



IX CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

Portugal, território de territórios

ÁREA TEMÁTICA: Turismo e Lazer [AT]

A QUESTÃO DA AUTENTICIDADE – DO OBJETIVISMO À FENOMENOLOGIA DO TURISMO

GUERREIRO, J. André

Licenciado em Sociologia, Universidade do Algarve, jorgeaguerreiro@gmail.com

Resumo

A autenticidade é um termo recorrente nos estudos sobre turismo. Desde que fora introduzido em 1973 por MacCannell, tem sido central nos vários trabalhos direcionados para as vertentes científica ou aplicada. Nos últimos anos a tônica centrou-se de igual forma nas experiências, tendo resultado como produto a romantização da autêntica experiência turística. O entendimento feito em relação ao conceito de autenticidade seria, todavia, questionado e alvo de debate, sobretudo devido à indefinição de significados que representava. Desde então o termo autenticidade foi sendo adaptado e reinventado por variados autores, passando por uma viragem construtivista e fenomenológica nas décadas de 80 e 90, em não pequena parte devido aos contributos de Erik Cohen, até finalmente culminar na autenticidade existencial proposta por Wang em 1999.

Todo este processo alude a mais que o simples percurso de um termo num campo científico – ele ilustra todo um desenvolvimento de um campo de estudo da sociologia do turismo, representando a própria evolução paralela da área durante esse período. Deste modo, o artigo abordará a evolução do conceito de autenticidade na sociologia do turismo, acompanhando a sua transformação do plano objetivo material para o construtivista fenomenológico, concluindo com uma análise da utilização do conceito nos últimos anos, à luz da análise pós-moderna da autenticidade nas experiências turísticas.

Abstract

Authenticity is a frequent term in tourism studies. Since introduced by MacCannell in 1973 it has played a central role in the various scientific or applied works in its field. Over the last years, attention has been drawn to touristic experiences, having this lead to a romantic view of the authentic touristic experience. The understanding of the concept of authenticity would be, however, questioned and frequently challenged, mainly due to its lack of definition. Since then the term authenticity has been adapted and reinvented by several authors, having gone through a constructivist and phenomenological turn in the 80s and 90s, in no small part due to the efforts of Erik Cohen, until 1999, when Wang presented his existential authenticity.

This entire process refers to more than the simple journey of a term throughout a scientific field, authenticity illustrates the entire development of the sociology of tourism, since it has faced similar phases, experienced the same influences and epistemological changes, keeping up with the understanding of the tourists that tourism studies had over the years. The present article will thus address the evolution of the concept of authenticity in the sociology of tourism, from the material objective plan to the phenomenological constructivist, concluding with an analysis of the latter usages of the concept, in the light of the post-modern turn.

Palavras-chave: Autenticidade; fenomenologia; construtivismo; experiências turísticas; pós-modernidade

Keywords: Authenticity; phenomenology; constructivism; turistic experiences; postmodernity

[COM0199]

1. Introdução

A autenticidade tornou-se numa das palavras mais referidas nos estudos sobre turismo desde que MacCannell a popularizou em 1973. A sua origem remete à Grécia antiga, à palavra *autentes*, que significava “agir de acordo com a autoridade própria” (Terziyska, 2012, pp. 1). Nos tempos modernos, a autenticidade fora utilizada nas primeiras décadas do século XX por filósofos como Sartre, Kierkegaard ou Heidegger.

A palavra manteve-se popular nos estudos sobre turismo durante as seguintes décadas, mas em 1999, através de Wang, atingiria um novo pico de popularidade, tendo sido exaustivamente discutida ao longo dos últimos quinze anos, por dezenas de autores, não em pequena parte pelo extenso debate que gerou.

Se a sua condição prolífica não fosse já por si razão para algumas cautelas, as múltiplas definições e variados sentidos que apresenta poderiam colocar várias reservas a qualquer estudo científico que a tivesse como conceito central. No entanto, isto não se verificou, nem mesmo à medida que os entendimentos sobre a noção de autenticidade se foram multiplicando (Heitmann, 2011).

A palavra autenticidade é ela própria um objeto de estudo meta-teórico de extrema relevância para a história dos estudos sobre turismo, tendo refletido as várias etapas e paradigmas do crescimento da disciplina, ao mesmo tempo que foi produto de alguns dos períodos mais intensamente criativos e pioneiros na área, assim como face visível dos excessos e problemas que esta enfrentou.

Ao longo dos muitos anos que viram a autenticidade ser utilizada nos estudos sobre turismo, a tónica foi saltando entre turistas e turismo, ou entre estrutura e agência. Não foram poucas as vezes que o turista se diluiu numa visão holística de conjunto. McCabe (2005, pp. 86) vai ponto de ironizar que “ser turista deve ser uma existência muito miserável” pela forma como foi por vezes hostilizado na literatura enquanto sujeito passivo da experiência ou predador das culturas locais.

Hoje em dia o mundo do turismo está em permanente mudança, reformulando-se e reinventando-se. Se mesmo há algumas décadas atrás algumas das perspetivas teóricas mais pejorativas para com o turismo e os turistas eram já questionáveis, atualmente a comunidade científica parece ter-se tornado mais crítica desta visão negativa, debruçando-se antes sobre o turismo enquanto fenómeno (Urry & Larsen, 2011).

Dado a história do turismo estar intimamente ligada ao capitalismo e à sociedade moderna, não constitui surpresa nenhuma que a sociologia tenha, ainda que tardiamente, começado a interessar-se pelo tema (Sharpley, 1994). Nos últimos anos, devido a questões como o desenvolvimento local, os fluxos de pessoas, as relações políticas internacionais, os intercâmbios culturais, a sustentabilidade – em suma, à globalização, o turismo tornou-se num objeto de estudo de maior relevância para a sociologia, assim como para outras áreas científicas, como a antropologia ou economia (Sharpley, 2006).

Colocadas estas considerações, este artigo pretende analisar o conceito de autenticidade na sociologia do turismo, assim como os mais notórios contributos que vários autores foram dando à discussão. Esta análise incidirá sobre os vários períodos da sociologia do turismo, culminando num balanço da utilização do conceito – quer a nível teórico quer na sua vertente empírica –, tecendo considerações sobre a sua atual e futura utilidade para os estudos sobre turismo.

2. Autenticidade: percursos e origens

Autenticidade é um termo que há primeira leitura parece bastante superficial no seu sentido. O dicionário Priberam aponta-nos que autêntico significa “legalizado juridicamente; certificado por testemunho solene; que se tem de boa fonte; que é o verdadeiro”, enquanto o dicionário Merriam-Webster define-o como “real or genuine: not copied or false; true and accurate; made to be or look just like an original.” Já o dicionário da Porto Editora expande a definição acrescentando que autêntico é algo “certificado por testemunho público; que é do autor a quem se atribui; fidedigno; verdadeiro; sincero.” Em três breves pesquisas chegamos imediatamente à constatação que o termo é bem mais polissémico do que se possa imaginar.

Pode dizer-se que a palavra tem tantos sentidos quanto autores a utilizarem-na. E se há quem a utilize enquanto sinónimo de original ou genuíno, também existem autores que têm feito uma utilização mais filosófica do termo, distante de qualquer relação material objetiva que possa ser corroborada empiricamente (Cohen, 1988). A autenticidade enquanto conceito está longe de corresponder aos princípios da operacionalidade requeridos a qualquer conceito que vise ser aplicado no plano empírico ou até mesmo racional. Mais do que um excesso de definições, a autenticidade parece ainda assim sofrer de uma falta de definição, em particular nos estudos sobre turismo, onde tem sido presença incontornável nos debates durante mais de quatro décadas (Pernecky, 2012).

Terziyska (2012) discute a origem do termo apontando que a autenticidade tem sido discutida em dois campos distintos: na psicologia e na filosofia existencial, onde a autenticidade “is associated with a person’s ability to remain true to their own personality, spirit, or character” (pp. 1), remetendo esta interpretação para a relação entre os indivíduos e a sociedade e tendo como autores proeminentes Kierkegaard, Heidegger ou Sartre; e na arte, onde a autenticidade “relates to the set of qualities that a work of art or an artistic performance should possess to be considered authentic” (pp. 1), acrescentando ainda que poder-se-iam distinguir dois tipos de autenticidade na arte: *nominal* e *expressiva*.

A autenticidade nominal é descrita por Dutton (2005, pp. 259) como “the correct identification of the origins, authorship, or provenance of an object, ensuring, as the term implies, that an object of aesthetic experience is properly named”, ao passo que a autenticidade expressiva reporta o seu sentido à dimensão da filosofia existencial, apontando Terziyska para uma das definições do dicionário Merriam Webster “true to one’s own personality, spirit, or character” e Dutton para (2005, pp. 266) “an authentic life is one lived with critical and independent sovereignty over one’s choices and values.”

Podemos desde já relacionar a autenticidade nominal com as propriedades intrínsecas aos objetos, podendo ser objetivamente classificados de autênticos ou não mediante a posse de determinadas qualidades requeridas para tal, sendo exemplo disto artefactos e peças de museus, escavações arqueológicas, ruínas ou objetos etnográficos, como a autora enumera. Esta interpretação da autenticidade é encontrada noutros trabalhos que assumem o sentido museológico da palavra (Chhabra, 2009; Hughes, 1995). A autenticidade expressiva, por seu turno, remete a uma visão idílica do que algo deverá ser, por oposição à corrupção ou deturpação do seu significado.

Ambas as autenticidades seguem uma lógica essencialista, baseando-se em “qualities [that] are inherent in objects of study, with little reference to contexts, ambiguities, and relativities” (Plummer, 2007, pp. 1436). Mas como salienta Dutton (2005), a autenticidade nominal pode ser analisada empiricamente, uma vez que baseia-se em critérios objetivos e mensuráveis, o mesmo não sendo possível com a autenticidade expressiva.

3. Pós-modernidade e inautenticidade

O primeiro trabalho de referência a abordar a questão da autenticidade remete a Benjamin (2008 [1935]), no qual se discute como a tecnologia veio alterar o valor dos objetos artísticos através da sua reprodução *mecânica*. Benjamin argumenta que mesmo sendo possível reproduzir perfeitamente uma obra de arte, essa reprodução carecerá sempre de uma característica distintiva: o *aqui* e o *agora* (Rickly-Boyd, 2012), i.e., a sua existência singular num lugar em particular no tempo, que confere a autenticidade a uma qualquer obra de arte, diferenciando-a das suas cópias.

Benjamin prossegue distinguindo as reproduções artesanais das reproduções mecânicas, afirmando que a diferença reside em duas particularidades. A primeira é que a reprodução mecânica consegue reproduzir detalhes e destacar pormenores que não são visíveis ao olho humano. Já a segunda corresponde à possibilidade das reproduções não estarem vinculadas a um espaço físico e poderem ser replicadas em escala nos museus.

Um outro autor que discutiu a questão da autenticidade foi Boorstin (1991 [1961]), tendo sido o pioneiro no relacionamento entre a autenticidade e o turismo. Ainda que a autenticidade não fosse discutida conceitualmente, a obra focava-se na inautenticidade dos pseudo-eventos da sociedade moderna americana, destacando o caso do turismo enquanto paradigmático do fenómeno e denunciando os turistas enquanto predatórios das culturas locais.

O seu conceito de pseudo-evento descrevia um não-evento – um acontecimento criado *ad-hoc* com o propósito de gerar significado e reconhecimento para algo que de outra forma não o teria. Boorstin (1991, pp. 11) descrevia-os como tendo quatro características distintivas: não são espontâneos, mas antes planeados ou provocados; geralmente procuram ser reproduzidos ou divulgados, particularmente pelos *media*; a sua relação com a realidade é ambígua, residindo nisso o interesse que despertam; e procuram frequentemente ser profecias auto-realizadas (como o aniversário de um importante hotel, que só se tornou importante a partir do momento em que o evento chamou a atenção para a sua suposta importância).

Os pseudo-eventos, os *media* e a elevação de não-eventos a notícias são os exemplos apresentados que convergem na ideia da inautenticidade estar a sobrepor-se à autenticidade, tendo isto um efeito particularmente expressivo no turismo, levando à transformação do viajante em turista, como sintetiza Heithmann (2011, pp. 47) “while the former is active and exploring, the latter is a passive onlooker who seeks the strange, but from within familiar surroundings.”

Este pensamento não é exclusivo de Boorstin. Pode dizer-se que é um marco dos pensadores pós-modernos, que de uma forma ou de outra, reinventaram este enunciado durante várias décadas. Vários destes pensadores consideravam a pós-modernidade uma época onde o inautêntico ia progressivamente substituindo o autêntico. Podemos, a título de exemplo, encontrar ecos desta proposição no conceito de não-lugares de Marc Augé (1995). Estes lugares de constante transição, de existência efémera, não são lugares antropológicos mas antes lugares nunca completos.

Um entendimento similar é-nos trazido por Ritzer (2011, pp. 172), através do conceito de *nada* (*nothing*), que significa “formas sociais largamente desprovidas de conteúdo distintivo.” Ritzer argumenta que a globalização difundiu o *nada*, que assume a forma de não-lugares (no entendimento que Augé faz do termo, como centros comerciais, estabelecimentos de *fast-food*, ou cadeias de lojas), não-coisas (coisas que funcionam da mesma forma em qualquer lugar, como telefones, cartões de crédito, máquinas fotográficas, etc), não-serviços (serviços genéricos e indiferenciados em qualquer parte do mundo, como caixas multibanco, a internet, cabines telefónicas, etc) ou até mesmo não-pessoas (pessoas cujas funções que ocupam lhes tiram a possibilidade de qualquer singularidade, tais como assistentes telefónicos, hospedeiras de bordo, empregados de cadeias de *fast-food*, etc).

Perante tais contemplações, poder-nos-emos sentir como se o mundo pós-moderno fosse todo ele uma celebração do vazio, no qual se simulam significados. Quando Baudrillard (2001, pp. 166) fala no *real sem nenhuma origem* visa precisamente estas simulações, estes simulacros: “Simulation is no longer that of a territory, a referential being or a substance. It is the generation by models of a real without origin or reality: a hyperreal. The territory no longer precedes the map, nor survives it. Henceforth, it is the map that precedes the territory.”

4. Autenticidade e encenações

O segundo autor a discutir a autenticidade nos estudos sobre turismo, mais precisamente a partir da perspectiva sociológica, foi MacCannell (1973), sendo seu argumento que o turismo substituiu a religião na busca do sagrado por oposição ao profano do quotidiano, tendo assumido as mesmas funções sociais, num entendimento funcionalista da religião, como o é aquele presente na teoria de Parsons, incorporando também o pensamento de Durkheim sobre a relação entre a religião e a sociedade.

Deste modo, MacCannell elabora que o turista é motivado pela procura de experiências autênticas, distantes da alienação do dia-a-dia da sociedade capitalista: “the concerns of moderns for the shallowness of their lives and inauthenticity of their experiences parallels concerns for the sacred in primitive society” (1973, pp. 589-590).

Esta ideia encontra também ecos no artigo de Berger (1973) no qual o autor também relaciona a autenticidade com a alienação e a modernidade. De acordo com este, a alienação da sociedade capitalista moderna levou à perda da sinceridade e a autenticidade teria surgido com a desintegração desta. Deste modo, perante a desintegração da sinceridade, a procura de autenticidade ter-se-ia tornado num foco crescente da procura pelo eu autêntico (*true self*).

É de notar que MacCannell não estava sozinho nas suas considerações. Graburn (1989 [1977]) teria também apresentado vários elementos similares àqueles que MacCannell apresentara quatro anos antes, sem que existisse uma ligação aparente entre os autores. Discutindo o paralelismo entre o turismo e os rituais, na evasão do profano possibilitada pelo sagrado, Graburn afirma que “*vacations [...] are the modern equivalent for secular societies to the annual and lifelong sequences of festivals for more traditional God-fearing societies*” (1989, pp. 25).

A visão do turismo no pensamento de MacCannell diverge consideravelmente daquela de Boorstin, particularmente na forma como situa a autenticidade enquanto motivação primária para a sua procura por parte dos turistas, enquanto Boorstin afirma que os turistas se interessam mais pelos pseudo-eventos da sua própria cultura que pelos originais de outras culturas (Wang, 1999).

Assim, enquanto em Boorstin o turismo é discutido de forma negativa, até mesmo crítica em alguns aspetos, MacCannell tende a assumir uma posição menos pessimista, antes recorrendo ao quadro conceptual estrutural-funcionalista para apontar que o turismo veio assumir as funções sociais das peregrinações dos tempos pré-modernos na sua dimensão ritualística. Por outro lado, MacCannell coloca a tónica dos efeitos negativos desta encenação da autenticidade nos agentes turísticos e na própria indústria do turismo e não nos turistas em si, como sucedia com Boorstin.

Seguindo para a sua análise, MacCannell (1973; 1999) adota a terminologia dramatológica de Goffman para designar os espaços turísticos ao longo de um contínuo de seis regiões (*stages*), indo elas da fachada (*frontstage*) aos bastidores (*backstage*). Os bastidores podem ser descritos como a região não acessível ao público onde os atores agem casualmente, fora das suas personagens. A fachada, por oposição, é onde os atores vestem as suas personagens e representam os seus papéis.

MacCannell integrou este imaginário no seu trabalho, mantendo a metáfora dramatológica, mas alterando os papéis. Todo o contexto turístico substitui o teatro, com turistas em vez de espectadores, profissionais da indústria turística em vez de atores e com os autóctones a assumir um papel similar ao dos figurantes: fazem parte da performance teatral, mas o seu papel resume-se a colorirem o cenário, sem interagirem ativamente com os atores.

Outro aspeto a reter é a forma como a indústria turística pretende recriar os bastidores, tentando transparecer essa imagem perante os turistas. Este é um dos aspetos referidos por Goffman (1956, pp. 78) “by invoking a backstage style, individuals can transform any region into a backstage.” Como conclui Sharpley (1994, pp. 137) em relação ao turista, “although he may believe he is witnessing authenticity the tourist is, in fact, experiencing only what local people or the tourism industry are allowing him to see.”

Ainda que todo o turista queira, como acredita MacCannell, em última instância chegar aos bastidores dos contextos turísticos, onde os autóctones vivem a sua vida autenticamente (i.e. como viveriam caso não estivessem lá turistas), estes raramente acabam por lá chegar, experienciando ao invés as recriações de autenticidade.

A conceptualização de autenticidade plasmada no pensamento de MacCannell assenta nas propriedades intrínsecas dos objetos e atrações turísticas (Wang, 1999). Este sentido do termo autenticidade, por vezes descrito como museológico, está em linha com o pensamento de Boorstin sobre a inautenticidade da

sociedade moderna. Resulta então da intervenção dos agentes da indústria turística aquilo que vários autores designaram de autenticidade *produzida* (Hughes, 1995).

Perante estas duas proposições – a de que a autenticidade reside nos objetos e atrações turísticas, e a de que a autenticidade é produzida pelos agentes da própria indústria turística, poder-se-ia apontar a óbvia contradição. Mas existe um elemento que possibilita a veracidade de ambas: os turistas. Mesmo que um objeto ou atração turística seja, para todos os efeitos, autêntica, no sentido museológico da palavra, o turista poderá não percecioná-la como tal, podendo ainda verificar-se o oposto nos casos em que a inautenticidade é manifesta. Chegamos então a um plano em que a questão da autenticidade deixa de residir no objeto ou na atração e transita para o turista, na sua condição de sujeito *ativo* da experiência.

A aglutinação dos turistas enquanto grupo unitário foi também um aspeto largamente criticado no pensamento tanto de Boorstin como de MacCannell (Cohen, 1979a; 1984; Heitmann, 2011; Korstanje, 2013; Sharpley, 1994; Urry & Larsen, 2011). Não requererá um grande exercício de imaginação sociológica a listagem de diversas objeções a esta ideia. Os contextos culturais, a origem social, a idade, as habilitações, o país de origem, a religião, a atividade profissional e todas as restantes variáveis sociográficas têm a sua importância na relação entre o turista e o turismo (Sharpley, 1994). Esta crítica é ainda elaborada por Wang (1999) ao afirmar que atividades turísticas como a pesca, desportos, visitar familiares ou ir às compras nada têm que ver com a procura de autenticidade.

Por último, Reisinger e Steiner (2006, pp. 177) sugerem que a autenticidade relacionada com objetos (a autenticidade objetiva de MacCannell) devia ser preterida a favor de termos como “genuine, actual, accurate, real and true.” Esta opinião vai no sentido oposto à de Belhassen et al. (2006) que frisam os contributos que a discussão em torno da noção de autenticidade ofereceu aos estudos sobre turismo, mesmo reconhecendo que as definições utilizadas pelos vários autores são mais frequentemente distintas que similares.

5. Autenticidade construída

Erik Cohen começa a sua reflexão com a questão *qual é a natureza das experiências turísticas?* (1979b), partido para uma crítica das visões pessimistas e apriorísticas do fenómeno que tanto Boorstin como MacCannell tinham. O objetivo era provar que os turistas eram muito mais complexos nas suas motivações e que não poderiam ser reduzidos a pessoas à procura de prazer. Simultaneamente, Cohen também aponta que o argumento de MacCannell de que a procura de autenticidade era o propósito ulterior do turismo pode encontrar sustentação nos pós-turistas, mas que não representa fielmente todos os turistas.

Uma das inovações da proposta de Cohen face às anteriores é a rejeição da autenticidade enquanto propriedade estática. Cohen (1988) designou este tipo de autenticidade de *emergente*. O autor dá como exemplo um qualquer festival pela indústria turística, que encena, no sentido de MacCannell, as características atribuídas a uma determinada cultura, e que pode com o tempo ser percecionado pelos turistas como autêntico – o seu significado pode ser construído, tornando-se com o passar do tempo num festival tradicional. Desta forma, coloca-se maior ênfase nos turistas que anteriormente, ainda que o argumento continue a ser, como na proposta de MacCannell, construído em torno dos objetos, como destaca Wang (1999, pp. 351) “*things appear authentic not because they are inherently authentic but because they are constructed as such in terms of points of view, beliefs, perspectives, or powers.*”

O conceito de autenticidade emergente foi fortemente influenciado por Hobsbawm (2013) e um elemento seu merece ser destacado na análise que vem sendo realizada neste artigo: a continuidade com o passado é central para conferir legitimidade aos objetos turísticos a partir da perspectiva do turista, como já mencionava Benjamin (2008) implicitamente no seu trabalho.

Tomando em consideração estes contributos, a noção de autenticidade emergente de Cohen está muito mais próxima da autenticidade expressiva de Terziyska (2012), por oposição à noção da autenticidade

museológica ou nominal de MacCannell. Isto denota um posicionamento epistemológico manifestamente construtivista da parte de Cohen, distanciando-se da ideia de autenticidade relacionada com os objetos de MacCannell. Apesar desta noção de autenticidade ser teoricamente mais sólida, tem na sua dificuldade em ser operacionalizada empiricamente a sua grande debilidade.

6. Autenticidade existencial

Wang (1999) iniciou o seu argumento com a peremptória afirmação de que o conceito de autenticidade, como tinha vindo a ser trabalhado, era desadequado para explicar o turismo moderno. As críticas de que as noções objetivas e construtivistas de autenticidade, sendo sempre relacionadas com os objetos, estariam limitadas no seu poder explicativo, são pertinentes. Determinados tipos de experiências relacionadas com a condição existencial do ser não podem ser reduzidos a um objeto turístico ser ou não autêntico na sua origem, nem tampouco autêntico na forma como é apreendido pelo turista. Desta forma, Wang distingue desde cedo que a autenticidade dos objetos não pode ser discutida em simultâneo com a autenticidade das experiências, visto tratarem-se de dois planos distintos.

Já a definição de autenticidade existencial não é particularmente precisa (Belhassen et al., 2006; Reisinger & Steiner, 2006). Mas a sua noção de autenticidade é mais facilmente apreendida. De acordo com Brown (2013), a autenticidade seria para Wang um estado ideal do ser, uma forma de viver na qual os indivíduos manter-se-iam fieis a si próprios. Wang afirma ainda que a autenticidade existencial não reside nos objetos turísticos, mas antes nos próprios turistas. As experiências acabariam por ativá-las, provocando o despertar de um estado existencial do ser no qual o turista se sentiria autêntico, em contato com o seu verdadeiro *eu* interior.

Um dos exemplos desta distinção que Wang apresenta é o do turismo de natureza. Dado não ser possível aplicar o binómio autêntico/inautêntico à natureza, a proposta de MacCannell perde a sua relevância. Mas a natureza, de acordo com Wang, é uma das melhores formas de um indivíduo entrar em contato com o seu verdadeiro *eu* (*real self*). Por outras palavras, o turismo existencial envolve uma autenticidade existencial mais do que uma autenticidade objetiva. Esta noção de autenticidade aproxima-se da autenticidade expressiva visto anteriormente nos trabalhos de Dutton (2005) e Terziyska (2012) e é também designada por Wang como autenticidade baseada na atividade, por contraste à autenticidade baseada no objeto.

Contrariamente às abordagens objetivista e construtivista à questão da autenticidade, a pós-moderna não constitui um corpo teórico uniforme ou coeso. De facto, as discussões em torno da “desconstrução” da autenticidade parecem ter-se popularizado a partir de 2000. Mas tal não se verificou somente com os partidários do pós-modernismo. Autores de outras correntes ou com outros posicionamentos parecem ter seguido num sentido similar (Brown, 2013; Terziyska, 2012). Mais do que construir uma proposta totalizante, a viragem pós-moderna nos estudos sobre turismo largamente contribuiu para que novas formas de turismo e novos turistas fossem estudados e considerados, distanciando-se das origens do campo que tinham uma visão redutora do fenómeno.

Brown (2013) salienta a particularidade de a fenomenologia e o existencialismo serem influências basilares das abordagens pós-modernas ao turismo, dado ambas antecederem o movimento pós-moderno em várias décadas, confessando ser problemático afirmar-se que a autenticidade existencial é um produto da pós-modernidade. As conclusões de Brown são louváveis, no sentido em que sensibilizam para a falta de estudos empíricos baseados na autenticidade existencial. Os sentidos e significados de ser e viver plasmados nas obras de Heidegger e Sartre devem ser tidos pelos seus contributos filosóficos e não pela sua empiria utópica.

Segundo Steiner e Reisinger (2006), a autenticidade na filosofia existencial é marcada por uma grande subjetividade, uma vez que se trata de um estado existencial do ser, sendo dificilmente transversal aos turistas. Poderá antes encontrar-se em vários turistas mediante determinadas condições. Mas todas estas contemplações colapsam perante a singela questão de “qual identidade?”

Steiner e Reisinger frisam ainda uma questão merecedora de consideração: a autenticidade existencial tornou-se num foco nos estudos sobre turismo, assumindo as autoras não entender por que razão isto se sucede. Esta poderia ser uma das conclusões do presente artigo. Autores sucedem-se a abordar a questão, frisando os mesmos pontos sem que nenhum deles introduza algo que se afirme como revolucionário ou revelador. Aliás, pode-se sim verificar um progressivo distanciamento entre a proposta de Wang e as posteriores, sendo possível estabelecer um contínuo entre o enfoque prático e o mais filosófico.

A este propósito, Cohen (2012) afirma que por volta do final da década de 90 o interesse da sociologia nas questões da autenticidade no turismo começou a esvanecer. Não é surpresa que isto coincida com o crescimento da filosofia e o surgimento da autenticidade existencial nos estudos sobre turismo. A viragem pós-moderna de Best e Kellner, Seidman, ou de Susen (2015), que em tantos casos resultou no animar de discussões anteriormente estáticas em campos saturados, teve o efeito oposto na sociologia no turismo no que concerne à autenticidade. Como afirma Cohen (2012), a centralidade da autenticidade foi-se erodindo devido à viragem pós-moderna no turismo ocidental e à emergência do turismo não-ocidental.

Deste modo, Ritzer e Liska (1997) estão corretos ao conferirem mais relevância ao divertimento que à autenticidade na sua análise. A autenticidade enquanto motivação para o turismo pode somente ser estudada de forma eficiente num quadro de referência relacionado com a autenticidade dos objetos ou na proposta tradicional da autenticidade existencial de Wang, centrada nas atividades. Já a diversão dos turistas ou a satisfação destes é um objeto mais prático. Muitas das propostas que se sucederam na última década e meia pautam-se por imprecisões, derivações filosóficas, reflexões metafísicas e uma tónica progressivamente mais distante do turista e do turismo.

7. Conclusão

A sociologia do turismo e os estudos sobre turismo em geral experienciaram grandes transformações nas últimas décadas. Desde o turismo de massas de Boorstin, à indústria turística antagónica da autenticidade de MacCannell, passando pela análise pluralista de Cohen ou mais filosófica de Wang, a autenticidade foi um dos temas sobre o qual mais se escreveu e que liderou muitas transformações na área. Esta curiosa viagem do prático para o abstrato, do marial para o simbólico e do científico para o filosófico (Cohen, 2012) levou a que enquanto assunto, a autenticidade se tornasse quase num não-assunto, da mesma forma que o turista décadas antes o era (Sharpley, 1994). A mudança de um quadro conceptual estrutural-funcionalista para um interpretativista e mais tarde pós-moderno foi uma viragem igualmente relevante, tendo tido grandes contributos, mas também criado dificuldades à investigação do turismo enquanto fenómeno e atividade.

À medida que os discursos acerca de o turista foram sendo substituídos pelos discursos acerca de os turistas, também a alienação e a procura de significados através da autenticidade foram dando lugar a diferentes visões e perspetivas mais elaboradas e menos simplistas e reducionistas do turismo. A viragem interpretativista e fenomenológica dos estudos sobre turismo contribuiu para desmistificar estas assunções e mantém-se uma alternativa mais sólida e prática que a alternativa existencial que se popularizou na primeira década do milénio (Pernecky & Jamal, 2010).

No que concerne ao termo autenticidade, ainda que exista potencial para estudos empíricos sólidos (Andriotis, 2009; Buchmann et al., 2009; Chhabra, 2009; Daugstad & Kirchengast, 2013; Kim & Jamal, 2007; McIntosh & Prentice, 1999; Robinson & Clifford, 2012; Sedmak & Mihalic, 2008; Willson et al., 2013; Zhou, 2015; Zhu, 2012), a sua indefinição enquanto conceito danificou o seu potencial explicativo, em não pequena parte devido à influência da filosofia existencial nas discussões sobre autenticidade a partir dos anos 2000. Não obstante, a noção ainda retém valor analítico e científico, mas é imperativo que o conceito seja utilizado mais em termos operacionais do que introspectivos e que se confirma maior rigor na definição da autenticidade e menos nas indagações filosóficas acerca do poderá ou não significar ou representar.

Referências

- Andriotis, Konstantinos (2009). Sacred Site Experience: A Phenomenological Study, *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 64-84.
- Augé, Marc (1995). *Non-Places: Introduction to na Anthropology of Supermodernity*. Reino Unido: Verso.
- Baudrillard, Jean (2001). “Simulacra and Simulations”. In Mark Poster (Ed.), *Jean Baudrillard – Selected Writings*, 2ª Edição, (pp. 166-184). Oxford: Polity Press.
- Belhassen, Yaniv et al. (2006) Authenticity Matters, *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 853-856.
- Benjamin, Walter (2008). “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”. In Michael Jennings (Ed.), *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media* (pp. 19-55). Cambridge: Harvard University Press.
- Berger, Peter (1973). Sincerity and Authenticity in Modern Society, *The Public Interest*, 31, 81-90.
- Boorstin, Daniel (1992). *The Image – A guide to pseudo-events in America*. Estados Unidos: Vintage Books.
- Brown, Lorraine (2013). Tourism: A Catalyst for Existential Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.
- Buchmann, Anne et al. (2009). Experiencing Film Tourism: authenticity & fellowship, *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 229-248.
- Chhabra, Deepak et al. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 702-719.
- Chhabra, Deepak (2009). Positioning Museums on an Authenticity Continuum, *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 427-447.
- Cohen, Erik (1979a). Rethinking the Sociology of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 6 (1), 18-35.
- Cohen, Erik (1979b). Phenomenology of Tourist Experiences, *Sociology*, 13, 179-201.
- Cohen, Erik (1988). Authenticity and Commodization in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cohen, Erik (2012). Current Sociological Theories and Issues in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 2177-2202.
- Daugstad, Karoline & Kirchengast, Christoph (2013). Authenticity and the Pseudo-backstage of Agri-Tourism, *Annals of Tourism Research*, 43, 170-191.
- Dutton, Denis (1994). Authenticity in the Art of Traditional Societies, *Pacific Arts*, 9/10, 1-9.
- Dutton, Denis (2005). “Authenticity in Art”. In Jerrold Levinson (Ed.), *The Oxford Handbook of Aesthetics* (pp. 258-274). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Eco, Umberto (1990). *Travels in Hyperreality*. Estados Unidos: Harvest Book.
- Goffman, Erving (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: The Bateman Press.
- Graburn, Nelson (1989). “Tourism: The Sacred Journey”, In Valene Smith (Ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (pp. 21-36). 2ª Edição, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Heidegger, Martin (1962). *Being and Time*. Reino Unido: Blackwell Publishing.
- Heitmann, Sine (2011). “Authenticity in Tourism”. In Peter Robinson et al. (Eds.), *Research Themes for Tourism* (pp. 45-58). Reino Unido: Cab International.
- Hobsbawm, Eric (2013). “Introduction: Inventing Traditions”. In Eric Hobsbawm & Terence Ranger (Eds.), *The Invention of Tradition* (1-14). 21ª Edição, Estados Unidos: Cambridge University Press.

- Hughes, George (1995). Authenticity in tourism, *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 781-803.
- Kim, Hyounggon & Jamal, Tazim (2007). Touristic Quest for Existential Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 181-201.
- Korstanje, Maximiliano (2013). The Obsession With Authenticity: Criticism to Dean MacCannell, *Revista Rosa dos Ventos*, 5 (1), 99-115.
- MacCannell, Dean (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, *The American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.
- MacCannell, Dean. (1999). *The Tourist - A new theory of the leisure class*. Nova Iorque: Schocken Books.
- McCabe, Scott (2005). "Who is a Tourist?" A critical review, *Tourist Studies*, 5 (1), 85-106.
- McIntosh, Alison. & Prentice, Richard (1999). Affirming Authenticity: Consuming cultural heritage, *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 589-612.
- Pernecky, Thomas (2012). Constructionism: critical pointers for tourism studies, *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 1116-1137.
- Pernecky, Thomas & Jamal, Tazim (2010). (Hermeneutic) Phenomenology in Tourism Studies, *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 1055-1075.
- Plummer, Ken (2007). "Essentialism and constructionism". In George Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1436-1438). Singapura: Wiley-Blackwell.
- Reisinger, Yvette & Steiner, Carol (2006). Reconceptualizing Object Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 65-86.
- Rickly-Boyd, Jillian (2012). Authenticity & Aura: a Benjaminian approach to tourism, *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 269-289.
- Ritzer, George (2011). *Globalization: The essentials*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Ritzer, George & Liska, Allan (1997). "McDisneyization and the Post-tourism: Complementary perspectives on contemporary tourism". In Chris Rojek & John Urry (Eds.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (pp. 96-109). Estados Unidos e Canadá: Routledge.
- Sedmak, Gorazd & Mihalic, Tanja (2008). Authenticity in Mature Seaside Resorts, *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 1007-1031.
- Sharpley, Richard (1994). *Tourism, Tourists & Society*. Suffolk: ELM Publications.
- Sharpley, Richard (2006). *Travel and Tourism*. Reino Unido: Sage Publications.
- Steiner, Carol & Reisinger, Yvette (2006). Understanding Existential Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 299-318.
- Terziyska, Illinka (2012). Interpretations of Authenticity in Tourism, *Science & Research*, 4, 1-8.
- Urry, John & Larsen, Jonas (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. 3ª Edição, India: Sage.
- Waite, Gordon (2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 835-862.
- Wang, Ning (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.
- Wang, Ning (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Holanda: Pergamon.

Willson, Gregory et al. (2013). Tourism and Spirituality: a phenomenological analysis, *Annals of Tourism Research*, 42, 150-168.

Zhou, Qilou et al. (2015). A Structural Model of Host Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 55, 28-45.

Zhu, Yujie (2012). Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 39 (3), 1495-1513.