at work." (Graburn et al, 2001:150).

Na década de 1990 um novo trabalho viria a reacender o interesse pelo tema do turismo. Urry produz '*The Tourist Gaze*' (1990), que viria a dar enfoque às questões do consumo dos lugares e paisagens. O autor inova ao inferir que existe um consumo de

lugares de forma reflexiva³ por parte do turista contemporâneo, e que tal consumo é também uma marca da sociedade atual.

Nesta mesma década, e procurando sintetizar e explicar as origens do turismo, emerge ainda a obra de Fortuna e Ferreira (1996) que conclui que a chegada do capitalismo organizado trouxe formas de organização política e social que permitiram o crescimento e a democratização do acesso ao turismo. Os cidadãos ao usufruírem de condições e de tempo livre para desfrutar de férias encontram no turismo um cosmopolitismo que lhes dá acesso a outros espaços, culturas e interações. A que Lash e Urry (1994) chamam de 'cosmopolitismo estético'.

Com a mobilidade e consumo mais acessíveis, o turismo apresenta-se como uma atividade específica da modernidade com capacidade de gerar diferenciação social (Fortuna e Ferreira, 1996:4). Com o “fim” do capitalismo organizado presente até há algumas décadas, esta fase é substituída por uma outra de desorganização onde o turismo perde a particularidade da mobilidade, pois o acesso aos bens, serviços e produtos culturais de outras sociedades podem ser acedidos de outras formas. Desse modo, o turismo perde a capacidade de diferenciar os sujeitos, graças à crescente segmentação dos mercados e das clientelas, que acabam por permitir uma nova revalorização do turismo, sublinhando a valorização da cultura visual e estimulando reflexivamente os turistas. Este “pós-turista” vive da *desdiferenciação* social.

Esta bandeira da cultura visual, agregada ao consumo, permite ao turismo vender experiências, sensações e estilos de vida, com os quais os indivíduos reinterpretam a sua identidade através das interações, relações e consumo no ato turístico. Este pós-turista enquadra-se na crítica de Boorstin e na sua classificação de não-turista, um indivíduo passivo e comodista que procura prazer e estímulos não culturais.

Para os autores, o turismo pode levar a uma descentralização dos sujeitos o que por sua vez permite uma nova recentralização. Este fruto da modernidade que evade o quotidiano e consome uma versão dramatizada de um outro quotidiano, noutra espaço-tempo, para invariavelmente culminar na “(...) desvalorização das identidades sociais e na revalorização dos processos de identificação dos sujeitos.” (Fortuna e Ferreira, 1996:15).

Também procurando sistematizar a produção científica dedicada ao turismo, Dann e Cohen (2002) reconhecem quatro áreas temáticas na investigação turística: os

³ Baseado no conceito de reflexividade de Giddens.

turistas; as relações entre turistas e locais; a estrutura de funcionamento do sistema turístico; e as consequências do turismo. Desenhando-se assim um claro enfoque sociológico em duas grandes vertentes de investigação: macro - estudos da sociedade, e micro - estudos centrados no indivíduo (Dann e Cohen, 2002:301).

Duas vertentes nada isentas de críticas: "O tipo de investigação realizada nessas áreas tem um viés fundamentalmente prático, pois são estudos relacionados com as análises de mercado, a perceção entre visitantes e visitados, caracterização de comportamentos, impactos, etc." (Nechar e Netto, 2011:396). Mais recentemente, Goeldner et al (2002) concluíram existir até oito diferentes perspetivas que vão da abordagem institucional, de produto, e de histórica, até gestão económica e sociológica, passando pelas abordagens geográfica e a abordagem interdisciplinar.

Dada a dispersão, disparidade e até repetição dos dados e da sua proveniência, parece-nos fazer sentido olhar para a produção sobre o fenómeno turístico desde o quadro sugerido por Jafar Jafari (1994) que defende a existência de cinco plataformas na análise ao turismo que apesar de surgirem cronologicamente ainda coexistem, sendo estas classificadas como plataformas de: *advocacy*, *cautionary*, *adaptancy*, *knowledgebased*, e *public*.

A primeira plataforma é denominada de 'defesa do turismo' (*advocacy platform*) e considera o turismo uma atividade positiva social e economicamente, bem como, ambientalmente viável, que promete divisas internacionais e gera postos de trabalho. Apregoada institucionalmente desde 1960 como uma alavanca ideal para a economia, em particular para a economia dos países envolvidos e afetados pela ressaca do segundo conflito bélico mundial.

Uma segunda plataforma seria a da advertência (*cautionary platform*), que vê o turismo como agente aculturador e destruidor do meio ambiente. O turismo é alvo de duras críticas, sobretudo durante a década de 1970 em particular após a Conferência de Estocolmo (1972), sendo apresentado como deturpador da cultura local e destruidor dos recursos ambientais, indiferente às consequências por si causadas (Mitford, 1959; Boorstin, 1964 (1987); Rivers, 1972; Turner e Ash, 1975). Em suma, um gerador de conflitos que via no acréscimo de lucros o justificador absoluto da sua função. Responsável por potenciar um processo de desenvolvimento ambientalmente predatório e socialmente segregador (Candiottto, 2009), a que 'a academia' responderia com o modelo Irridex de Doxey (1976).

A terceira plataforma, a da adaptação (*adaptancy platform*), procura um turismo que não só pretende reduzir os seus impactos negativos, como também potenciar-se como resposta positiva a carências locais. Surgem assim opções como turismo de aventura, agroturismo, turismo cultural, ecoturismo⁴, etc., fruto de um reconhecimento mundial da importância da conservação ambiental e social e que, entre outros, influenciaria e seria influenciada por produções académicas como as do “Ciclo de Vida” de Butler (1980) ou os trabalhos de MacCannell (1973).

A esta plataforma é seguida a do conhecimento (*knowledgebased platform*), 1990, que vê o turismo como um objeto de estudo sobre o qual muito há por pesquisar. Com a intervenção e envolvimento de investigadores e universidades, multiplicando os estudos e contribuições científicas sobre o mesmo⁵. Uma plataforma influenciada não só pela anterior como por relatórios como o de Brundtland 'Our Common Future' (1987) e conferências como a do Rio de Janeiro (1992).

Recentemente Xiao e Smith (2006) publicaram um trabalho que procurou sistematizar a produção teórica dedicado ao estudo do turismo numa das principais revistas internacionais dedicadas ao tema (Annal of Tourism Research), desde 1973 até 2003. Entre as conclusões destacamos a existência de duas tendências predominantes no estudo do fenómeno, de um lado a construção teórico-metodológica, e de outro o desenvolvimento e impactos. Uma outra conclusão interessante foi a influência teórica das disciplinas sociologia, antropologia e geografia na década de 1970, seguidas por um foco na gestão, economia e sócio-economia na década seguinte, e finalmente, na década de 1990, um forte interesse nas questões socioculturais e ambientais. Isto, grosso modo, em linha com as conclusões de Jafari.

Por fim, resta apresentar a quinta plataforma pública⁶ (*public platform*), que emerge com o novo milénio, e que é caracterizada pelo envolvimento público transversal. Desde Estados, instituições públicas e movimentos públicos de cidadania, até ao 'comum dos cidadãos' não especializados, que acabam por determinar, condicionar e influenciar o turismo, tanto na sua operacionalidade como

⁴ Goeldner (2000) define eco-turismo como viagens responsáveis a áreas naturais que conservam o ambiente e sustentam o bem-estar das comunidades locais.

⁵ Todavia, há que recordar que autores como Barreto e Santos (2005) classificam este conhecimento como mero *conhecimento mercadológico*, aplicado para potenciar o mercado, e portanto enquadrado nos saberes populares.

⁶ Durante o VII Congresso Nacional e Internacional de Investigação Turística, em Guadalajara, México, Jafari introduz uma quinta plataforma, que classifica de *Pública* (public-platform).

conceptualização.

Tais contribuições servem para demonstrar que o turismo deve ser encarado como muito mais do que uma mera prática (económica) ou técnica e sim como um fenómeno social complexo, profundo e vasto que afeta globalmente e localmente de forma transversal as sociedades envolvidas direta e indiretamente. Servem ainda para deixar claro que procurar generalizar esta atividade é um esforço infrutífero e vão, pois desde logo existem “(...) tantas formas de turismo como possibilidades de análise desta atividade.” (Luchiari, 1998:15).

Se de facto a pesquisa focada no turismo tem padecido de subnutrição teórica nas décadas iniciais da mesma, os trabalhos desenvolvidos pela pesquisa qualitativa, em particular, da sociologia, antropologia e geografia têm sido responsáveis por uma mudança ontológica epistemológica e metodológica que conseguiu “(...) um espaço para um entendimento partilhado de modos de pesquisa mais críticos e mais interpretativos.” (Ateljevic et al, 2007)⁷.

Nesta linha também Pernecky afirma que os “Eruditos estão a juntar-se e a começar a desafiar as fundações ontológicas do turismo assim como a abordar a necessidade de maior pluralidade dos métodos e abordagens epistemológicas.”⁸ (Pernecky, 2010:5). Por esse motivo procurámos demonstrar neste capítulo que a produção sociológica sobre o turismo continua a padecer de profundidade e de uma sistematização teórica:

O mais urgente em turismo não é outra coisa que a crítica científica em profundidade de um corpus teórico com um século e meio de existência que já não serve para conhecer o turismo nem para resolver adequadamente seus problemas a fim de substituí-la por outra com mais capacidade de oferecer uma explicação da realidade que sirva de guia para orientar as mais adequadas estratégias de investimento de acordo com o mercado. (Muñoz de Escalona, 2004: 8-9 *apud* Nechar e Netto, 2011:388)

Contextualizada a produção científica, consideramos agora a divisão da abordagem sociológica sobre este fenómeno em torno do debate da Autenticidade que envolve o confronto teórico de 4 autores basilares MacCannell, Cohen, Urry, e Wang. Nos pontos seguintes faremos uma descrição e um acompanhamento histórico das contribuições e avanços teóricos e práticos das várias perspetivas pela ordem apresentada.

⁷ A que Ateljevic et al denominan de “Critical Turn”.

⁸ Tradução livre do investigador.

O Turista e a Autenticidade

A discussão em torno do “turista”, suas motivações e objetivos, tem motivado um aceso debate teórico que tem influenciado a metodologia qualitativa aplicada à sociologia e antropologia do turismo, em particular autores como Boorstin, MacCannell, Turner, Cohen, Urry e Wang. Falamos particularmente do debate em torno do conceito de *Autenticidade*.

O tema da autenticidade, apesar de reintroduzido por MacCannell, surge inicialmente em Boorstin (1961), um crítico do turismo de massas que, no seu entender, destruía os tempos áureos e adequados do turismo precedente, provocando uma mercadorização da cultura e a homogeneização da experiência turística que invariavelmente resultaria numa experiência inautêntica, num “pseudo-evento”:

These attractions offer an elaborately contrived indirect experience, an artificial product to be consumed in the very place where the real thing is as free as air. (...) The keep the natives in quarantine while the tourist in air-conditioned comfort views them through a picture window. They are the cultural mirages now found at tourist oasis everywhere. (Boorstin, 1961:99 *apud* Hillman, 2007:3)

Estes pseudo-eventos eram facilmente detetáveis através de 4 características demarcadas: a sua não espontaneidade, o seu propósito de reprodução contínua, a ambiguidade presente nos eventos entre o autêntico e o encenado, e finalmente, a sua capacidade em se tornarem profecias anunciadas. Para Boorstin, o turista de massa era pouco mais que um tolo que procurava a artificialidade, alienando-se da realidade nas suas férias assim como acontecia no seu dia-a-dia.

Todavia os contributos deste autor são desde logo descartados pois os seus pares consideravam a sua análise tendenciosa, não original, que englobava todos os turistas numa só categoria e que apresentava ilustrações empíricas nada sistematizadas e quadros analíticos que não se adequavam ao turismo moderno (Cohen, 1988). Ainda assim é-lhe reconhecido mérito na inovação e coragem de abordar desde a sociologia o fenómeno turístico e de criar uma base de diálogo com outros autores que viriam depois, como MacCannell.

Outros autores que parecem também ter influenciado MacCannell foram Turner e Turner (1973). Apesar de diretamente não abordarem o turismo acabam por tocar num ponto próximo, os peregrinos e a peregrinação. Estes autores encontram semelhanças entre o rito-de-passagem identificado por Van Gennep (1908), e a experiência por que passam os peregrinos. Esta é composta por três fases, a primeira de *separação* (espacial e social) onde o indivíduo se separa do seu grupo social habitual, a segunda de

liminalidade, onde o indivíduo se encontra suspenso das suas obrigações e papéis usuais, e a terceira de *reintegração*, quando o indivíduo é reintegrado no seu quotidiano espacial e social, usualmente em condições ou papéis sociais de *status* mais elevados. Como se entende as semelhanças entre o peregrino e o turista são consistentes, tal como o peregrino, o turista também parte para o “Center Out There”, mas durante a segunda fase, numa situação *liminóide*, ou seja, por livre vontade (ao contrário de liminal que se refere à obrigatoriedade de passar pela experiência ritual)⁹.

Esta inovadora abordagem abriu novas perspetivas no estudo do turismo e é amplamente seguida por autores posteriores, apesar de se poder apontar a crítica de que Turner e Turner, mesmo com a adição da diferenciação liminal e liminóide, acabam por englobar todo o turismo num só quadro, ignorando os tipos de turismo não lúdicos.

A questão da autenticidade solidificou-se finalmente quando Dean MacCannell apresentou o artigo “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings” (1973). Para o autor os turistas são influenciados e conduzidos pelos operadores de turismo para representações teatralizadas dos aspetos culturais dos locais que visitam, no lugar dos autênticos ou originais. Para além disso, argumenta que existe uma escala de autenticidade nos locais turísticos, tal como entre os turistas. Entre estes os meros turistas são os que não conseguem escapar à “armadilha da autenticidade encenada”, ao passo que os turistas superlativos fazem-no e procuram a “autêntica experiência”:

The touristic critique of tourism is based on a desire to go beyond the other 'mere' tourists to a more profound appreciation of society and culture, and it is by no means limited to intellectual statements. All tourists desire this deeper involvement with society and culture to some degree; it is a basic component of their motivation to travel. (MacCannell, 1976:10)

Em suma, este autor encontra no turista, não o exemplo do inautêntico, mas um peregrino do mundo secular que busca no turismo a versão moderna da busca universal do homem pelo sagrado (MacCannell, 1973:593). Procurando abordar a questão da cultura numa base estruturalista influenciada pelos autores clássicos com Durkheim ou Marx, o autor refuta a proposta de Lévi-Strauss de que a modernidade havia obliterado as estruturas da sociedade, ao considerar que esta procura ativa pela autenticidade demonstrava que o homem moderno está alienado pelo seu quotidiano vazio e inautêntico, e procura uma nova autenticidade noutros lugares e noutros tempos, daí o

⁹ Esta ideia foi acrescentada mais tarde por (Turner e Turner 1978).

fascínio pelo outro, usualmente, “exótico” e “real”. Isto é, o turista procura o que não encontra nas sociedades modernas, a tal estrutura pré-moderna, experienciando a autenticidade. Próximo da proposta durkheimiana de que o sagrado é parte da sociedade, com seus próprios sistemas de representação coletiva.

Outro dos autores de onde vai retirar contributos é a Goffman (1959), nomeadamente, pega em conceitos como “bastidor e fachada” e aplica ao estudo do turismo para explicar que os locais constroem “espaços turísticos” para entretenimento dos turistas. Estes são recriações inautênticas que procuram dar a ilusão de autenticidade aos visitantes, aquilo a que o autor chama de “autenticidade encenada” para consumo turístico. O autor encontra na proposta teórica de Goffman a matriz de análise ideal para propor que para os turistas que observam um espetáculo artificial tido como autêntico interessa a ideia de autenticidade e não a própria autenticidade. Os turistas buscam-na ainda que conscientes que o que vivenciam nos destinos turísticos é apenas uma “autenticidade encenada”.

A busca termina no imaginário do autêntico, ou seja, apesar dos turistas pretenderem conhecer o que Goffman chama de “backstage”, é-lhes alimentado um “backstage” encenado. O turista embriagado pela construção ideal do autêntico que ocorre naquele momento/situação é iludido por uma autenticidade encenada. Este ideal de autenticidade reside nos pressupostos e construções criadas em torno dos destinos, nomeadamente da sua história/cultura passada, e tradição idílica e pura, até exótica, que parece cegar mas alimentar os turistas.

É no fascínio da pós-modernidade pelo passado, nomeadamente, pelas imagens que criou e cria desse mesmo passado, que cabe o turismo como atividade, baseada na ideia da História como mercadoria vendida, uma autenticidade encenada alimentada pelo desejo de experienciar culturas anteriores, culturas pré-modernas. Esta mercadorização reflete-se tanto nos espaços:

Spaces are typically organized by out-of-scale landscapes while distances are portrayed to create convenient tourist itineraries. Just as the tourist attractions are commodified and made part of a tourist industry, so too the maps which guides the way for those tourists commodify and colonize space. (Birch e Dayton, 1994:1)

Como também nas experiências, pois o turista “comum” ao escapar à armadilha, tem acesso à “autêntica realidade”, se quisermos, o que permitirá construir um quadro de referência da cultura local que lhe permitirá valorizar, socialmente e até monetariamente, a experiência seja esta uma mera narrativa ou um artefacto adquirido.

A autenticidade pode ser entendida também como “(...) uma entidade simbólica sobre a qual se produz ação social em termos de 'valor', que os agentes utilizam para se situar em posições de poder variável dentro de um campo sistematizado e marcadamente rígido.” (Francesch, 2011:245).

O trabalho de MacCannell torna-se um pivô teórico no grosso da literatura acadêmica dedicada ao turismo. O seu trabalho inspira uma multiplicidade de novas investigações e influencia outros autores preponderantes, como Graburn (1977) que também vê no turismo uma quebra de rotina estruturalmente necessária face às rotinas quotidianas, e um paralelo entre a atividade e o religioso (em circunstâncias pontuais), reforçando ainda mais esta perspetiva.

Em suma, MacCannell tenta provar que por um lado os operadores turísticos conseguem simular a realidade ou autenticidade que é procurada pelo turista, e por outro lado, que os turistas tentam olhar através do palco encenado para os bastidores procurando a dita verdadeira experiência. Apesar da inovação que o autor trás, Cohen critica-o argumentando que a descrição de MacCannell não é mais representativa do que a de Boorstin, além disso comete um erro semelhante a este autor ao considerar que a busca pela autenticidade se pode aplicar a todo e a qualquer turista. Igualmente, a sua metodologia carece de sistematização e representatividade (Cohen, 1988).

Visto que a motivação turística é vasta e variada, a estas proposições de autenticidade Pearce e Moscardo (1986) procuraram acrescentar uma diferenciação entre autenticidade 'dos lugares' e 'dos autores': “A autenticidade, diz-se, pode ser alcançada através quer de experiências ambientais, quer de experiências ligadas às pessoas, quer ainda de uma interação conjunta de ambas.” (1986:125). Ainda, a perceção da autenticidade das experiências é um fator chave para a satisfação dos turistas e deve ser considerada e analisada mesmo em situações onde aparentemente é irrelevante como, por exemplo, quando estes se alimentam ou bebem em estabelecimentos próprios, ou mesmo quando praticam desporto ou jogos, e até quando consomem artigos e serviços na sua estadia.

Cohen (1988) classificaria estes três autores aqui destacados como determinantes na análise sociológica face ao turismo, três tradições da pesquisa qualitativa em turismo que demonstram uma progressão e uma continuidade no rigor das análises, que permitiu ao campo perder a “de-ideolização”, solidificar na sua teoria e, finalmente, progredir de uma perspetiva etic a emic. Ainda assim os críticos mais severos da posição autenticista,

afirmam que a questão da busca pela autenticidade por parte dos turistas não se poderá pôr visto que, o cenário e os atores nos destinos, constroem artificialmente os espaços e as ações de forma a manter os turistas fora dos seus espaços privados (Urry, 1995).

Ademais se os turistas buscam escapar ao seu quotidiano e aos problemas das suas sociedades de origem, não fará sentido afirmar que nas suas férias eles procuram confrontar-se com os problemas dos ambientes de destino¹⁰. Nessa linha autores como Reisinger e Steiner (2005) concluem que tal conceito deve ser abandonado dada a multiplicidade de significados que, por exemplo, a autenticidade dos objetos, como sugere MacCannell, pode significar: do objetivamente real, ao socialmente construído, até ao cinicamente fabricado. O conceito torna-se inútil. Daí que Cohen (2007) argumente que a autenticidade enquanto conceito é inoperante dadas as várias definições, e assim o autor apresenta seis definições alternativas:

(...) authenticity as customary practice or long usage; authenticity as genuineness in the sense of an unaltered product; authenticity as sincerity when applied to relationships; authenticity as creativity with special relevance to cultural performances including dance and music; and, authenticity as the flow of life in the sense that there is no interference with the setting by the tourism industry or other managers. (Pearce, 2007:86).

Todavia, tais definições sugerem uma perspetiva puramente objetivista ao conceito de autenticidade uma vez que a proposta baseia-se na ideia de mensurabilidade externa de autenticidade. Em suma, a teoria de MacCannell carece de consciência metodológica e é baseada em vários pressupostos erróneos: as culturas são entendidas como estruturas com maior ou menor consistência e força (culturas fortes e fracas); o contacto entre culturas superiores e inferiores resulta em admiração e submissão; consideração exagerada das relações humanas enquanto autênticas; falsa dicotomia entre o mundo industrial e o mundo tribal; idealização das culturas tribais enquanto espaços ausentes de diferenciação entre público e privado; o autor confunde as limitações da construção significado/significante aplicada à encenação turística (Korstanje, 2009:82)¹¹.

O esquema bipolar proposto do autêntico/encenado está errado, visto que, por exemplo, se as culturas não se transformam ao longo do tempo ou através da interação com outros, então não são autênticas o que significará desde logo que o que os turistas

¹⁰ Para Hollinshead, é o conflito entre o dia-a-dia e o excitante, novo, diferente, que atrai os turistas. Uma fuga ao seu quotidiano, onde o discurso é ideologicamente definido e sujeito a relações claras de poder. O mesmo é trabalhado pelos operadores de turismo que procuram proteger os turistas da, tanta vezes, dura realidade do seu destino de férias (Sharpley, 1994:146).

¹¹ Traduzido do original pelo investigador.

terão acesso nunca pode representar autenticidade, seja esta encenada pelos operadores de turismo ou não. O autor é ainda criticado por se deixar influenciar por ideias falaciosas inspiradas por autores clássicos, como Durkheim, Lévi-Strauss, Marx, Goffman, entre outros. Por exemplo, ao afirmar que os turistas, procurando escapar à sua vida quotidiana, viajam para lugares exóticos e mais autênticos (pré-industriais ou em vias de desenvolvimento), está a sugerir que o “nativo selvagem” é mais autêntico que o “homem industrial”! Procura esta que se vê sacralizada, uma busca que transforma as tradições locais e os anfitriões em peões do tabuleiro nostálgico dos turistas insatisfeitos com a sua vida quotidiana.

Daí que sobre este debate Cohen afirme que ambas as posições são inúteis e irrelevantes:

Na minha opinião, nenhuma das concepções opostas é universalmente válida, embora ambas tenham contribuído com ideias importantes sobre a motivação, o comportamento e as experiências de *alguns* turistas. Diferentes tipos de pessoas podem desejar diferentes tipos de experiências turísticas; daí 'o turista' não existir como um tipo. (Cohen, 1979:180).

A 'autenticidade existencial'

Numa nova vaga de repescagem do conceito de autenticidade, Wang (1999) apresentou a sua proposta existencialista, que considera que as abordagens já referidas devem ser reconsideradas e seus limites definidos. As posições existentes em torno da autenticidade (realista-objetivista, construtivista, e pós-modernista) encaram a autenticidade enquanto noção 'object-related', o que apenas explica parte das experiências turísticas, assim a autora propõe o conceito de “autenticidade existencial”, originariamente de Hughes (1995).

A ser considerado como 'activity-related', este conceito permite agregar inúmeras possibilidades de autenticidade, sendo que para o autor esta encontra-se definida em duas bases separadas e não assente numa única (1999:351). Ou seja, por um lado, as experiências turísticas, e por outro, os objetos turísticos. Desde a perspetiva de autenticidade objetiva os objetos originais quando identificados como autênticos permitiriam o surgimento de uma experiência autêntica, como afirmava Boorstin. Adversamente a perspetiva construtivista vê a autenticidade como uma percepção construída a partir de imagens que o turista possui do *Outro*, usualmente construídas a partir de ideias e construções estereotipadas da sua sociedade de origem. Deste modo interessa sobretudo a autenticidade na sua vertente simbólica.

No entanto, se a autenticidade é de facto uma construção social que emerge de

interpretações e construções contextualmente determinadas, o mesmo se pode aplicar à inautenticidade, assim Wang afirma que: “Neste sentido, se os turistas de massas experienciam empiricamente os objetos turísticos como autênticos, então os seus pontos de vista são reais por direito próprio, independentemente de os especialistas poderem propor uma visão oposta de uma perspectiva objetiva.” (1999:355). Para este autor, se os objetos turísticos envolvem estes dois tipos de autenticidade, a experiência existencial envolve, por seu turno, sentimentos pessoais ou intersubjetivos potenciados pela pontual atividade turística. É o estado de pontualidade da atividade turística que permite ao turista a liberdade de ser mais autêntico, estando ausente do seu quotidiano e mais próximo do seu 'eu verdadeiro'.

Para Wang, MacCannell ao apresentar autenticidade encenada diversa da autêntica, deixa escapar a autenticidade que de facto está em causa, a bipartida autenticidade como sentimento e autenticidade como conhecimento:

O ponto-chave em debate, no entanto, é que a autenticidade não é uma questão de preto ou branco, mas envolve um espectro muito mais alargado, rico em cores ambíguas. Aquilo que é classificado como inautêntico ou como autenticidade encenada por especialistas, intelectuais ou elites, pode ser experienciado como autêntico e real a partir de uma perspectiva *emic* – pode ser exatamente esta a forma como os turistas de massa experienciam a autenticidade. (Wang, 1999:353)

Nesta vivência da autenticidade existencial, o turista procura o seu verdadeiro e autêntico 'self' quando experiencia, por exemplo, uma representação de uma qualquer atividade consumida enquanto autêntica. Algo que para Wang se aplica mesmo quando esta é apresentada como mera fantasia: “Mas essa fantasia é real – é um sentimento fantástico. Apesar de ser um sentimento subjetivo (ou intersubjetivo), é *real* para um turista, e é-lhe assim acessível no turismo. Este sentimento fantástico é aquilo que caracteriza precisamente a autenticidade existencial.” (Wang, 1999:360). Como pudemos ver, para Wang a autenticidade existencial é mais adequada para analisar e explicar as experiências turísticas, no entanto, o autor define ainda que esta pode ser subdividida de acordo com duas dimensões ao nível pessoal, a intra e a inter. A autenticidade intrapessoal refere-se a sensações e sentimentos individuais e a interpessoal às relações entre turistas.

Apesar das pesadas críticas e profundos acertos propostos à sua contribuição, MacCannell deve ser destacada de forma positiva, pois “Indubitavelmente, numa época que os investigadores viam no turismo um instrumento do 'progresso', o crédito de

MacCannell radica em destacar os efeitos negativos e não desejados da atividade.”¹² (Korstanje, 2009:89). Um destaque que deve recordar que apesar dos intensos debates e críticas a autenticidade ainda é válida (Pearce, 2007:86), e de todo parece estar à beira da extinção, “(...) as noções e ideias em torno da autenticidade continuarão a surgir e evoluir à medida que o turismo se expande e desenvolve no século XXI.”¹³ (Hillman, 2007:5).

A Estranheza e a Familiaridade em Cohen

Uma alternativa viável à proposta de MacCannell é a de Erik Cohen (1972). Este propôs uma abordagem diferente que denomina de “strangerhood perspective”. Esta argumenta que o que o turista procura não é mais do que o desconhecido, o diferente, valorizando-o apenas e só por si mesmo. A experiência turística gira em torno da novidade e da diferença. No entanto, essa experiência é mediada de forma a mitigar o choque cultural de quem viaja para o estrangeiro, e portanto deve ser agrupada em ideais tipo da *familiarity* (familiaridade) e *strangerhood* (desconhecimento).

De um lado temos o *turismo massificado* que permite ao turista observar “em segurança”, com total familiaridade, a estranheza (*strangeness*). Depois teríamos o *turismo massificado individualizado* que estaria mais predisposto a expor-se à diferença apesar de ter preparado de antemão a maior parte da sua experiência. Dois grupos que Cohen enquadra no turismo institucionalizado, sob a alçada dos agentes e operadores.

Um terceiro grupo seria o *explorador*, mais viajante do que um turista, este recusa preparar a experiência antecipadamente apesar de procurar algum conforto e familiaridade no alojamento e transporte. Finalmente o último grupo, classificado por *drifter* (vagueante), e que representa o turista que procura uma emersão e exposição total à estranheza. Estes dois últimos grupos seriam englobados também na categoria não-institucionalizada de turismo.

Apesar do proposta de Cohen ser anterior à de MacCannell a sua cimentação teórica é claramente posterior e emerge em resposta às suas contribuições. A autor vai beber a autores clássicos como Schutz (1944) e Simmel (1950) a ideia de *strangerhood*, mas é o empréstimo da “(...) religious terminology from Eliade (1969, 1971), Turner (1973) and Shils (1975) and adapting it for an analysis of tourism marked a

¹² Tradução livre do investigador.

¹³ Tradução livre do investigador.

development and enrichment of Cohen's previous position.” (Dann, 1996:13).

Cohen insiste na existência de grupos de turistas, reformulando e introduzindo novas categorias, e reforça que a diferença entre estes reside na sua relação entre o Centro, as suas sociedades de origem dos turistas, e o Outro, as sociedades dos hóspedes. Este autor publicou uma série de trabalhos de relevo onde este ponto da dicotomia entre o Centro e o Outro é reforçado tendo como pano de fundo uma outra oposição, a da modernidade/pós-modernidade, e como a última reconfigurou o entendimento de conceitos centrais na abordagem ao turismo como autenticidade e a mercantilização (Cohen, 1988).

Consumo como Alternativa à Autenticidade

'*The Tourist Gaze*' (1990) é outra das obras de destaque obrigatório. Urry cimentou a sua retórica na preposição de que para se entender turismo contemporâneo, o turismo pós-moderno, teríamos primeiro de reconhecer que o turismo anterior, o moderno, provinha de uma sociedade altamente estruturada e diferenciada que dependia de uma lógica racional e normativa institucionalizada, tanto verticalmente como horizontalmente.

Este trabalho de Urry procura uma nova abordagem ao turista e à experiência turística, um olhar que encontra no consumo uma marca da sociedade atual, e no turismo um exemplo desse consumo. Para Urry o turismo é uma atividade pós-moderna que exige o reconhecimento do pós-turista, alguém consciente e indiferente à autenticidade ou inautenticidade que observa mas que sobretudo procura experienciar uma viagem, seja ela na Papua Nova Guiné numa aldeia tradicional remota, num resort no Algarve ou na EuroDisney Paris. Isto é, a condição pós-moderna encontra na artificialidade e representação do real uma realidade, ou hiper-realidade, mais autêntica e desejada que a própria realidade. A questão da autenticidade ganha aqui novos contornos face às posturas anteriormente abordadas. Em Urry o turismo pós-moderno é a representação da autenticidade!

Para o autor, em particular nas sociedades capitalistas atuais marcadas pelo consumo, stress constante e superficialidade, o turismo desempenhava um papel importante, o de recriar um cenário e uma experiência romantizada que procura dar prazer a quem participa, mesmo que à distância ou através de barreiras físicas como janelas ou ecrãs, ou barreiras simbólicas como observar reconstruções culturais

inautênticas. Nas suas próprias palavras:

The post-tourist does not have to leave his or her house in order to see many of the typical objects of the tourist gaze, with TV and video all sorts of places can be gazed upon. (...) The typical tourist experience is anyway to see named scenes through a frame, such as the hotel window, the car windscreen or the window of the coach. (Urry, 1990:100)

Nas sociedades pós-industriais (em particular as ocidentais), este processo pós-moderno de *des-diferenciação*, de enaltação da individualidade, anti-autoritarismo e anti-massificação, leva a que o prazer (ancorado na distração) seja tido como um 'dever': “A cultura mercantilizada é consumida não num estado de contemplação mas de distração.” (Dann, 1996:18). Esta contemplação permite, por um lado, uma compreensão dos processos de construção dos destinos turísticos e do seu consumo, e por outro, serve como metáfora de visualização que se encontra implícita na 'contemplação' (gaze), essencial para a compreensão das práticas modernas de turismo e significados associados (Williams, 1998).

Grosso modo, uma inovadora abordagem do turista, apresentado como detentor de livre vontade, e de uma agência turística que não é apenas produção mas agora também consumo. No entanto, MacCannell (2001) critica o enfoque na vida quotidiana, desagradável e tediosa, em contraste com a excitação e emoção da viagem turística. Para este autor Urry parece esquecer as pessoas para quem a vida quotidiana já é emocionante e que, ainda assim, continuam a ser turistas quando viajam: “O Olhar Turístico de Urry, da forma exata como está formulado, é um diagrama para a transformação do sistema global de atrações num enorme conjunto de espelhos que servem necessidades narcisistas de egos aborrecidos.”¹⁴ (MacCannell, 2001:26).

A divisão binária de felicidade/infelicidade, lazer/trabalho, quotidiano/férias, está em Urry aprisionada e isso é até visível na sua interpretação do turista e do que este observa. Não há nada de ordinário no destino turístico, Urry vê na viagem e no turista apenas a busca pelo verdadeiramente extraordinário, tornando por arrasto o que é observado e vivido pelos turistas no seu quotidiano como ordinário, comum, ou menos interessante. Urry parece ir beber a Foucault, especificamente à lógica do visível, que vê o invisível como apenas algo que poderá vir a ser visível, apresentada através da obra “The Birth of the Clinic” (1975), mas também a unidirecionalidade do olhar (panoptic gaze, apenas os 'poderosos podem olhar') da obra “Discipline and Punish” (1977).

MacCannell (2001) pretende defender duas premissas com esta reavaliação

¹⁴ Tradução livre do investigador.

crítica do “olhar do turista”, existe um olhar determinado pelas instituições e práticas do turismo comercializado, ideologicamente formada (a que Urry apresenta), mas também existe um outro olhar que reconhece que a realidade, ou partes dela, lhe escapam, procurando em atividades como o turismo uma janela para essa realidade que reconstroi livremente.

De acordo com Dann (1996) o debate em torno deste conceito poderá ser resumido em quatro tipos dominantes: a perspectiva autenticista de MacCannell, que defende que os turistas buscam o genuíno, autêntico; a perspectiva da diferença (strangerhood) de Cohen e de Cooper, onde os turistas preferem o virgem, remoto, fascinante, etc., marcado claramente por um uso assimétrico das formas de comunicação entre turistas e residentes; a perspectiva de diversão/fantasia (play), de Urry, onde a visita a lugares como Disneyland é exemplo claro da busca pelo fantasioso, imaginativo ou surreal (Dann, 1996 *apud* Rázusová, 2009); e por fim, Wang (1999) que vê na autenticidade uma duplicidade de interpretações que exigem a consideração das dimensões inter e intrapessoal.

Hollinshead e a Modernidade em Conflito

Paralelamente a este debate em torno da autenticidade, há que considerar ainda a interessante contribuição de Hollinshead, que em vários pontos toca nas mesmas posições que muitos dos autores anteriormente referidos.

Apesar da sua abordagem ter a sua génese no trabalho de Edward Said (1978), é com Hollinshead (1993) que ganha destaque. Este, influenciado por Foucault, aborda o turismo desde uma perspectiva linguístico-simbólica. Sendo a natureza imune a simbologia e linguagem, a atribuição de significados por parte do homem a essa mesma natureza e à realidade deixam espaço para o discurso, os discursos de poder e outras manipulações. Em Hollinshead este 'empowerment discursivo' é claramente visível na articulação com o passado, na sua reconstrução presente e futura.

Ou seja, a forma como o turismo e o seu discurso é construído e se apropria do ambiente, dos objetos, da memória coletiva, é um exemplo do poder discursivo que a linguagem e a simbologia encerram. O turismo é para o autor um 'ambiente comunicante' que orbita em torno de diferenças de poder e verdade, onde a verdade é simbolizada por palavras e imagens.

Nos trabalhos desenvolvidos pelo autor sobre tanto os aborígenes na Austrália,

como, nos índios norte-americanos, procuram demonstrar esse poder discursivo do turismo: “In both cases the tourism establishment sees the need to impose the order of the mainstream society on marginal visited people. This control is effected through ethnocentric stereotypes, vocabularies, symbols, and texts.” (Dann, 1996:26 *apud* Hollinshead, 1993).

Naturalmente, estamos perante uma posição que gira em torno do eixo linguístico e simbólico nas que orbita a questão da autenticidade, concretamente como essa é entendida e produzida discursivamente.

Conclusão

Podemos então identificar três abordagens tipo à autenticidade: realista-objetivista, construtivista, e pós-modernista. A primeira parte do princípio que a realidade é rígida e imutável e adjetiva com conceitos como genuinidade e verdade, e acredita na mensurabilidade empírica da autenticidade (ex.: MacCannell, 1973). Já a perspectiva construtivista (ex.: Cohen, 1988), em oposição, considera a autenticidade socialmente construída e, como tal, mutável e não autónoma das interpretações e perspectivas de quem a aborda. Ela é portanto negociável, contextual e ideológica (Bruner, 1991; Silver, 1993). Por fim, a perspectiva pós-modernista, relega a pertinência da autenticidade afirmando que esta é irrelevante para o turista, pois este, consciente ou não da encenação ou da própria autenticidade, não a considera pertinente, bem como, argumenta que simplesmente o conceito de autenticidade é inoperante, pois não representa o turismo e os turistas pós-modernos, e portanto, é inútil (Olsen, 2007).

Estas perspectivas não reúnem todas as posturas e contribuições da Sociologia (ou Antropologia), mas antes aquelas que maior influência têm tido na abordagem ao turismo. A teoria sociológica contém ainda muitos elementos e contribuições por explorar no que toca à análise a este tema, e nenhuma em particular detém o controlo sobre a temática, na verdade, a Sociologia do Turismo exige contribuições cruzadas de várias perspectivas sociológicas, mas também de outras ciências sociais (Dann e Cohen, 1991). A viabilidade de uma Sociologia do Turismo depende de uma matriz teórica fundamentada e madura, e para tal, uma postura eclética ao nível teórico é vital.

Bibliografia

- Alhasanat, S., Hyasat, A. (2008) *Sociocultural Impacts of Tourism on the Local Community at Petra, Jordan*, Coventry University, August 2008. Disponível a 1/11/2011 no sítio: http://www.jitours.com/Final_Sociocultural_impacts.pdf
- Ap, J. (1992) "Residents perceptions of tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, 19(4), pp. 665-90.
- Ateljevic, I., Pritchard, A. e Morgan, N. (2007) *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Methodologies*, Oxford: Elsevier.
- Birch, D., Dayton, G. (1994) "Mapping Spaces - A Research Note on Perspective", *Social Semiotics*, 4(1-2), pp. 1-7.
- Boissevain, J. (1979) "The Impact of tourism on a dependent island: Gozo, Malta", *Annals of Tourism Research*, 6(1), pp.76-90.
- Boorstin, D. (1961) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Atheneum.
- Bruner, E. (1991) "Transformation of Self in Tourism", *Annals of Tourism Research*, 18, pp. 238-250.
- Butler, R. (1980) "The Concept of the Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, v. 24, nº. 1, pp. 5-12.
- Candiotto, L. (2009) "Considerações sobre o conceito de Turismo Sustentável", *Revista Formação*, n.16, volume 1 – pp.48-59.
- Cohen, E. (1971) "Arab Boys and Tourist Girls in a Mixed Jewish-Arab Community", *International Journal of Comparative Sociology*, December 1971, 12, pp. 217-233.
- Cohen, E. (1972) "Towards a Sociology of International Tourism", *Social Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 164-182.
- Cohen, E. (1979) "A phenomenology of tourist experiences", *Sociology*, nº 13, pp. 179-202.
- Cohen, E. (1988) "Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, pp. 29-45.
- Cohen, E. (2007) "Authenticity in tourism studies: Après la lutte.", *Tourism Recreating Research*, 32 (2), pp. 75-82.
- Dann, G. (1996) *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*, UK: CAB International.
- Dann, G., Cohen, E. (2002) "Sociology of tourism", in Apostolopoulos, Y., Leivadi, S., Yiannakis, A. (ed.) *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigation*, Routledge, London, pp. 301-314.
- De Kadt, E. (1979) *Tourism a Passport to Development?*, Oxford: Oxford University Press.
- Doxey, G. (1976) "When enough's enough: the natives and residents in old Niagara", *Heritage Canada*, 2(2), pp. 26-27.
- Fortuna, C., Ferreira, C. (1996) "O Turismo, o Turista e a (Pós)Modernidade" *Oficina do CES*, Nº 80 Outubro 1996, Coimbra.
- Foucault, M. (1975) *The Birth of the Clinic: An Archaeology of Medical Perception*, New York: Vintage.
- Foucault, M. (1977) *Discipline and Punish*, London: Allen Lane.
- Francesch, A. (2011) "Una tarde com los auténticos maasai mara. Turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo", *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 9, Nº 2, pp. 237-248.
- Goeldner, C. (2000) "Tourism 2000: Asia Pacific's Role in the New Millennium",

- Journal of Travel Research*, Nº 38, pp. 280-281.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday.
- Graburn, N. (1977) "Tourism: The Sacred Journey", in *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Ed. Valene L. Smith, pp. 17-31, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Graburn, G. (1989) "Tourism: The Sacred Journey", In *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. 2nd ed., edited by V. L. Smith, pp. 21-36. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Graburn, N., Barthel-Bouchier, D. (2001) "Relocating the Tourist", *International Sociology* Vol. 16, Nº 12. pp. 147-158. Disponível a 13/09/2011 no sítio: http://club.fom.ru/books/Graburn01_2.pdf
- Hillman, W. (2007) *Revisiting the Concept of (Objective) Authenticity*, University of Queensland, Australia. Disponível a 18/11/2011 no sítio: <http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers07/papers/26.pdf>
- Hollinshead, K. (1993) "Encounters in Tourism", *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, pp. 636-651.
- Hughes, G. (1995) "Authenticity in Tourism", *Annals of Tourism Research* 22, pp. 781-803.
- Jafari, J. (1994) "La cientifización del turismo", *Estudios y Perspectivas en Turismo* 3(1), pp.7-36.
- Jafari, J. (2005) "Tourism Research: revamping old challenges for integrative paradigms", *Anais do VII Congresso Nacional y Internacional de Investigación Turística*, Guadalajara, México, 5 de Outubro de 2005. <http://www.eumed.net/ce/2005/jafari.htm>
- Korstanje, M. (2009) "MacCannell en perspectiva: análisis crítico sobre la obra el turista", *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 3, nº3, pp. 80-11. Dezembro.
- Lash, S., Urry, J. (1994) *Economies of signs & space*, London: Sage Publications.
- MacCannell, D. (1973) "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", *American Journal of Sociology*, 79(3), pp. 589-603.
- MacCannell, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books Inc., Nework.
- MacCannell, D. (2001) 'Tourist Agency'. *Tourist studies* 1 (1), pp. 23-37.
- Mitford, N. (1959) "The Tourist", *Encounter*, 13(3), pp. 3-7.
- Nash, D. (1981) "Tourism as an anthropological subject", *Current Anthropology*, 22(5), pp. 461-81.
- Nash, D. (1989) "Tourism as a form of imperialism", in *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, 2nd Ed. V. Smith, ed. pp. 37-52. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Nash, D., Smith, V. L. (1991) "Anthropology and Tourism", *Annals of Tourism Research*, nº 18, pp. 12-25.
- Nechar, M., Netto, A. (2011) "Implicações Epistemológicas na Investigação Turística", *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 20 pp. 384-403. Disponível a 19/09/2011 no sítio: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N02/v20n2a07%20Portugues.pdf>
- Olsen, K. (2007) "Staged Authenticity: A Grande Idée?", *Tourism Recreation Research*, 32(2): 83-85.
- Pearce, P. (2007) "Persisting With Authenticity: Gleaning Contemporary Insights for

- Future Tourism Studies”, *Tourism Recreation Research*, 32(2), pp. 86-89.
- Pearce, P., Moscardo, G. (1986) “The concept of authenticity in tourist experiences”, *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22.
- Pernecky, T. (2010) “The Being of Tourism”, *The Journal of Tourism and Peace Research*, 1 (1), pp. 1-15.
- Rázusová, M. (2009) The Language of Tourism. International Conference Language, Literature and Culture in a Changing Transatlantic World, University of Presov. Disponível a 13/09/2011 no sítio: http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Ferencik2/pdf_doc/27.pdf
- Reisinger, Y., Steiner, C. (2005) “Reconceptualizing Object Authenticity.”, *Annals of Tourism Research*, 33, pp. 65-86.
- Rivers, P. (1973) *Tourist Troubles*, New Society (February 1):539.
- Samy, J. (1975) “Crumbs from the Table? The Worker’s Share in Tourism”, in *The Pacific Way-- Social Issues in National Development*, ed. S. Tupounia, R. Crocombe, and C. Slatter, pp. 205-213. Suva: South Pacific Social Sciences Association.
- Said, E. (1978) *Orientalism*, London: Penguin.
- Silver, I. (1993) “Marketing Authenticity in Third World Countries”, *Annals of Tourism Research*, 20, pp. 302-318.
- Sharpley, R. (1994) *Tourism, Tourists and Society*, UK: Elm Publications.
- Smith, V. (1977) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, Pa.
- Smith, M. (1998) “Tourism Dependence and Resident Attitudes”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25 (4), pp. 783-802.
- Stronza, A., Gordillo, J. (2008) “Community View of Ecotourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 (2), pp. 448-468.
- Turner, L., Ash, J. (1976) *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*, London: Constable: London..
- Turner, V., Tuner, E. (1973) “The Center Out There: pilgrim's goal”, *History of Religions*, 12 (3), pp. 191-230.
- Turner, V., Tuner, E. (1978) *Image and Pilgrimage in Christian Culture*, Columbia University Press.
- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Publications, London.
- Urry, J. (1995) *Consuming Places*, London: Routledge.
- Van Gennep, A. (1908) *Religions, moeurs et légendes: essais d'ethnographie et de linguistique*, Paris, Mercure de France.
- Wang, Ning (1999) “Rethinking Authenticity in Tourism Experience”, *Annals of Tourism Research* 26, 2, pp. 349–370.
- Williams, Stephen (1998) *Tourism Geography*, Routledge: London.
- Xiao, H., Smith, S. (2006) “The making of tourism research: Insights from a Social Sciences Journal”, *Annals of Tourism Research*, 33, pp. 490–507.