

VISITA GUIADA À FÁBRICA DE ANTIGUIDADES: SOCIOLOGIA, TURISMO E AUTENTICIDADE

Jorge André Guerreiro*

João Filipe Marques**

Resumo

Autenticidade constitui uma das palavras mais utilizadas e um dos temas mais discutidos na Sociologia do Turismo nas últimas quatro décadas. Tendo sofrido várias mudanças de sentido, o termo acompanhou a evolução dos estudos sobre turismo – desde a abordagem funcionalista à construtivista, culminando na viragem pós-moderna e fenomenológica. Ainda assim, a autenticidade enquanto conceito científico nem sempre se tem revelado suficientemente heurístico para suportar a investigação no plano empírico, mercê das influências filosóficas que o termo ainda carrega e que parecem continuar bem presentes mesmo hoje em dia, contribuindo para a sua indefinição. Este artigo faz uma análise crítica da extensa literatura que aborda o tema da autenticidade no turismo, desde as suas origens até ao presente, terminando com algumas recomendações para as suas utilizações futuras.

Palavras Chave: Autenticidade. Autenticidade Encenada. Autenticidade emergente. Autenticidade Existencial. Sociologia do Turismo.

GUIDED TOUR TO THE ANTIQUITY'S FACTORY: SOCIOLOGY, TOURISM AND AUTHENTICITY

Abstract

Authenticity has been one of the most used words as well as one of the most discussed subjects in the Sociology of Tourism over the last four decades. Having experienced several changes in its meaning, the term has followed the overall progression of tourism studies – from the functionalist to the constructivist approaches, culminating in the postmodern and phenomenological turn. Yet, as a scientific concept, authenticity hasn't always been heuristic enough to support the empirical requirements of research, a trait that can be traced back to the philosophical influences of the word, resulting in its lack of a clear definition. This article critically reviews the abundant literature regarding the subject of authenticity in tourism, from its origins to the present, ending with recommendations to future uses.

Keywords: Authenticity. Staged Authenticity. Emergent Authenticity. Existential Authenticity. Sociology of Tourism.

VISITA GUIADA A LA FÁBRICA DE ANTIGÜEDADES: SOCIOLOGÍA, TURISMO Y AUTENTICIDAD

Resumen

La autenticidad constituye una de las palabras más utilizadas y uno de los temas más discutidos en la Sociología del Turismo en las últimas cuatro décadas. Después de haber sufrido varios cambios de sentido, el término acompañó la evolución de los estudios sobre turismo – desde el abordaje funcionalista a la constructivista, culminando en el viraje posmoderno y fenomenológico. Sin embargo, la autenticidad como concepto científico no siempre se ha revelado suficientemente heurístico para soportar la investigación en el plano empírico, a merced de las influencias filosóficas que el término todavía carga y que parecen seguir presentes hoy mismo, contribuyendo a su indefinición. Este artículo hace un análisis crítico de la extensa literatura que aborda el tema de la autenticidad en el turismo, desde sus orígenes hasta el presente, terminando con algunas recomendaciones para sus usos futuros.

Palabras Clave: Autenticidad. Autenticidad escenificada. Autenticidad emergente. Autenticidad existencial. Sociología del Turismo.



Licenciada por Creative Commons
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações/ 4.0 / Internacional

*Mestrando em Sociologia pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, Portugal e licenciado pela mesma instituição. Tem vindo a publicar nas áreas da Sociologia do Turismo e da epistemologia das Ciências Sociais. Os seus interesses de investigação centram-se no turismo, epistemologia, globalização, mobilidades e pós-modernidade. [jorgeaguerreiro@gmail.com]

**Doutor em Sociologia pela École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris. Mestre e Licenciado em Antropologia pela Universidade Nova de Lisboa. É Professor Auxiliar na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e investigador do Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações. É atualmente o Diretor do Mestrado em Sociologia daquela instituição e membro da Direção do Doutoramento Interuniversitário em Sociologia: «OpenSoc». Tem publicado nas áreas da Sociologia do Racismo, das Relações Interétnicas e da Etnicidade e entre os seus interesses científicos atuais incluem-se os fenómenos das Mobilidades, do Lazer e do Turismo. [jfmarq@ualg.pt]

1. INTRODUÇÃO

O problema desta utilização do conceito de "autenticidade" nos estudos turísticos é que se trata de um conceito filosófico que foi introduzido acriticamente na análise sociológica. (COHEN, 1988, p. 374).¹

A autenticidade tornou-se numa das palavras mais referidas pelas abordagens sociológicas do turismo desde que MacCannell a popularizou em 1973. O conceito manteve-se popular durante as seguintes décadas, mas em 1999, com a proposta de Wang, viria a atingir um novo pico de popularidade, tendo o seu conteúdo e aplicação sido exaustivamente discutidos ao longo dos últimos quinze anos, por dezenas de autores.

Se a sua condição prolífica não fosse já por si razão para algumas cautelas, as múltiplas definições e variados sentidos que apresenta colocariam, desde logo, algumas reservas a qualquer estudo científico que pretendesse utilizar a autenticidade 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).

O conceito de autenticidade é ele próprio um objeto meta-teórico de extrema relevância para a história da Sociologia do Turismo, tendo refletido os vários paradigmas e etapas do crescimento da disciplina ao mesmo tempo que constituiu, quer o principal produto de alguns dos períodos mais intensamente criativos e pioneiros na área, quer a face visível dos problemas teóricos que esta enfrentou.

Postas estas considerações, este artigo realiza um percurso pela história do conceito de autenticidade revisitando criticamente as suas principais utilizações. Esta análise incidirá sobre os vários períodos da Sociologia do Turismo, culminando num balanço da utilização contemporânea do conceito – quer a nível teórico quer na sua vertente empírica –, avançando com considerações sobre a sua utilidade atual e futura para os estudos sobre turismo numa tentativa de ultrapassar alguns dos dilemas que foram, entretanto, surgindo.

2. AUTENTICIDADE: ARQUEOLOGIA DE UM CONCEITO

Uma breve pesquisa acerca da utilização do termo “autenticidade” no contexto dos estudos turísticos, rapidamente nos leva à constatação de que este é bem mais polissémico do que se poderia, à partida, imaginar (TERZIYSKA, 2012). Mas, qualificá-lo de polissémico é, ainda assim, um eufemismo. Estaremos mais perto da realidade se dissermos que a palavra tem tantos sentidos quantos os autores que a utilizaram. Mais do que o excesso de definições (BELHASSEN & CATON, 2006), a autenticidade parece, ainda assim, sofrer de um défice de clarificação, quer por parte da Filosofia, quer por parte das Ciências Sociais e, em particular, da Sociologia do Turismo, onde durante mais de quatro décadas tem sido presença constante nos diversos debates (PERNECKY, 2012). Por outras palavras, a autenticidade, enquanto conceito, está longe de corresponder aos princípios da coerência, operacionalidade e utilidade heurística requeridos a qualquer conceito que visa ser aplicado no plano empírico ou até mesmo racional (num entendimento Kantiano).

Num artigo recente sobre este mesmo tema, Terziyska referia-se à sua origem nestes termos: “As raízes etimológicas da palavra autenticidade encontram-se no grego *authentikos*, que significava original, genuíno, principal, cujas origens, por sua vez, remontam a *authentēs* – aquele que age pela sua própria vontade” (2012, p. 1).² Também Heitmann situa a origem do termo no período Greco-Romano, onde significava: “o sentido de verdade, sinceridade ou originalidade num determinado contexto histórico. Na sua forma (mais) simples, refere-se à «coisa verdadeira», genuína e não adulterada” (2011, p. 45).³

Fora da Sociologia do Turismo, o tema da autenticidade tem sido discutido fundamentalmente em dois campos disciplinares distintos. Por um lado, pelas Filosofias da Existência e pela Psicologia, onde aparece ligada à capacidade de um indivíduo para permanecer fiel à sua verdadeira personalidade, ao seu espírito ou ao seu caráter (TERZIYSKA, 2012); interpretação que remete para a reflexão sobre a relação entre o indivíduo e a sociedade e tem como autores proeminentes Kierkegaard, Heidegger ou

¹ Cit. original: “The difficulty with this use of the concept of “authenticity” in tourism studies is that it is a philosophical concept which has been uncritically introduced into sociological analysis.”

² Cit. original: “etymologically, the word authenticity has its roots in the ancient Greek *authentikos*, meaning original, genuine, principal, which on its turn can be traced back to *authentēs* – one acting on one’s own authority.

³ Cit. original: “a sense of a true, sincere or original element in a historical context. At its (very) simplest it refers to the genuine, unadulterated «real thing».”

Sartre. Por outro lado, a autenticidade tem vindo a ser discutida no âmbito dos estudos artísticos, onde se refere ao “conjunto de traços ou características que uma obra ou uma performance artística devem possuir para serem consideradas autênticas” (TERZIYSKA, 2012, p. 1).⁴

Estas duas tradições impuseram a distinção entre dois tipos de autenticidade: a autenticidade *nominal* e a autenticidade *expressiva*. A autenticidade nominal consiste na identificação das origens, da autoria ou da designação de um determinado objeto ou experiência estética (DUTTON, 2005), ao passo que a autenticidade expressiva remete para uma dimensão da Filosofia Existencial, nomeadamente para a ideia de “vida autêntica”. Como refere Dutton (2005, p. 266), “uma vida autêntica é aquela que em que as escolhas e valores de cada um são soberanamente vividos de forma crítica e independente”.⁵

Facilmente se percebe que a *autenticidade nominal* está ligada às propriedades intrínsecas dos objetos, os quais, mediante a presença de determinados traços ou qualidades, podem ser (objetivamente) classificados de autênticos ou não. Exemplo disto são as peças de museu, os artefactos provenientes de escavações arqueológicas, as ruínas ou os objetos etnográficos. Esta interpretação da autenticidade é encontrada com frequência em diversos textos que assumem este mesmo sentido “museológico” da palavra (CHHABRA, 2009; HUGHES, 1995; WANG, 1999). A *autenticidade expressiva*, por seu turno, remete para uma visão ideal ou até idílica daquilo que algo deveria ser, por oposição à corrupção ou deturpação do seu sentido ou das suas qualidades.

Ambas tradições, contudo, seguem uma lógica essencialista na análise da autenticidade, uma vez que se baseiam em “qualidades inerentes aos objetos de estudo, praticamente sem qualquer referência aos contextos, às ambiguidades, à relatividade” (PLUMMER, 2007, p. 1436).⁶ Mas como salienta Dutton, enquanto a autenticidade nominal pode ser verificada empiricamente uma vez que se baseia em critérios objetivos e mensuráveis, o mesmo não é possível com a autenticidade expressiva:

Em muitos casos, a autenticidade nominal de uma obra de arte é ser impossível de conhecer, mas quando se consegue conhecê-la, trata-se de uma evidência empírica. Por outro lado, a identificação da autenticidade expressiva é muito

mais controversa, pois implica julgamentos questionáveis (2005, p. 267).⁷

Tomando, a título de exemplo, uma peça de cerâmica antiga, a tecnologia permite determinar a sua idade, em que região do mundo foi produzida e os especialistas poderão até conseguir determinar o escultor caso a obra apresente características documentadas e típicas de um determinado autor.

Num texto da década de noventa, Dutton, um especialista na questão da autenticidade no campo artístico, tinha mesmo proposto um terceiro tipo de autenticidade, que também opunha à autenticidade nominal: a *autenticidade profunda*,⁸ “entendida como o estatuto de um objeto enquanto verdadeira expressão das crenças e valores sociais ou individuais” (1994, p. 1).⁹

A autenticidade profunda dependeria de características extrínsecas aos objetos, tomando o valor subjetivo que os indivíduos lhes atribuem, de forma bastante semelhante ao que a Filosofia Existencial faz com a *condição do ser*.

3. INAUTENTICIDADE, PÓS-MODERNIDADE E SIMULAÇÕES

O primeiro trabalho de referência a abordar a questão da autenticidade é a conhecida obra de Walter Benjamin (1992) intitulada *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica* cuja primeira edição data de 1935. Neste conhecido texto, o autor discutia o modo como a tecnologia, através da reprodução mecânica veio alterar o valor dos objetos artísticos, bem como o próprio estatuto da obra de arte. Benjamin argumentava que, mesmo sendo possível reproduzir perfeitamente uma obra de arte, essa reprodução carecerá sempre de uma característica distintiva: a *aura*, ou o *aqui* e o *agora* (RICKLY-BOYD, 2012). Ou seja, é a existência singular, num lugar particular e numa temporalidade específica, que confere a autenticidade a uma obra de arte e a diferencia das suas cópias. Nas palavras de Benjamin (1992, p. 77-78):

É, todavia, nessa existência única, e apenas aí, que se cumpre a história à qual, no decurso da sua existência, ela esteve submetida [...]. O aqui e o agora do original constitui o conceito da sua

⁴ Cit. original: “set of qualities that a work of art or an artistic performance should possess to be considered authentic.”

⁵ Cit. original: “an authentic life is one lived with critical and independent sovereignty over one’s choices and values.”

⁶ Cit. original: “qualities [that] are inherent in objects of study, with little reference to contexts, ambiguities, and relativities.”

⁷ Cit. original: “The nominal authenticity of a work of art of any culture may be impossible in many cases to know, but where it is possible, it is a plain empirical discovery. To identify expressive authenticity, on the other hand, is a much more contentious matter, involving any number of disputable judgements”.

⁸ *Deep authenticity* em inglês.

⁹ Cit. original: “understood as an object’s status as a true expression of individual or social values and beliefs.”

autenticidade. [...] O domínio global da autenticidade subtrai-se à reprodutibilidade técnica e, naturalmente não só a esta. Mas enquanto o autêntico mantém a sua autoridade total relativamente à sua reprodução manual que, regra geral, é considerada uma falsificação, isto não sucede relativamente à reprodução técnica.

Benjamin prossegue a argumentação distinguindo as reproduções artesanais das reproduções mecânicas e afirmando que a diferença entre ambas reside em duas particularidades. A primeira é que a reprodução mecânica consegue replicar detalhes e destacar pormenores que não seriam visíveis ao olho humano. Já a segunda corresponde à possibilidade das reproduções não estarem vinculadas a um espaço físico e poderem ser replicadas à escala, como é o caso das Pirâmides de Giza, do Coliseu de Roma ou da Torre de Pisa, que se encontram dentro dos museus na sua condição de cópias à escala, fiéis aos seus originais.

Ainda que esta dissociação entre a obra de arte e o “aqui e agora” não seja problemática por si só, a reprodutibilidade acaba por prejudicar a singularidade das obras de arte, assim como de qualquer artefacto ou traço cultural. A reprodução mais fiel de Machu Picchu nunca conseguirá reproduzir a presença física no pico da montanha (ECO, 1990). A transformação da história em museus teve como resultado uma distorção do espaço/tempo e a substituição do real pelo imaginário coexperienciado (CHHABRA, 2009).

Outro autor central na discussão da questão da articulação entre autenticidade e modernidade foi Daniel Boorstin, cuja obra acabou por ser pioneira na reflexão acerca da relação entre a autenticidade e o turismo (BOORSTIN, 1992). Em *A Imagem*, de 1961, este sociólogo e historiador argumentou que os americanos modernos não conseguem experienciar a “realidade” diretamente, mas apenas através daquilo que designou por “pseudo-eventos”, os quais se tornam, inclusive, mais importantes do que a realidade em si. Ainda que não tivesse discutido conceptualmente a autenticidade, através do conceito de pseudo-evento, Boorstin descrevia um acontecimento “inautêntico” criado *ad-hoc* com o único propósito de gerar significado e reconhecimento para algo que de outra forma não o teria.

Os pseudo-eventos possuíam quatro características distintivas: não são espontâneos, mas planeados ou provocados; são divulgados pelos *media*; a sua relação com a realidade é ambígua, residindo nisso o interesse que despertam; tornam-se com frequência profecias que se cumprem a si próprias (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) (BOORSTIN, 1992, p. 11).

Para Boorstin, o turismo seria paradigmático deste fenómeno, pois o turista moderno viajaria dentro de uma espécie de bolha ambiental, em grupos guiados, isolado das pessoas locais, consumindo atrações inautênticas e repudiando a vida real das pessoas que visita. Ora como resultado, a indústria turística e as populações autóctones são levados a produzir para estes observadores dispositivos cada vez mais extravagantes e cada vez mais afastados da realidade das culturas locais. A proliferação dos pseudo-eventos refletir-se-ia inevitavelmente nas exigências do turista, pois este

[...] espera que o exótico e o familiar sejam feitos por encomenda; que umas férias ali ao lado lhe possam dar o charme do Velho Mundo e também que, se escolher o alojamento certo, pode ter o conforto de casa no coração da África [...] O turista exige que o mundo inteiro seja o palco dos pseudo-eventos e não têm faltado fornecedores, honestos e empreendedores, a tentar dar-lhe aquilo que ele quer. (BOORSTIN, 1992, p. 80).¹⁰

A elevação dos pseudo-eventos ao estatuto de verdadeiros acontecimentos amplamente noticiados pelos *media*, constitui o exemplo de que a inautenticidade estaria, contemporaneamente, a sobrepor-se à autenticidade. Este pensamento não é exclusivo de Boorstin; aliás, pode mesmo dizer-se que este tema constitui a marca d'água dos filósofos da “pós-modernidade” que, de uma forma ou de outra, glosaram e reinventaram este enunciado de várias formas e durante várias décadas. Todavia, curiosamente, na maior parte dos casos, não há dados que sustentem a hipótese de Boorstin poder tê-los influenciado.

Vários destes pensadores pós-modernos consideram aquilo que designaram por “pós-modernidade” como a época onde o inautêntico e os simulacros e as simulações vão progressiva mas inexoravelmente substituindo o autêntico e o real; como se o mundo pós-moderno fosse, todo ele, uma celebração do vazio, no qual se simulam significados. Quando Baudrillard fala no *real sem nenhuma origem* visa precisamente estes estes simulacros:

¹⁰ Cit. original: “[...] expects that the exotic and the familiar can be made to order: that a nearby vacation spot can give him Old World charm, and also that if he chooses the right accommodations he can have the comforts of home in the heart of Africa. [...] He has demanded that the whole world be made a stage for pseudo-events. And there has been no lack of honest and enterprising suppliers who try to give him what he wants.”

"A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. É agora o mapa que precede o território – precessão dos simulacros – é ele que engendra o território cujos fragmentos apodrecem lentamente sobre a extensão do mapa" (1981, p. 8).

No mesmo sentido, Ryan acrescenta que "segundo Jean Baudrillard, a era da simulação começa com a eliminação dos referenciais. Significantes e significados separaram-se dos seus referentes, da realidade, e agora referem-se apenas uns aos outros" (2009, p. 2194).¹¹ Esta celebração do símbolo em vez do original está também presente no pensamento de Eco, concretamente na sua interpretação da "hiper-realidade" (ECO, 1990). Como resume Bruner, "para Baudrillard e Eco, o simulacro tornou-se verdadeiro, a cópia tomou-se no original e até melhor do que o original. Na hiper-realidade pós-moderna, apenas existem simulacros puros, pois a sua origem perdeu-se ou não é recuperável ou nunca existiu; ou não existiu sequer a realidade original." (1994, p. 407).¹²

Porém, o argumento de Baudrillard não é o da absoluta irrealidade do mundo, nem tampouco da condição solipsista da existência, mas antes o da ubiquidade das imagens ou das ilusões, sendo que, por detrás destas imagens, apenas se encontram mais imagens, sem que nunca se chegue a descortinar aquela que é derradeira. Por outras palavras, "Baudrillard situa a construção da ideia de «realidade» no interior da ordem dos simulacros" (PAWLETT, 2007, p. 71)¹³ culminando numa tese na qual a própria noção de realidade constitui um subproduto da simulação.

4. A AUTENTICIDADE POR DETRÁS DAS CORTINAS: ENCENAÇÃO E BASTIDORES

O segundo autor a discutir a questão da autenticidade na Sociologia do Turismo foi Dean MacCannell (1973; 1999), que desenvolveu uma original análise do fenómeno turístico moderno

inspirada nas aquisições interacionistas de Erving Goffman (1956). O seu argumento inicial é o de que o turismo teria substituído o papel da religião na busca do sagrado por oposição a um quotidiano profano. Assim, a preocupação dos indivíduos das sociedades modernas com a inautenticidade das suas vidas equipara-se à procura do sagrado nas sociedades primitivas (MacCANNELL, 1973).

A experiência turística constituiria uma atividade quase sagrada, ou antes, uma espécie de peregrinação secular em que o turista é o peregrino contemporâneo. Esta demanda pelo autêntico é análoga à busca religiosa por uma realidade transcendente:

O turista é um peregrino da era moderna. A sua viagem constitui uma peregrinação aos símbolos centrais da cultura humana, as atrações turísticas, que, no sentido Durkheimiano, representam a própria Sociedade, [...] o turista não procura entretenimento superficial; ele procura a "autenticidade", razão pela qual a sua viagem é de natureza essencialmente religiosa (COHEN, 1979a, p. 20).¹⁴

Deste modo, MacCannell elabora a ideia segundo a qual os turistas são fundamentalmente motivados pela procura de *experiências autênticas*, distantes da alienação do dia-a-dia da sociedade capitalista: "No mundo moderno, a situação das pessoas que ficam em casa é moralmente inferior à daquelas que saem com frequência [...] Acredita-se que as experiências autênticas só se apresentam àqueles que rompem as amarras da existência quotidiana e começam a «viver»" (1999, p. 159).¹⁵ A tese principal do autor é a de que o turista enquanto ser alienado pelo trabalho e pelo quotidiano na sociedade capitalista, procura algo que desapareceu do mundo urbano e hiper-moderno e que ele espera encontrar noutros lugares ou noutros tempos: *a vida autêntica*.

Em seguida, o interesse de MacCannell dirige-se para o carácter das relações sociais que emergem da fascinação quase voyeurista que os turistas manifestam relativamente à vida dos autóctones. Os turistas demonstram um fascínio particular pela "vida real" dos autóctones dos locais que visitam porque esta

¹¹ Cit. original: "the age of simulation begins with the liquidation of referentials, according to Jean Baudrillard. Signs and signifiers have become detached from their referents, from reality, and now only refer to each other."

¹² Cit. original: "For Baudrillard and Eco, the simulacrum becomes the true, the copy becomes the original or even better than the original. In postmodern hyperreality, all we have is pure simulacra, for origins are lost, or are not recoverable, or never existed, or there was no original reality."

¹³ Cit. original: "Baudrillard locates the construction of the idea of «reality» within the orders of the simulacra."

¹⁴ Cit. original: "The tourist is a pilgrim of the modern age. His journey is a pilgrimage to the central symbols of human culture, the attractions, which in turn represent Society, in a Durkheimian sense [...] the tourist is not out for superficial enjoyment; rather he seeks "authenticity", a motive which makes his quest essentially a religious one."

¹⁵ Cit. original: "The position of the person who stays at home in the modern world is morally inferior to that of a person who "gets out" often [...] Authentic experiences are believed to be available only to those moderns who try to break the bonds of their everyday existence and begin to «live»."

parece possuir uma “realidade” maior do que as suas próprias vidas. Mas essa “vida real”, não é imediatamente apreensível pelos turistas. Pois o olhar turístico envolve uma intrusão inaceitável na vida das pessoas.

MacCannell (1973; 1999) integra então a terminologia dramaturgical de Goffman para designar os vários espaços turísticos. Todo o contexto turístico, aliás, 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 semelhante ao dos figurantes: fazem parte da performance teatral. A fachada constitui a região é onde os atores encarnam as suas personagens e representam os seus papéis, mas a vida real, a vida autêntica só pode ser encontrada nos “bastidores” os quais constituem, por definição, a região não acessível ao público onde os atores agem casualmente, fora das suas personagens. E este é um dos aspetos referidos por Goffman (1956), que sublinhava precisamente que seria possível transformar-se qualquer região em bastidor ao reproduzir as suas características e elementos.

Desta forma, os autóctones e os operadores turísticos elaboram “bastidores artificiais”; regiões nas quais encenam a “autenticidade” que julgam que o turista quer aceder. O desenvolvimento das atrações turísticas resulta precisamente da resposta daqueles que são objeto do olhar turístico quer para se protegerem das intromissões na sua vida real, quer como forma de obtenção de lucro.

Na sua busca pelo “autêntico”, o turista apenas tem acesso a encenações. Os espaços turísticos organizam-se, então, em torno de uma “autenticidade encenada” (1994, p. 137).¹⁶ Ainda que todo o turista, como acredita MacCannell, queira 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), raramente acaba por lá chegar. Nos locais onde o turismo está desenvolvido a “autenticidade autêntica” (da região dos verdadeiros bastidores) é inacessível ao turista. Embora achem que estão a ter experiências autênticas, os turistas apenas vêm falsos bastidores, ou seja, as fachadas e as encenações, que a indústria turística lhes permite que vejam (SHAPLEY, 1994).

Os turistas fazem corajosas surtidas a partir dos seus hotéis, talvez em busca de uma experiência autêntica, mas como os seus caminhos são conhecidos com antecedência, os locais turísticos vão-lhes oferecendo pequenas quantidades daquilo que, aos seus olhos, é

aparentemente autêntico (MACCANNELL, 1999, p. 106).¹⁷

A conceptualização da autenticidade plasmada no pensamento de MacCannell assenta nas propriedades intrínsecas dos objetos e atrações turísticas. Este sentido do termo está em linha com o pensamento de Boorstin sobre a inautenticidade da sociedade moderna. Da intervenção dos agentes da indústria turística, resulta então aquilo que vários autores viriam a designar por autenticidade *produzida*: “em vez de ocorrer naturalmente, a autenticidade no turismo é considerada o produto de uma variedade de empreendedores, agentes de marketing, guias e intérpretes, animadores, mediadores institucionais, entre outros”¹⁸ (HUGHES, 1995, p. 781). A indústria turística seria, nesta perspetiva, responsável pela “falsa consciência turística”.

Perante estas duas proposições – a de que a autenticidade reside nos objetos e nas 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 a perceber como tal. Inversamente, também se pode verificar o oposto, nos casos em que a inautenticidade é manifesta e o turista, subjetivamente, percebe a experiência ou o objeto como autêntico. Chegamos então a um plano em que a questão da autenticidade deixa de residir no objeto ou na atração e transita para a subjetividade do turista, na sua condição de sujeito ativo da experiência.

A aglutinação dos turistas enquanto categoria homogénea foi um aspeto largamente criticado no pensamento, tanto de Boorstin como de MacCannell (COHEN, 1979a; 1984; HEITMANN, 2011; KORSTANJE, 2013; SHARPLEY, 1994; URRY & LARSEN, 2011). 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 importância na relação entre o turista e o turismo (SHARPLEY, 1994). Como resume Wang (1999, p. 349), “visitar amigos e familiares, fazer férias na praia ou cruzeiros marítimos,

¹⁷ Cit. original: “Tourists make brave sorties out from their hotels, hoping, perhaps, for an authentic experience, but their paths can be traced in advance over small increments of what is for them increasingly apparent authenticity proffered by tourist settings. Adventurous tourists progress from stage to stage, always in the public eye, and greeted everywhere by the obliging hosts.”

¹⁸ Cit. original: “Rather than being naturally given, authenticity in tourism is held to have been produced by a variety of entrepreneurs, marketing agents, interpretative guides, animators, institutional mediators, and the like.”

¹⁶ *Staged* em inglês, remetendo para título do artigo original de MacCannell (1973).

praticar o turismo de natureza, visitar a Disneylândia, ter passatempos como ir às compras, pescar, caçar ou fazer desporto, entre outros, nada têm que ver com a autenticidade no sentido de MacCannell".¹⁹

Efetivamente, a procura da *autenticidade museológica* é uma explicação simplista para o turismo contemporâneo, sendo porém pertinente, por exemplo, para explicar as motivações para certas formas de turismo étnico, histórico ou cultural.

A aplicação das ideias de MacCannell à pesquisa empírica foi, contudo, muito modesta e os investigadores subsequentes rapidamente se preocuparam em criticar este aspeto. Pearce e Moscardo (1986), por exemplo, sublinham que nenhum dos estudos empíricos que relacionaram a autenticidade, ou a sua procura, com as regiões da metáfora dramatológica de Goffman foram particularmente bem-sucedidas.

Todavia, o principal mérito de Boorstin e de MacCannell foi o de terem colocado em relação o estudo do Turismo com o da Modernidade, ou melhor, terem colocado o Turismo no interior das reflexões acerca das condições da vida moderna.

5. AUTENTICIDADE CONSTRUÍDA: SE O TURISTA EXPERIENCIA COMO TAL, LOGO É AUTÊNTICO

Erik Cohen é um dos mais influentes e citados sociólogos do turismo, com uma vasta obra que aborda os mais variados temas da disciplina. Em *Phenomenology of Tourist Experiences* (1979b, p. 179), o autor tem como objetivo provar que as motivações dos turistas são muito mais complexas do que faziam crer as análises anteriores e que estes não podem ser reduzidos a pessoas à procura de prazer, como defendiam os autores estruturais-funcionalistas, nem da autenticidade, como defendeu MacCannell. De acordo com Cohen, o argumento segundo o qual a procura de autenticidade seria o propósito último do turismo não representa fielmente todos os turistas, embora possa encontrar sustentação naquilo que viria a ser designado por "pós-turismo".

Assim, a partir de uma perspetiva fenomenológica, Cohen (1979b) elabora uma tipologia das experiências turísticas distinguindo cinco modos em função da relação entre o turista e aquilo que ele designa por "centros culturais",²⁰ ou seja, os valores culturais nucleares de uma sociedade (LAU, 2010). O primeiro modo de experiência turística da tipologia de

Cohen é o *recreativo* e é descrito como tipicamente característico do homem moderno, de acordo com a análise estrutural-funcionalista da sociedade. As viagens assumem, neste modo, um papel semelhante a outras formas de entretenimento como o cinema, televisão ou teatro. Cohen acrescenta que a viagem confere ao turista o restabelecimento do bem-estar físico e mental revigorando-o, tal como fazia a peregrinação nas antigas viagens em busca do sagrado. As experiências do modo recreativo têm uma função meramente lúdica, que tende a reproduzir o "centro cultural" dos próprios turistas, numa forma idêntica à dos pseudo-eventos de Boorstin. Como sublinha o próprio autor:

Embora o turista possa achar «interessantes» as suas experiências durante a viagem, elas não são significativas do ponto de vista pessoal. Este turista não se compromete em profundidade com viagem enquanto forma de autorrealização ou de crescimento individual. Tal como as outras formas de entretenimento de massas, o turismo recreativo constitui, na perspetiva da «alta cultura», uma atividade superficial, trivial e até frívola e, por isso, é ridicularizada por Boorstin e outros críticos culturais. (COHEN, 1979b, p. 184).²¹

Contrariamente ao que defendiam Boorstin e MacCannell, estes turistas não estão particularmente preocupados com a autenticidade das suas experiências, procuram apenas divertir-se, sendo comparáveis aos participantes de um jogo que estão dispostos a suspender a sua descrença no faz-de-conta da indústria turística em troca de entretenimento.

O segundo modo de experiência turística é o *diversionário*. Este modo diferencia-se do anterior pelo facto de os turistas estarem alienados do seu centro cultural, procurando no turismo uma distração para o aborrecimento e irrelevância da rotina. Quer isto dizer que o turismo não serve para reforçar a adesão dos turistas ao seu centro cultural, como sucede no modo recreativo, pois não existe essa adesão devido à alienação que estes vivem: "Consequentemente, o modo *diversório* da experiência turística é semelhante ao recreativo, excetuando o facto de não ser «significativo», mesmo num sentido indireto. Trata-se de um prazer sem significado obtido por uma pessoa sem centro" (COHEN, 1979, p. 186).²²

²¹ Cit. original: "Though the tourist may find his experiences on the trip «interesting», they are not personally significant. He does not have a deep commitment to travel as a means of self-realization or self-expansion. Like other forms of mass-entertainment, recreational tourism appears from the perspective of «high» culture as shallow, superficial, trivial and often frivolous activity, and is ridiculed as such by Boorstin and other cultural critics."

²² Cit. original: "The diversionary mode of tourist experience, hence, is similar to the recreational, except that it is not «meaningful», even

¹⁹ Cit. original: "Visiting friends and relatives, beach holidays, ocean cruising, nature tourism, visiting Disneyland, personal hobbies such as shopping, fishing, hunting, or sports, and so on, have nothing to do with authenticity in MacCannell's sense."

²⁰ *Cultural centres* em inglês.

Este modo é protagonizado fundamentalmente pelo “turista de massas” que tanto Boorstin como MacCannell descrevem nas suas obras, mas Cohen acrescenta que o homem moderno é frequentemente alienado do centro da sua cultura ou sociedade, acabando por viver uma vida “sem sentido”. Uma vez que estes turistas não procuram sentidos para a vida, o turismo perde a função recreativa e passa a mera distração da rotina, tornando a alienação mais suportável.

O terceiro modo é designado por *experiential* e corresponde aos turistas que estão ainda mais alienados dos seus centros culturais do que no modo anterior. A crescente consciencialização desse estado de alienação leva os indivíduos a procurarem sentido para as suas vidas nas vidas dos outros. Como afirma Cohen: “A renovada procura de significado, fora dos confins da própria sociedade, começa sempre, ainda que de forma embrionária e desarticulada, pela procura de “experiências”” (1979b, p. 187).²³ Uma vez que estes turistas são incapazes de experienciar algo autêntico no seu quotidiano, viram-se para a viagem turística à procura de algo mais significativo do que apenas lazer ou diversão – procuram viver “experiências”.

O quarto modo é o *experimental* e é característico das experiências turísticas procuradas pelas pessoas que não aderem de todo ao centro cultural da sua sociedade e procuram alternativas no turismo. É mais comum nos viajantes pós-modernos, como os *backpackers*, que anseiam por estilos de vida alternativos. A diferença fundamental entre este modo de experiência turística e o anterior é que: “enquanto o viajante do modo «experiential» tira prazer e segurança do facto dos outros viverem autenticamente, [...] o viajante do modo «experimental» participa na vida autêntica, mas recusa a comprometer-se com ela” (COHEN, 1979b, p. 189).²⁴

Pode mesmo dizer-se que o *turista experimental*, mais do que significados na vida dos outros, procura-se a si próprio. Cohen (1979b) chega a reconhecer que, ao não conseguir encontrar-se, este turista corre o risco de ficar eternamente à procura (tornando-se num *seeker*).

Finalmente, o turista no modo *existencial* procura um novo centro cultural a que se possa converter, num sentido que Cohen descreve como algo aproximado do

religioso. Uma vez que o centro cultural do turista existencial não é o seu centro original, mas um centro por si escolhido e ao qual se converteu, este acaba por viver uma vida dupla, entre a mundanidade do seu dia-a-dia, desprovido de qualquer sentido mais profundo, e a viagem ritual ao novo centro que o revitaliza espiritualmente (COHEN, 1979b).

Uma das inovações da proposta de Cohen face às anteriores é a rejeição da ideia de autenticidade enquanto algo estático. A autenticidade constitui, para este autor, uma *propriedade emergente* da experiência turística:

Uma vez que a autenticidade não é um dado *a priori*, mas algo negociável, é preciso admitir a possibilidade da sua emergência gradual aos olhos dos visitantes de uma determinada cultura. Por outras palavras, um produto ou um traço cultural que inicialmente todos admitiam ser inventado ou inautêntico pode, com o passar do tempo, vir a ser reconhecido como autêntico, mesmo por especialistas (1988, p. 380).²⁵

Cohen dá como exemplo um hipotético festival produzido pela indústria turística, que encena, no sentido de MacCannell, as características de uma determinada cultura, e que pode, com o tempo, ser percebido pelos turistas como algo autêntico – o seu significado pode ser *construído*, tomando-se, com o passar do tempo, num “festival tradicional”.

Esta perspetiva coloca maior ênfase nos turistas e na subjetividade das suas experiências do que as anteriores; ainda que o argumento principal continue a ser, como na proposta de MacCannell, o de que a autenticidade é construída *em torno dos objetos turísticos*. Como destaca Wang: “as coisas aparentam ser autênticas não por serem inerentemente autênticas mas porque são construídas como tais em termos de pontos de vista, crenças, perspetivas, ou poderes” (1999, p. 351).²⁶

O conceito de autenticidade construída ou emergente foi fortemente influenciado pela noção de tradição inventada de Hobsbawm (2008, p. 9):

Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar

in an oblique sense. It is the meaningless pleasure of a centre-less person.”

²³ Cit. original: “The renewed quest for meaning, outside the confines of one’s own society is commenced, in whatever embryonic, unarticulated form, by the search for “experiences”.”

²⁴ Cit. original: “While the traveller in the “experiential” mode derives enjoyment and reassurance from the fact that others live authentically, [...] the traveller in the “experimental” mode engages in that authentic life, but refuses fully to commit himself to it.”

²⁵ Cit original: “Since authenticity is not a primitive given, but negotiable, one has to allow for the possibility of its gradual emergence in the eyes of the visitors to the host culture. In other words, a cultural product, or a trait thereof which is a tone point generally judged as contrived or inauthentic may, in the course of time, become generally recognized as authentic, even by experts.”

²⁶ Cit. original: “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.”

certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado.

Há um elemento da análise de Hobsbawm que merece ser aqui destacado: aos olhos do turista, uma certa continuidade com o passado é fulcral para conferir legitimidade aos objetos turísticos. As culturas visitadas ocupam uma determinada posição no imaginário dos turistas, mesmo antes das visitas. Quem visita o Egito espera deparar-se com motivos egípcios como as pirâmides, dos filmes de Indiana Jones, munidos de uma aura arqueológica. Quem visita o México espera ver algo sobre os Maias ou os Astecas, ir a vilas onde os locais usam *sombreros* e bebem tequila. Chega a dar-se o efeito de as tradições se transformarem para melhor corresponderem às necessidades do turismo, para deixarem de ser tão exclusivas e tornarem-se mais atrativas ao turista casual (CHHABRA et al., 2003; GORDON, 2000).

Ao analisarem o processo de encenação que a indústria turística faz de certos objetos, certas situações ou certas cerimónias, fazendo passa-los por autênticos, Chhabra e outros (2003) invocam os argumentos da autenticidade como construção subjetiva de Cohen (1988) e da invenção das tradições de Hobsbawm (2008), mas questionam até que ponto esses processos não ocorrem em todas culturas, muito para além dos contextos turísticos; isto é, se a performatividade cultural, se a encenação das tradições, se a emergência social da autenticidade não serão comuns a todas as culturas humanas?

Tomando em consideração todos estes contributos, a noção de autenticidade construída de Cohen parece estar 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 por parte de parte de Cohen, distanciando-o da ideia de autenticidade relacionada com os objetos de MacCannell. Apesar desta noção de autenticidade ser teoricamente mais sólida, tem a sua grande debilidade na dificuldade em ser empiricamente operacionalizada.

Ainda que bastante influente, o pensamento de Cohen não deixou de receber críticas, sobretudo direcionadas aos seus conceitos de centro cultural e de experiência turística, cujas definições, operacionalização e enquadramento deixam, no entendimento de vários autores, algo a desejar. Como aponta, por exemplo, Lengkeek (2001, p. 176): “Uma indefinição teórica é particularmente evidente no que concerne aos conceitos de «experiência» e de «centro-

lá-fora». ²⁷ Com o que é que a experiência se relaciona? E o «centro-lá-fora» [...] é algo tangível no turismo ou simplesmente algo na perspectiva de quem vê; uma ilusão?”²⁸

Salamone, (cit in HEITMANN, 2011, p. 50), ao discutir a noção de autenticidade construída, apresenta-nos um expressivo exemplo. As *San Angel Inns* são duas pousadas, uma situada na Cidade do México e outra na *Disneyworld*, em Orlando, na Flórida, Estados Unidos. Ambas são geridas pela mesma família, mas as semelhanças acabam no nome. A que se situa na Cidade do México é descrita como “a autêntica”. Os seus pratos são típicos da alta cozinha europeia, com influências mexicanas. A decoração é “cara e elegante”, incorporando motivos Aztecas. Os uniformes dos empregados têm um estilo europeu. Os clientes são de classe alta e assumem as suas ligações com a Europa. Segundo Salamone: “De forma geral, as *San Angel Inn* projetam uma mensagem cosmopolita com ligação ao passado Asteca” (cit in HEITMANN, 2011, p. 50).

A *San Angel Inn* da *Disneyworld*, por seu turno, é vista como não autêntica, apresentando uma decoração e um menu distintos da sua gêmea mexicana. O restaurante tem um estilo tipicamente mexicano. Os empregados vestem-se de forma semelhante à dos membros dos grupos folclóricos mexicanos, havendo ainda uma banda *mariachi* a tocar. O próprio menu está em espanhol e não enfatiza a gastronomia europeia ou norte americana, sendo composto sobretudo por pratos da cozinha mexicana.

A questão que Heitmann deixa implícita ao citar extensivamente este trabalho de Salamone é precisamente a de qual dos dois locais representa a “verdadeira” cultura mexicana? Poder-se-ia dizer que a variante americana do estabelecimento procura fazer transparecer os elementos culturais mais estereotípicos, tentando reproduzir a experiência de estarmos a comer em pleno México (pelo menos *num* México aproximado do imaginário americano), ao passo que a variante mexicana é altamente inspirada em elementos europeus, distanciando-se muito de um estereótipo hiperbólico daquilo que o México e os mexicanos são.

Em linha com o pensamento pós-moderno, poder-se-ia até mesmo dizer que nenhum destes exemplos representa a experiência de comer num restaurante mexicano “autêntico”. Mas poder-se-ia igualmente perguntar existe tal coisa de todo ou não se

²⁷ *Centre-out-there* no original.

²⁸ A theoretical vagueness is particularly evident as far as the concepts «experience» and “centre-out-there” are concerned. To what exactly is experience relating? And a centre-out-there [...] is that something tangible in tourism or simply something in the eye of the beholder – an illusion?

serão todas as experiências turísticas uma aproximação às expectativas, num jogo de representações e realizações?

6. PÓS-TURISMO, FENOMENOLOGIA E AUTENTICIDADE EXISTENCIAL

Como constatou o próprio Cohen (2012), por volta do final da década de 1990, o interesse da Sociologia do Turismo pelas questões da autenticidade começou a desvanecer. Não é coincidência que tal tenha coincidido com o crescimento do interesse pela Filosofia, em concreto com a popularização das propostas dos filósofos pós-modernistas. 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, na Sociologia do Turismo, o efeito oposto no que concerne à autenticidade. Nas palavras de Cohen e Cohen (2012, p. 2179):

A centralidade da [autenticidade] diminuiu com o impacto de dois desenvolvimentos históricos: a viragem pós-moderna no turismo Ocidental e o crescimento do turismo não-Ocidental. Pensadores pós-modernos como Baudrillard negaram a existência de «originais» no mundo contemporâneo que alegadamente é próspero em simulacros, enquanto autores como Ritzer e Liska argumentam que a procura de divertimento e de prazer substituiu a procura pela autenticidade enquanto motivação pós-moderna dominante no turismo. Os «Pós-turistas», de acordo com estes autores, podem ironicamente desfrutar e satisfazer-se com os simulacros num mundo supostamente desprovido de originais.²⁹

Com efeito, esta passagem da condição de turista à de “pós-turista” parece ter desempenhado um papel fundamental nas mudanças no entendimento da autenticidade no contexto turístico. Heitmann aponta três características distintivas entre uns e outros. A primeira é que os pós-turistas não precisam de sair de casa para ver os objetos turísticos, dadas as tecnologias de informação e comunicação, particularmente a *internet*, permitemem um acesso em

tempo real a qualquer local; isto, por si só, põe em causa toda a ideia de autenticidade no turismo virtual. A segunda diz respeito à perceção dos simulacros e das encenações. Os pós-turistas não são sujeitos passivos do jogo entre a realidade e a simulação que a indústria turística lhes oferece, pelo contrário, aceitam-no e jogam-no de bom grado. O pós-turista está perfeitamente consciente que aquilo que experiencia é inventado e encenado. A terceira consiste no facto de o pós-turista estar consciente da sua condição do estrangeiro que nunca poderá experienciar algo da mesma forma que um autóctone, pois será sempre um estranho aos olhos daquele (HEITMANN, 2011, p. 55).

Ritzer e Liska (1997) por seu turno, nas suas análises sobre o pós-turismo e sobre aquilo a que chamaram a “MacDisneyização” do mundo, conferem mais relevância aos aspetos lúdicos do turismo do que à autenticidade propriamente dita. O seu argumento é o de que a busca da autenticidade como motivação para o turismo, não apenas é muito discutível, como só pode ser estudada de forma eficiente num quadro de referência relacionado com a autenticidade dos objetos, a diversão dos turistas ou a sua satisfação constitui um objeto mais sólido e mais facilmente apreensível. Em última análise, todos os turistas procuram divertir-se. A forma de diversão varia certamente em função do perfil de turista e daquilo que procura. Mas esse desejo manifesto é visível, qualificável, mensurável, transponível e passível de todo o tipo de pesquisas.

Contudo, em 1999, Ning Wang reacenderia o debate em torno da autenticidade com a perentória afirmação de que o conceito, tal como vinha a ser utilizado nos estudos sobre turismo, era desadequado para explicar o turismo moderno e que a sua redefinição era efetivamente imprescindível para que o conceito pudesse manter a sua relevância.

Para Wang, a maior parte das experiências turísticas está relacionada com a *condição existencial do ser*. A autenticidade não pode ser reduzida ao facto de um objeto turístico (*toured object*) ser ou não ser autêntico na sua origem, nem tampouco ao facto de ser subjetivamente apreendido pelo turista como autêntico. O autor afirma, desde logo, que a *autenticidade dos objetos* não pode ser discutida no mesmo plano da *autenticidade das experiências*, propondo então o conceito de *autenticidade existencial* como meio de ultrapassar estas limitações:

Em condições pós-modernas, tanto a autenticidade objetiva como autenticidade construída, enquanto noções relacionadas com os objetos, apenas conseguem explicar um número limitado de experiências turísticas, enquanto a autenticidade existencial, por estar relacionada com a situação, consegue explicar

²⁹ Cit. original: “The centrality of [authenticity] declined under the impact of two historical developments: the post-modern turn in Western tourism and the rise of non-Western tourism. Radical post-modern thinkers like Baudrillard denied the existence of “originals” in the contemporary world, which allegedly thrives on simulacra, while authors like Ritzer and Liska argue that a craving for fun and enjoyment replaced the quest for authenticity as the dominant post-modern tourist motivation. “Post-tourists,” according to these authors, might ironically revel in enjoying simulacra in a world supposedly devoid of originals.”

uma maior variedade de experiências turísticas (WANG, 1999, p. 350).³⁰

Uma das pontes entre a proposta de Wang e a de Cohen é a presença, ainda que implícita, de um estado de alienação primário nos turistas. Como apontou Shepherd: [...] esta viragem para a autenticidade existencial enquanto motivante do turismo implica uma determinada inadequação na vida quotidiana “em casa”. A partir desta perspetiva, viajar para longe de casa é uma forma potencial de combater a alienação presumivelmente experienciada na vida do dia-a-dia (2015, p. 62).³¹

A autenticidade seria, para Wang, um estado ideal do ser, uma forma de viver na qual os indivíduos se manteriam fieis a si próprios. Como resume Brown: “Se a vida do dia-a-dia não permite que o eu autêntico seja alcançado, o turismo torna-se então num meio para a realização” (2013, p. 177).³² Wang afirma ainda que a autenticidade existencial não reside nos objetos turísticos, mas nos próprios turistas. As experiências vividas nos destinos turísticos acabariam por ativá-la, provocando o despertar de um estado existencial do ser no qual o turista se sentiria mais *autêntico*, em contato com o seu verdadeiro *eu interior*:

As experiências existenciais envolvem sentimentos pessoais ou intersubjetivos ativados pelas experiências turísticas enquanto processo liminal.³³ Em experiências tão liminais, as pessoas sentem-se muito mais autênticas e livres que na vida quotidiana, não por considerarem que os objetos visitados são autênticos, mas simplesmente porque estão investidas em atividades fora do ordinário, livres de constrangimentos do dia-a-dia (WANG, 1999, p. 352).³⁴

Um dos exemplos desta distinção é fornecido pelo turismo de natureza. Uma vez que não é possível aplicar o binómio autêntico/inautêntico à Natureza, a proposta de MacCannell não tem qualquer sentido. 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, mais do que uma autenticidade objetiva, o “turismo existencial” envolve uma *autenticidade existencial*. A autenticidade existencial aproxima-se da *autenticidade expressiva* vista anteriormente a partir das reflexões de Dutton (2005) e Terziyska (2012) e é também designada por Wang como *autenticidade baseada na atividade*, por contraste com a *autenticidade baseada no objeto*, como sucedia nas conceções da autenticidade objetiva ou da autenticidade construída.

Na continuidade da linha inaugurada por Wang, Brown (2013) chega mesmo a propor que a autenticidade pode nem ser atingida *durante* a viagem turística mas que esta pode servir de catalisador para uma vida *autêntica* para lá das férias. A análise de Brown da autenticidade existencial parte, precisamente, do pensamento de Heidegger e de Sartre, numa linha assumidamente filosófica, centrada na questão do *dever* no sentido da vida *autêntica*. Também Steiner e Reisinger suportam a sua análise na filosofia existencial e definindo, por sua vez, o *ser autêntico* a partir de Kierkegaard: “estar em contato com o eu interior, conhecendo o eu interior, ter o sentido da própria identidade e viver de acordo com o seu eu é ser autêntico.” (STEINER & REISINGER, 2006, p. 300).³⁵

Tal como Brown, a reflexão assume para estas últimas autoras um plano quase exclusivamente filosófico, distanciando-se de um possível plano empírico. Steiner e Reisinger exigem mesmo que a investigação académica acerca da autenticidade existencial em contexto turístico se fundamente no quadro da fenomenologia heideggeriana:

[...] os investigadores da área do turismo interessam-se indubitavelmente pela autenticidade existencial. O porquê de assim ser não é de todo compreendido, mas o que é claro na literatura é que se pretendem realizar alguma investigação na matéria, é necessário um quadro de referência como o de Heidegger (2006, p. 313).³⁶

³⁰ Cit. original: “In postmodern conditions, both objective and constructive authenticity, as object-related notions, can only explain a limited range of tourist experiences, whereas existential authenticity, as activity-related situation, is germane to the explanation of a greater variety of tourist experiences.”

³¹ Cit. original: “This turn to existential authenticity as a tourism motivator implies a certain inadequacy in everyday life “at home”. From this perspective, travel away from home is a potential means of countering the alienation presumably experienced in everyday life.”

³² Cit. original: “If the everyday life does not allow the authentic self to be reached, then tourism is turned to as a route to fulfilment.”

³³ Acerca do carácter liminal das experiências turísticas ver Marques & Lança (2016) ou Lança, Marques & Valle, 2017.

³⁴ Cit. original: “Existential experience involves personal or intersubjective feelings activated by the liminal process of tourist activities. In such a liminal experience, people feel they themselves are much more authentic and more freely self-expressed than in everyday life, not because they find the toured objects are authentic but simply because they are engaging in non-ordinary activities, free from the constraints of the daily.”

³⁵ Cit. original: “Being in touch with one’s inner self, knowing one’s self, having a sense of one’s own identity and then living in accord with one’s sense of one’s self is being authentic.”

³⁶ Cit. original: “Tourism scholars are undoubtedly interested in existential authenticity. Why that should be so is not fully understood, but what is clear from the literature is that if they are to do any

Com efeito, as origens da ideia de uma autenticidade existencial remetem ao filósofo alemão Martin Heidegger (2005a). É, aliás, aqui que se encontra o primeiro registo do tema da autenticidade ser discutido em associação com a condição existencial do ser: “Como se deve, então, determinar a propriedade da existência senão na perspetiva do existir de modo próprio? E de onde retirar o seu critério? Manifestamente, a própria presença deve propiciar antecipadamente em seu ser a possibilidade e a maneira de sua existência própria.” (Heidegger, 2005b, p.12-13).

Segundo Heidegger, perguntar qual é o significado de *ser* seria precisamente questionar o significado da autenticidade (WANG, 1999). É de notar que Heidegger não estava preocupado com a operacionalização dos conceitos de autenticidade, *presença*,³⁷ *ser* e os demais termos que utiliza na sua obra. Trata-se de um trabalho iminentemente filosófico, fortemente caracterizado por uma reflexão metafísica em torno da ontologia do ser e da existência, distante até mesmo da linha fenomenológica de Husserl no que concerne ao plano em que reside. Assim se explica que Heidegger não se tenha preocupado em providenciar uma definição material de autenticidade nem tampouco a conceber a questão em torno de um plano empírico (REISINGER & STEINER, 2006; STEINER & REISINGER, 2006).

As conclusões de Brown são efetivamente louváveis, no sentido em que o autor alerta para a forma obscura que a dimensão filosófica tende a assumir em muitos estudos sobre a autenticidade existencial, bem como, para enorme falta de investigações empíricas sobre o tema. Este mesmo argumento está presente na crítica de Belhassen e outros (2008), segundo a qual a autenticidade existencial separa o turista dos contextos políticos e sociais. Todavia, sua análise centra-se em questões virtualmente impossíveis de estudar no sentido tradicional das ciências sociais. Os sentidos e os significados de ser e viver plasmados nas obras de Heidegger e Sartre devem ser tidos pelos seus contributos estritamente filosóficos e não pela sua capacidade de sustentar a investigação empírica acerca das experiências turísticas da contemporaneidade.

Já a partir das exigências de Steiner e Reisinger, duas questões merecem elaboração. A primeira prende-se com o facto de, em determinada altura, a autenticidade existencial se ter tornado num foco dos estudos sobre turismo, com as autoras a assumir não

entenderem por que razão isso sucedeu. Esta poderia inclusive ser uma das conclusões do presente artigo: uma multiplicidade de autores sucede-se a abordar a questão, frisando sistematicamente os mesmos pontos, sem que nenhum deles introduza algo que se afirme como revolucionário ou revelador.

Aliás, é possível até verificar um distanciamento progressivo entre a fecunda proposta de Wang e as subsequentes e estabelecer um contínuo que vai do enfoque eminentemente empírico até às especulações mais filosóficas. A segunda questão consiste na sugestão de Steiner e Reisinger (2006) para a adoção, nos estudos turísticos, de um quadro de referência semelhante ao de Heidegger. Mesmo que tal seja suportado pela consistência da reflexão do autor em relação às questões abordadas, Heidegger não realizou esforço algum para transpor as suas ideias para um plano empírico, muito pelo contrário, parece ter seguido pelo caminho oposto, sendo este um dos grandes cismas entre o existencialismo e a fenomenologia – mais empírica na sua génese desde Husserl (LYOTARD, 2008).

A autenticidade enquanto procura da experiência existencial do ser está num plano totalmente desprovido de cientificidade e, por conseguinte, não tem lugar na Sociologia ou nas Ciências Sociais, quer se trate de um paradigma pós-positivista, interpretativista ou até mesmo realista-crítico. A maior parte das propostas teóricas acerca da autenticidade 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 contemporâneo. Talvez Reisinger e Steiner tenham razão quando afirmam:

[...] que a investigação em turismo ficaria bem servida se os académicos concordassem que o conceito e termo de autenticidade relacionada com o objeto fosse abandonado. As ideologias prevalentes e irreconciliáveis demonstraram a impossibilidade de um entendimento consensual sobre um conceito único (2006, p. 80).³⁸

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Sociologia do Turismo, e os estudos sobre turismo em geral, passaram por grandes transformações nas últimas décadas (SHARPLEY, 2006). Desde o turista de massas de Boorstin, à

concentrated and focused research on the subject, a consistent framework like Heidegger's is needed.”

³⁷ *Dasein* no original alemão. As traduções em inglês não traduzem o conceito.

³⁸ Cit. original: “[...] tourism research might be well served by scholars agreeing that the concept and term object authenticity no longer have a place in it. The prevailing, irreconcilable ideologies demonstrate the impossibility of arriving at a consensual understanding of a single concept.”

indústria da encenação de MacCannell, passando pela análise da emergência de Cohen ou da proposta mais filosófica de Wang, a autenticidade foi um dos temas sobre os quais mais se escreveu, tendo liderado muitas transformações na área. Esta curiosa viagem do prático para o abstrato, do material para o simbólico e do científico para o filosófico (COHEN & COHEN & 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, ao ser tudo para todos os outros (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. Cohen e Cohen e Cohen resumem quatro décadas de história, naquela que poderia ser uma autêntica sinopse deste artigo:

Uma viragem da perspectiva sincrónica para a diacrónica, com a ênfase mudando das permanências para os fluxos, do ser para o fazer, da estrutura para a agência, dos padrões sociais sedimentados para os processos dos quais emergem, e de um maior enfoque nos aspetos estáticos da vida social para as mobilidades que os ligam; [...] uma tendência pós-moderna de destacar a de-diferenciação entre domínios sociais, a desconstrução de conceitos binários, a interpretação entre categorias previamente opostas, e o enevoamento das fronteiras entre realidade e virtualidade (2012, p. 2180).

À medida que os discursos sobre o turista, aqui propositadamente destacado, foram sendo substituídos pelos discursos acerca dos turistas, também a alienação e a procura de significados através da autenticidade dos outros foram dando lugar a diferentes visões e a perspectivas mais elaboradas e menos 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 heurística do que a alternativa existencial que se popularizou na primeira década do milénio (PERNECKY & JAMAL, 2010).

No que concerne o termo autenticidade, ainda que exista potencial para estudos empíricos sólidos (ANDRIOTIES, 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, a partir dos anos 2000, devido à influência da Filosofia Existencial nas discussões sobre

autenticidade (GUERREIRO, 2017). Isto é notório na entrada Authenticity da Tourism Encyclopedia (WANG & GNOTH, 2016), onde os autores dão ênfase, precisamente, aos elementos mais filosóficos e abstratos da questão da autenticidade em detrimento de qualquer plano empírico ou material. 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 dê continuidade aos outrora férteis estudos empíricos sobre autenticidade em vez de ensaios filosóficos sobre os méritos ou significados do termo que nada acrescentam à discussão e geram apenas ruído que põe em causa todo o projeto sociológico que visa conferir inteligibilidade à realidade social.

Posto isto, a dualidade entre os dois tipos de estudos sobre autenticidade é talvez um dos aspetos mais notórios do estado da arte do conceito: num lado encontram-se os estudos empíricos que utilizaram uma das três interpretações da noção, assumindo a identidade vanguardista da sociologia enquanto ciência empírica por excelência. No outro lado, os ensaios teóricos que discutem o termo e sugerem formas de interpretação ancorados numa análise abstrata e conceptual, iminentemente filosófica, e que personificam algumas das tendências mais conservadoras da sociologia e das ciências sociais pós-modernas. Não é que estejamos a defender neste artigo que se abandone o debate teórico e a reflexão em torno da noção de autenticidade – antes pelo contrário –, fazendo jus a Bourdieu, a ciência sem teoria é cega. Mas o debate teórico tem sempre que ter como propósito ulterior a adequação dos objetos ao plano empírico, ou de outra forma trata-se de um mero exercício académico de argumentação inconsequente.

Se vários foram os autores que operacionalizaram a autenticidade e a elevaram ao plano empírico, tantos outros preferiram assumir uma abordagem mais meta-teórica. Alguns destes contributos foram meritórios e pugnaram pelo aprofundamento do projeto científico. Mas outros pecaram pela sua viragem ensaísta e algo estéril no que toca ao potencial de desenvolvimento da autenticidade enquanto conceito explicativo da realidade social – facto este que levou a posturas críticas para com a noção, ao ponto de alguns autores sugerirem que fosse abandonada em favor de termos mais precisos (REISINGER & STEINER, 2006). Neste artigo criticámos a segunda abordagem e apontámos como a utilização empírica da autenticidade tem vindo a dar e pode continuar a dar contributos à ciência.

Todos os conceitos científicos são passíveis de debate conceptual e indagações hermenêuticas. Porém devemos manter alguma moderação para não incorrerem num preciosismo infundado que visa

questionar tudo de todas as formas, elevando o debate científico a uma forma de niilismo. Dúvidas hiperbólicas e existenciais são um artefacto do passado filosófico da ciência quando nem tampouco havia consenso em relação aos termos ciência ou conceito. A ciência hoje em dia pauta-se pela sua democraticidade e pluralidade. As múltiplas perspetivas em torno de um objeto não são mais vistas como concorrentes mas antes como complementares ou alternativas. A autenticidade deve ser encarada da mesma maneira: todas as interpretações do conceito têm mérito, mas esse mérito somente pode ser demonstrado empiricamente e, se tal não for possível, então resulta que a interpretação em causa revela-se incapaz de ser uma proposta científica.

Invocando Karl Popper (2001), uma teoria científica só assim pode ser classificada se for passível de falsificação empírica. Aquilo que não pode ser transporto para um plano empírico jamais poderá ser uma proposta científica e muito dos debates em torno da autenticidade nos últimos anos pecaram por levarem a discussão para um patamar demasiado distante do plano empírico para que possam ser pertinentes. Assim, sugerimos que a linha empírica da autenticidade seja encarada como viva e fértil e que substitua as abordagens filosóficas e existenciais em torno da noção.

REFERÊNCIAS

- AVE ANDRIOTIES, K. Sacred Site Experience: A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, n. 36, v. 1, p. 64-84, 2009.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Somulações*, Lisboa, Relógio d'Água.
- BELHASSEN, Y.; CATON, K. Authenticity Matters. *Annals of Tourism Research*, n. 33, v. 3, p. 853-856, 2006.
- BELHASSEN, Y.; CATON, K.; STEWART, W.P. The Search for Authenticity in the Pilgrims Experience. *Annals of Tourism Research*, n. 35, v. 3, p. 668-68, 2008.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In BENJAMIN, W. *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio d'Água, 1992, p. 73-113.
- BOORSTIN, D.J. *The Image – A guide to pseudo-events in America*. Estados Unidos: Vintage Books. 1992.
- BROWN, L. Tourism: A Catalyst for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, n. 40, p. 176-190, 2013.
- BRUNER, E.M. Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, n. 96, v. 2, p. 397-415, 1994.
- BUCHMANN, A.; MOORE, K.; FISHER, D. Experiencing Film Tourism: authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, n. 37, v. 1, p. 229-248, 2009.
- CHHABRA, D.; HEALY, R.; SILLS, E. Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 30, v. 3, p. 702-719, 2003.
- CHHABRA, D. Positioning Museums on an Authenticity Continuum. *Annals of Tourism Research*, n. 35, v. 2, p. 427-447, 2009.
- COHEN, E. Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 6, v. 1, 18-35, 1979a.
- COHEN, E. Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, n. 13, p. 179-201, 1979b.
- COHEN, E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, n. 10, p. 373-392, 1984.
- COHEN, E. Authenticity and Commodization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 15, p. 371-386, 1988.
- COHEN, E.; & COHEN, S.A. Current Sociological Theories and Issues in Tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 39, v. 4, p. 2177-2202, 2012.
- DAUGSTAD, K.; KIRCHENGAST, C. Authenticity and the Pseudo-backstage of Agri-Tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 43, p. 170-191, 2013.
- DUTTON, D. Authenticity in the Art of Traditional Societies. *Pacific Arts*, n. 9/10, p. 1-9, 1994.
- DUTTON, D. Authenticity in Art. In: LEVINSON, J. (Ed.). *The Oxford Handbook of Aesthetics*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2005, p. 258-274.
- ECO, U. *Travels in Hyperreality*. Estados Unidos: Harvest Book, 1990.
- GOFFMANN, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: The Bateman Press, 1956.
- GORDON, W. Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, n. 27, v. 4, p. 835-862, 2000.
- GUERREIRO, J.A. A questão da autenticidade – do objetivismo à fenomenologia do turismo. In: *Atas... do IX Congresso Português de Sociologia*, 2017.
- HEIDEGGER, M. *Ser e Tempo (Parte I)*. 15ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2005a.
- HEIDEGGER, M. *Ser e Tempo (Parte II)*. 13ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2005b.
- HEITMANN, S. Authenticity in Tourism. In: ROBINSON, P., HEITMANN, S.; DIEKE, P. (Eds.). *Research Themes for Tourism*. Reino Unido: Cab International, 2011, p. 45-58.
- HOBSBAWM, E. Introdução: A Invenção das Tradições. In: HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (Eds.). *A Invenção das Tradições*. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008, p. 9-23.
- HUGHES, G. Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 22, v. 4, p. 781-803, 1995.
- KIM, H.; JAMAL, T. Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, n. 34, v. 1, p. 181-201, 2007.
- KORSTANJE, M. The Obsession With Authenticity: Criticism to Dean MacCannell. *Revista Rosa dos Ventos*, n. 5, v. 1, p. 99-115, 2013.
- LANÇA, M., MARQUES, J.F. & VALLE, P. Understanding the Relationships between Romance, Sex and Liminoid Experiences in Tourism context: A Structural Modelling Approach. *Tourism & Management Studies*, n. 13, v.1, p.18-26, 2017.
- LAU, R. Revisiting Authenticity: A Social Realist Approach. *Annals of Tourism Research*, n. 37, v. 2, p. 478-498, 2010.

- LENGKEEK, J. Leisure Experience and Imagination: Rethinking Cohen's Modes of Touristic Experience. *International Sociology*, n. 16, v. 2, p. 173-184, 2001.
- LYOTARD, J.-F. *A Fenomenologia*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- PAWLETT, W. *Jean Baudrillard*. Estados Unidos: Routledge, 2007.
- PEARCE, P.L.; MOSCARDO, G.M. The Concept of Authenticity in Tourism Experience. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, n. 22, v. 1, p. 121-132, 1986.
- PERNECKY, T. Constructionism: critical pointers for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, n. 39, v. 2, p. 1116-1137, 2012.
- PERNECKY, T.; JAMAL, T. (Hermeneutic) Phenomenology in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, n. 37, v. 4, p. 1055-1075, 2010.
- POPPER, K. *A Lógica da Pesquisa Científica*. 9ª Edição. Editora Cultrix: São Paulo, 2001.
- PLUMMER, K. Essentialism and constructionism. In: RITZER, G. (Ed.). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Singapura: Wiley-Blackwell, 2007, p. 1436-1438.
- MACCANNELL, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, n. 79, v. 3, p. 589-603, 1973.
- MACCANNELL, D. *The Tourist - A new theory of the leisure class*. Schocken Books: New York, 1999.
- MARQUES, J.F.; LANÇA, M. Para além da vida quotidiana. Amor e sexualidade em contexto turístico: resultados preliminares de uma pesquisa exploratória no Algarve (Portugal). *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, n. 6, v. 2, p. 9-19, 2016.
- MCINTOSH, A.J.; PRENTICE, R.C. Affirming Authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, n. 26, v. 3, p. 589-612, 1999.
- REISINGER, Y.; STEINER, C.J. Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, n. 33, v. 1, p. 65-86, 2006.
- RICKLY-BOYD, J.M. Authenticity & Aura: a Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 39, v. 1, p. 269-289, 2012.
- RITZER, G.; LISKA, A. McDisneyization and the Post-tourism: Complementary perspectives on contemporary tourism. In: ROJEK, C.; URRY, J. (Eds.). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Estados Unidos e Canadá: Routledge, 1997, p. 96-109.
- ROBINSON, R.; CLIFFORD, C. Authenticity and Festival Foodservice Experiences. *Annals of Tourism Research*, n. 39, v. 2, p. 571-600, 2012.
- RYAN, M.T. Hyperreality. In: RITZER, G. (Org.). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Singapura: Wiley-Blackwell, 2007, p. 2194-2196.
- SEDMAK, G.; MIHALIC, T. Authenticity in Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research*, n. 35, v. 4, p. 1007-1031, 2008.
- SHARPLEY, R. *Tourism, Tourists & Society*. Suffolk: ELM Publications, 1994.
- SHARPLEY, R. *Travel and Tourism*. Reino Unido: Sage Publications, 2006.
- SHEPHERD, R.J. Why Heidegger did not travel – Existential angst, authenticity, and tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, n. 52, p. 60-71, 2015.
- STEINER, C.J.; REISINGER, Y. Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, n. 33, v. 2, p. 299-318, 2006.
- TERZIYSKA, I. Interpretations of Authenticity in Tourism. *Science & Research*, n. 4, p. 1-8, 2012.
- URRY, J.; LARSEN, J. *The Tourist Gaze 3.0*. 3ª Edição. Índia: Sage, 2011.
- WANG, N. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, n. 26, v. 2, p. 349-370, 1999.
- WANG, N. *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Holanda: Pergamon, 2000.
- WANG, N.; GNOTH, J. Authenticity. In: JAFARI, J.; XIAO, H. (Eds.). *Encyclopedia of Tourism*. Suíça: Springer, 2016, p. 70-73.
- WILLSON, G.B.; MCINTOSH, A.J.; ZAHRA, A.L. Tourism and Spirituality: a phenomenological analysis. *Annals of Tourism Research*, n. 42, p. 150-168, 2013.
- ZHOU, Q.; ZHANG, J.; ZHANG, H.; MA, J. A Structural Model of Host Authenticity. *Annals of Tourism Research*, n. 55, p. 28-45, 2015.
- ZHU, Y. Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 39, v. 3, p. 1495-1513, 2012.

AGRADECIMENTOS

Este artigo é financiado por Fundos Portugueses através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia - no âmbito do projeto UID/SOC/04020/2013.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 27 de Março de 2017; aceito em 21 de Maio de 2017; publicado online 24 de Julho de 2017.

Received on March 23, 2017; accepted on May 21, 2017, published online on July 24, 2017.

Artigo original de revisão/ Original revisional article. Seção revisada por pares / Double blind review section.