

**Autenticidade:
revisão de literatura e estado atual de sua discussão e aplicação no
campo de turismo**

DOI: 10.2436/20.8070.01.191

André Fontan Köhler

Doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da
Universidade de São Paulo (FAU-USP), Brasil.

Professor do Curso de Bacharelado em Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e
Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), Brasil.

E-mail: afontan@usp.br

Resumo

Objetiva-se apresentar, discutir e avaliar três conjuntos de textos sobre a autenticidade em turismo, a saber: a) trabalhos que se transformaram em referências “obrigatórias” na literatura; b) artigos que propuseram e aplicaram novas abordagens e metodologias, posteriormente utilizadas e refinadas pela literatura; e c) textos publicados nos últimos cinco anos, nos principais periódicos internacionais de turismo. Isso permite a avaliação acerca dos trabalhos mais importantes e sua contribuição, bem como a trajetória do conceito. A metodologia de pesquisa consiste em revisão de literatura teórica, histórica e de casos de estudo, reunida por meio da busca no Google Acadêmico, nos periódicos brasileiros de turismo e *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* e *Journal of Travel Research*. O artigo justifica-se pela escassez de textos em português sobre autenticidade em turismo. Acredita-se que tem havido o crescimento de interesse pelo conceito. Por fim, pretende-se evitar que ele seja utilizado de maneira “frouxa,” o que compromete seu valor. O artigo revisa as principais correntes, autores e abordagens acerca da autenticidade em turismo, provendo um quadro abrangente ao leitor. A polissemia e diversidade de abordagens acerca da autenticidade em turismo atestam a heterogeneidade e riqueza desse campo. A utilização e discussão desse conceito atestam que a literatura está aberta a aplicações mercadológicas e gerenciais e a discussões meta-teóricas e filosóficas. Já há vários estudos que trabalham a autenticidade como um atributo mercadejável, por meio de modelos estatísticos. Infelizmente, não foi possível encontrar trabalhos desse tipo na literatura nacional.

Palavras-chave: Autenticidade. Corrente construtivista. Corrente pós-modernista. Autenticidade existencialista. Revisão de literatura.

1 INTRODUÇÃO

A autenticidade é um dos conceitos mais discutidos na literatura analítica e de casos de turismo; considera-se que o “*ponto de partida*” tenha sido Boorstin (1992), que, no início dos anos 1960, analisa e avalia o comportamento dos turistas estadunidenses em viagem ao exterior.

Esse interesse deriva, pelo menos em parte, da preocupação com o que é visto como um paradoxo do desenvolvimento do turismo, a saber: a crença de que o turismo destrói os próprios destinos e atrações necessários a seu desenvolvimento. Trata-se de uma discussão recorrente na literatura, cuja referência basilar é o volume organizado por De Kadt (1979). Outro ponto recorrente é a preocupação com a falsidade presente nas experiências turísticas contemporâneas, tornando-as espúrias e mais um elemento de alienação, dentro de uma sociedade (pós-)moderna vista como em declínio cívico e moral, mais preocupada com aparências e superfícies do que com o real conteúdo das coisas.

No turismo, a trajetória do conceito de autenticidade reflete o caráter fragmentado e multidisciplinar do campo de conhecimento, bem como seu estágio de ainda amadurecimento (TRIBE, 1997, 2010). Wang (1999) tornou-se uma referência obrigatória nos textos acerca da autenticidade em turismo, nos últimos 20 anos; sua divisão da discussão sobre a autenticidade em três correntes – objetivista, construtivista e pós-modernista – e sua defesa de um novo conceito de autenticidade (existencialista) têm tido ampla repercussão na literatura analítica e de casos de turismo, servindo como ponto de partida e organização do debate.

Taylor (2001) coloca, com certa pilheria, que o número de conceitos e definições de autenticidade em turismo equivale à quantidade de indivíduos que já trabalharam sobre isso; a julgar por Cohen (1988) e Bruner (1994), seria possível afirmar que aquele número é certamente mais alto do que a quantidade de trabalhos já publicados sobre a autenticidade em turismo. Guerreiro e Marques (2017, p. 9) enxergam nisso um grande problema, inclusive tendo em vista a operacionalização do conceito:

[...] a autenticidade parece, ainda assim, sofrer de um déficit de clarificação, quer por parte da Filosofia, quer por parte das Ciências Sociais e, em particular, da Sociologia do Turismo, [...] 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).

Por meio de uma abordagem multidisciplinar, pode-se mais bem compreender e refletir sobre esse complexo e multifacetado conceito que é a autenticidade em turismo. Isso precisa ser feito, de modo a evitar que se caia em posturas simplórias e maniqueístas, seja do tipo de que o turismo é necessariamente inautêntico e corrompedor da cultural local – Turner e Ash (1976) ilustram bem essa postura –, ou, então, de que entramos em uma era de “vale tudo,” na qual, à moda de Gilmore e Pine II (2008), chega-se a um relativismo cultural estéril, por meio do qual o Walt Disney World, Las Vegas e Veneza equiparam-se, no critério de autenticidade.

No Brasil, o conceito de autenticidade em turismo não tem recebido a mesma atenção por parte de docentes e pesquisadores, em nível similar ao que é verificado na

literatura internacional. No que concerne o conjunto de periódicos nacionais de turismo, foram encontrados apenas três artigos que apresentam uma longa análise e discussão sobre esse conceito.

Köhler (2009, p. 285) parte de duas questões básicas, a saber:

[...] em qual lugar desse complexo e multifacetado conjunto de fenômenos e interrelações encontra-se a autenticidade em turismo? [...] quem está capacitado e legitimado a julgar e avaliar o que é e o que não é autêntico, caso isso seja mesmo possível? E quais são as metodologias e os padrões adequados para a medição da autenticidade em turismo?

O autor apresenta, discute e comenta, em profundidade, oito textos que ele considera seminais para a discussão sobre a autenticidade em turismo – Barthes (1972), Boorstin (1992), Lewis (1972), Greenwood (1989), Turner e Ash (1976), MacCannell (1999) e Graburn (1983, 1989) –, sintetizando as principais características e críticas feitas aos trabalhos que tanto Wang (1999) quanto Reisinger e Steiner (2006) classificam como parte da corrente objetivista.

Já Guerreiro e Marques (2017) trabalham com o que avaliam como uma cisão nos estudos sobre a autenticidade em turismo, que, segundo eles, tem contribuído para gerar uma indefinição teórica no campo de turismo, e para que os estudos sobre esse conceito não consigam adequadamente avançar. Por um lado, eles apontam que há excesso de ensaios e divagações sobre o conceito, os quais, no limite, sugerem que ele seja completamente abandonado – os autores citam Reisinger e Steiner (2006) para esse caso. Do outro lado, têm surgido estudos empíricos sobre a autenticidade em turismo, que, por exemplo, objetivam medir a avaliação que os turistas fazem da autenticidade e sua relação com outras variáveis (lealdade, gasto médio diário, disposição a pagar etc.).

Guerreiro e Marques (2017) defendem a pesquisa empírica sobre a autenticidade em turismo, inclusive em substituição às abordagens filosóficas e existencialistas sobre o conceito.

Por fim, Matos e Barbosa (2018) propõem a adoção da Teoria da Complexidade do filósofo Edgar Morin, avaliada pelas autoras como a mais adequada à interpretação da autenticidade nas experiências turísticas.

O presente artigo tem como objeto de estudo o conjunto de textos que têm tratado, nas últimas décadas, do conceito de autenticidade em turismo, seja do ponto de vista filosófico e conceitual, ou por meio de estudos empíricos que trabalhem de forma aplicada com esse conceito. Tomando a divisão feita por Wang (1999) e por Reisinger e Steiner (2006) e Steiner e Reisinger (2006), o presente artigo contempla trabalhos pertencentes às correntes construtivista e pós-modernista, assim como os que desenvolvem e aplicam o conceito de autenticidade existencialista. Avalia-se que Köhler (2009) já contempla os mais importantes autores da corrente objetivista, sintetizando seus principais pontos.

Objetiva-se apresentar, discutir e avaliar três conjuntos de textos sobre a autenticidade em turismo, a saber:

- a) trabalhos que, mesmo tendo sido publicados há décadas, transformaram-se em referências obrigatórias de textos que trabalham com o conceito de autenticidade em turismo, a exemplo de Cohen (1988);

- b) artigos que propuseram e adotaram novas abordagens e metodologias de pesquisa para o estudo da autenticidade em turismo, tendo sido posteriormente utilizadas e refinadas pela literatura, como ocorreu com Kolar e Zabkar (2010);
- c) textos publicados nos últimos cinco anos nos principais periódicos internacionais de turismo – privilegiaram-se os *Annals of Tourism Research*, o *Tourism Management* e o *Journal of Travel Research*.

Isso permite a avaliação de quais são os trabalhos mais influentes e sua contribuição ao campo de conhecimento, no que tange a autenticidade em turismo, e como tem sido a trajetória desse conceito, com ênfase nos últimos cinco anos. Pretende-se também sintetizar as principais características e críticas feitas às correntes construtivista e pós-modernista e à autenticidade existencialista, bem como se posicionar em relação à suposta cisão entre os trabalhos filosóficos e conceituais e os empíricos e aplicados.

O presente artigo justifica-se, primeiramente, pela escassez de textos em língua portuguesa acerca da autenticidade em turismo; não se pode afirmar categoricamente se isso ocorre devido ao desinteresse acerca do conceito, ou se ele acaba por ser utilizado de modo livre e sem fundamentação teórica nem sequer empírica na produção científica nacional. Em todo caso, a escassez é um fato, o que coloca a literatura nacional em descompasso ao que ocorre no exterior, inclusive nos principais periódicos internacionais de turismo.

Segundo, acredita-se que tem havido o crescimento do interesse pelo conceito de autenticidade em turismo, a julgar pela experiência profissional do autor. Ainda não se pode afirmar se a publicação recente de Guerreiro e Marques (2017) e de Matos e Barbosa (2018) representa o início de uma tendência, ou se apenas trata-se de casos isolados. Em todo caso, a experiência profissional do autor aponta o supracitado crescimento.

Por fim, acredita-se que o presente artigo, que traz uma longa e estruturada revisão de literatura, pode servir como uma útil introdução ao leitor interessado em adentrar a discussão acerca da autenticidade em turismo, bem como auxiliar um pesquisador mais experiente a perceber como se estrutura o debate. Em todo caso, a leitura do presente artigo pode evitar que o conceito seja utilizado de maneira “frouxa,” o que compromete seu valor e aplicabilidade.

Por se tratar de um artigo de revisão de literatura, a metodologia de pesquisa consiste em revisão de literatura teórica, histórica e de casos de estudo. A partir de uma seleção inicial de textos, baseada na experiência profissional do autor, foram feitos os seguintes procedimentos: a) procura, no Google Acadêmico, nos periódicos brasileiros de turismo e nos *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* e *Journal of Travel Research*, de artigos sobre autenticidade em turismo, com especial atenção aos publicados nos últimos cinco anos; e b) procura, nas referências bibliográficas dos textos selecionados, de entradas que aparecem muitas vezes, e que, desse modo, exercem mais influência sobre a literatura acerca desse conceito.

A próxima seção do presente artigo trata da corrente construtivista, da qual Cohen (1988) é a principal referência. Logo após, há a seção dedicada à corrente pós-modernista, seguida por aquela que trata da autenticidade existencialista. Apesar de alguns autores avaliarem que a autenticidade existencialista está dentro da corrente pós-modernista, segue-se, no presente artigo, a posição de Wang (1999), que a coloca como um conceito à parte. Por fim, o artigo encerra-se com suas considerações finais e com a lista das referências bibliográficas utilizadas.

2 A CORRENTE CONSTRUTIVISTA

A partir do final dos anos 1970, muitos autores começaram a questionar a noção de que a autenticidade de um determinado elemento turístico – destino, objeto, atração ou experiência – pode ser empiricamente distinguida e medida, tomando-se como base de comparação uma realidade neutra e estável.

Esse conjunto de autores, posteriormente identificado como parte da corrente construtivista, considera que toda e qualquer “realidade” é socialmente construída, sendo o resultado de uma construção mental e de uma linguagem simbólica empregada pelo homem. O próprio conhecimento é uma questão de escolhas e de perspectivas. Ou seja, a autenticidade de todo e qualquer elemento turístico nada mais é do que uma interpretação socialmente construída.

Como bem sintetizam Daugstad e Kirchengast (2013, p. 173-174, tradução nossa, grifo dos autores), a corrente construtivista considera a autenticidade:

[...] como um construto discursivo, [...] Nesse sentido, a autenticidade é definida, normalizada, perpetuada e/ou transformada em um processo contínuo de negociação sócio discursiva, na qual diferentes atores participam com interesses, âmbitos de influência e posições de poder (cf. Cohen, 1988; Hughes, 1995; Rickly-Boyd, 2012). O processo de *autenticação* (Cohen & Cohen, 2012; Desmond, 1999; Peterson, 2005) ocorre dentro de contextos socioculturais específicos e em diferentes arenas, incluindo mídia, política, ciência e em ambientes turísticos reais. [...] a permanente negociação e fabricação da autenticidade é uma característica inerente ao próprio turismo – em nível micro (por exemplo, a interação pessoal entre turistas e anfitrião), em nível meso (por exemplo, estratégias turísticas regionais) e em nível macro (por exemplo, campanhas nacionais de turismo). [...] em qual lugar desse complexo e multifacetado conjunto de fenômenos e interrelações encontra-se a autenticidade em turismo? [...] quem está capacitado e legitimado a julgar e avaliar o que é e o que não é autêntico, caso isso seja mesmo possível? E quais são as metodologias e os padrões adequados para a medição da autenticidade em turismo?

Culler (1981) sustenta que a autenticidade liga-se à disposição dos turistas em perceber os sítios e objetos visitados como autênticos, porque são vistos como símbolos de autenticidade, e não porque representam uma suposta realidade, ou porque são originais. Isso segue a linha de que tudo pode ser autêntico, em algum lugar, em algum tempo, para alguém, no que Culler (1981) chama de autenticidade simbólica.

Segundo a corrente construtivista, os turistas estão em busca de autenticidade, mas de um tipo particular – autenticidade simbólica, que resulta de uma construção social. Os destinos e atrações turísticos que são percebidos como autênticos não o são por serem originais nem sequer reais, mas por serem avaliados como símbolos ou signos de autenticidade, ao se conformarem a opiniões e imagens estereotipadas tidas pelo turista (Wang, 1999). Dessa forma, os turistas são os criadores ativos de sua própria (percepção de) autenticidade, e a autenticidade que é “vendida” pelas firmas e governos é baseada na demanda de mercado (CHHABRA, 2005). Silver (1993) traz bons exemplos disso, no que concerne a promoção turística de países em desenvolvimento.

Como colocam Reisinger e Steiner (2006, p. 69, tradução nossa):

A autenticidade construtivista pode ser negociável (Cohen, 1988); ela depende do contexto (Salamone 1997), ideologia (Silver 1993), sonhos, imagens ou expectativas acerca das atrações turísticas (Bruner 1991; Silver 1993). Ela depende da interpretação da história ou época, e não é inerente aos objetos [visitados] (Bruner 1994).

Wang (1999) identifica cinco características essenciais da corrente construtivista. Primeiro, avalia-se que não existe um elemento original que sirva de parâmetro para a medição da autenticidade. Seu pressuposto ontológico é que não existe um mundo real e verdadeiro, que independe da atividade mental humana e de nossa linguagem simbólica. Waitt (2000) aponta a rejeição das dicotomias entre verdadeiro e falso, entre real e inventado e entre palco e bastidores (no que concerne as apresentações turísticas).

Segundo, as tradições e origens de um povo ou lugar foram inventadas em algum momento, a partir das necessidades então presentes e do contexto social, político e econômico – desse modo, elas refletem também a estrutura do poder local. Como coloca Bruner (1994), a corrente construtivista considera que toda cultura está sendo continuamente inventada e reinventada. Nesse ponto, é marcante a influência de Hobsbawm e Ranger (1983) e de sua “invenção das tradições.” Como colocam Gable e Handler (1996), a criação de elementos e tradições para o turismo pode ser benéfica aos residentes locais, ao permitir que eles manipulem um passado inventado, e recuperem ideias e princípios relevantes para seu presente e futuro.

Jeong e Santos (2004) mostram como a resistência à introdução de elementos externos e à promoção turística do Festival de Kangnung Dano, na Coreia do Sul, parte da elite econômica da região. Esse pequeno grupo, ligado por traços familiares, utiliza o festival como instrumento de controle social, excluindo grupos sociais e elementos culturais da política de representação da cultura local.

A pressão pela transformação desse festival em atração turística não tem origem em atores externos, mas sim em grupos sociais marginalizados nas representações culturais do evento, por motivos de religião, renda, origem social e gênero. Representantes desses grupos alegam que o fomento turístico e a introdução de elementos globais, como, por exemplo, apresentações de música *hip-hop* norte-americana, tornariam o evento mais inclusivo e, sobretudo, autêntico (JEONG; SANTOS, 2004).

Terceiro, a autenticidade ou inautenticidade de uma experiência turística depende da interpretação e das perspectivas de cada um; elas são válidas por si sós, pelo que cada um acredita ser autêntico ou inautêntico. Trata-se, dessa forma, de uma relativização do conceito de autenticidade, dando-se ênfase à interpretação dada pelo próprio turista. Para a corrente construtivista, tudo pode ser autêntico, em algum lugar, para alguém.

Nos últimos anos, têm sido publicados vários estudos de caso que objetivam verificar como determinado conjunto de atores-chave avaliam a autenticidade em turismo; em alguns casos, o trabalho compara as diferenças existentes entre as avaliações de dois ou mais conjuntos. Apesar de os turistas formarem o conjunto mais presente como objeto de estudo, a avaliação feita por outros grupos tem sido também estudada. Chhabra (2005) objetiva identificar e analisar como vendedores estadunidenses de produtos escoceses definem a autenticidade desse tipo de produto, quais são os determinantes dessa autenticidade, sob o ponto de vista deles, e como os fabricantes/produtores envolvem-se nesse processo. Segundo Chhabra (2005, p. 71, tradução nossa): “Em resumo, este estudo indica que a maior parte dos vendedores considera que a autenticidade é dirigida pelos

produtores, não sendo ditada pela demanda. Esta visão está em concordância com a [opinião] dos próprios produtores.”

Já Cole (2007) contrasta a visão e opinião de dois grupos, acerca da autenticidade percebida em pequenas aldeias da Indonésia. Ao passo que os residentes locais apreciam o turismo e a modernização possibilitada pelo dinheiro trazido por ele, o governo local e os turistas rejeitam pontos que vão da implantação de postes e fiação elétrica até a venda de ingressos para a entrada em algumas atrações. Em uma passagem que sumariza a opinião de turistas de países desenvolvidos, Cole (2007, p. 952, tradução nossa) coloca que:

Os turistas preferiam aldeias que aparentam ser economicamente mais pobres. Ao buscar experiências distantes de seu próprio estilo de vida, eles procuram uma cultura “primitiva.” Em suas mentes, a pobreza está relacionada ao primitivo, pois [a cultura] não está sendo “dirigida por um pensamento econômico.” Ao buscar [viver] um contraste com sua própria cultura (Rojek 1997), eles têm noções a respeito de como as vilas devem ser: rurais, pobres, primitivas e tradicionais, em contraste com suas vidas urbanas, ricas, sofisticadas, limpas e modernas.

Quarto, a autenticidade em turismo liga-se às crenças, projeções, preconceitos e expectativas dos turistas em relação ao destino, objeto, experiência e informação que esperam encontrar em sua viagem; sendo assim, a autenticidade em turismo é mediada pela mídia, promoção turística e intermediários turísticos. Isso tem fortes implicações na elaboração de narrativas e na construção do “*outro*.” Bruner (1991, p. 241, tradução nossa) apresenta uma boa discussão sobre como é divulgada a cultura e a paisagem da África subsaariana, e como isso influencia o que os turistas acabam por lá consumir e presenciar:

Os turistas vêm à África para ver a paisagem espetacular, os animais selvagens e as tribos primitivas, e, dado que é por isso que eles estão dispostos a pagar, é o que lhes é servido. [...] Os turistas ocidentais não estão pagando milhares de dólares [estadunidenses] para ver crianças morrendo na Etiópia; eles estão pagando para ver o bom selvagem, uma invenção de sua [própria] imaginação.

Não é raro acontecer de os turistas definirem a autenticidade de seu comportamento e de suas experiências em relação a outros turistas (FAWCETT; CORMACK, 2001); como diz uma zombaria britânica do período eduardiano (1901-1910), citada em Urry (2002, s/p, tradução nossa): “É engraçado, não é mesmo, como todo viajante é um turista, com exceção dele mesmo.”

Quinto, a corrente construtivista considera que o quê é “*fabricado*,” encenado e promovido para os turistas é autêntico por si só, sem haver a necessidade de compará-lo com partes da cultura local que não são consumidas pelos turistas e visitantes. A corrente construtivista “*tolera*” simulações e cópias, sempre a partir do ponto de vista do produtor e do turista. A contrário da corrente pós-modernista, que descarta o conceito, no mais das vezes, como algo sério, os construtivistas acreditam que as cópias e simulações podem alcançar o status de “*autênticas*.”

Cohen (1988) é uma referência “*obrigatória*” e o texto mais citado e influente dessa corrente. Ao contrário do então vigente senso comum e do posicionamento de

autores como Boorstin, Greenwood e MacCannell – todos pertencentes à corrente objetivista –, Cohen (1988) defende que o crescente processo de *commoditization* (“comodificação” em uma tradução livre) de elementos culturais e comportamentos sociais objetos de desenvolvimento do turismo não acarretam a perda de autenticidade da cultura e das experiências de viagem.

Cohen (1988) reflete sobre os usos do conceito de autenticidade na literatura analítica de turismo, e sobre a discussão acerca de quais parâmetros são válidos para avaliar uma situação ou um elemento cultural como “autêntico” ou “inautêntico.”

Cohen (1988) argumenta que o próprio conceito de autenticidade nunca foi discutido criticamente na literatura analítica de turismo; segundo ele, um termo filosófico foi introduzido em análises sociológicas (e antropológicas) sem maior reflexão nem sequer precisão de conceitos. Além disso, os parâmetros de “autêntico” e “inautêntico” sempre foram estabelecidos pelo próprio analista social/pesquisador/crítico cultural, sem a preocupação de examinar os valores e interpretações dos turistas e residentes locais sobre as mudanças trazidas pelo turismo.

Para Cohen (1988), a autenticidade não é um conceito absoluto, cujos valores podem ser estabelecidos por antropólogos, etnógrafos ou críticos de arte, mas sim um conceito socialmente construído, negociado entre os diversos atores envolvidos no processo turístico – ele sempre se refere aos turistas e aos residentes locais, mas a literatura analítica não demorou muito para incluir os governos nacional e local, a indústria turística etc. Nota-se em Cohen (1988), de forma muito marcante, talvez pela primeira vez na literatura analítica de turismo, a extrema relativização do conceito de “autêntico,” com a primazia da definição dos parâmetros atribuída aos turistas, principalmente a partir de sua motivação de viagem.

No que se refere à motivação de viagem, Cohen (1988) não apenas relativiza o conceito de autenticidade e sua importância dentro da experiência de viagem, mas também derruba a tese de MacCannell (1999) de que todos os turistas buscam a autenticidade – o turista diversionário (*diversionary tourist*), por exemplo, um dos tipos na tipologia proposta pelo autor, busca apenas diversão e esquecimento do dia-a-dia em suas viagens, sendo completamente despreocupado com a questão da autenticidade. Para Cohen (1988), a relação do turista com a busca da autenticidade na experiência de viagem, além dos parâmetros utilizados para a medição do grau de autenticidade, depende de seu grau de alienação na sociedade contemporânea, bem como da consciência de sua própria alienação.

Esse relativismo extremo no conceito de autenticidade gera análises e argumentos interessantes por parte de Cohen (1988), com destaque para dois. Em primeiro lugar, fica implícito no texto a noção de que tudo é passível de ser considerado autêntico, já que os parâmetros de avaliação não se ligam a atributos intrínsecos, mas à motivação e à percepção do turista sobre o elemento cultural. Turistas culturais “sérios,” muito preocupados com a questão da autenticidade em sua experiência de viagem, podem gerar uma “mumificação” dos nativos e de seu ambiente construído, já que percebem todo e qualquer indício de modernização em vilas e aldeias tradicionais como algo inautêntico, por mais que esses novos elementos já estejam incorporados ao dia-a-dia dos residentes locais.

Por meio do conceito de autenticidade emergente (*emergent authenticity*), Cohen (1988) aponta a possibilidade de elementos culturais produzidos especificamente para consumo turístico adquirirem, com o passar do tempo, a aura de autenticidade. Por meio desse conceito, o autor defende que o Walt Disney World, visto anteriormente como

entretenimento artificial e fabricado, tornou-se, de acordo com alguns autores, um componente vital da cultura norte-americana contemporânea.

A construção da autenticidade emergente, em conjunto com a relativização do conceito de autenticidade em turismo, denuncia a noção de que o turismo é um elemento autêntico por si só, que se alastrou na literatura analítica nos anos 1990, principalmente a partir das ideias de Urry (2002). Mais do que uma autenticidade que “emerge” ou uma relativização desse conceito, como coloca Cohen (1988), os produtos turístico-culturais passam a ser considerados autênticos por seus próprios méritos, seguindo uma tendência apontada por Jameson (2006a, 2006b) na pós-modernidade, a saber: a quebra do modelo existencialista da autenticidade, baseado na oposição alienação e desalienação.

Em segundo lugar, Cohen (1988) aborda o conceito de *commoditization*. As conclusões de Greenwood (1989) sobre a transformação do Alarde de Fuenterrabia em atração turística são apresentadas como paradigmáticas para grande parte da literatura analítica, constituindo-se em um exemplo de como a *commoditization* pode esvaziar um elemento cultural de seus significados para os residentes locais, tornando-o apenas uma alegoria, algo a ser mostrado aos turistas.

Cohen (1988) contrapõe-se a essa visão por meio de três argumentos, sucintamente explicados e sustentados com estudos de caso presentes na literatura, nos quais a exploração turística valorizou os elementos culturais locais. Em primeiro lugar, elementos transformados ou mesmo especificamente criados para o mercado turístico podem, com o passar do tempo, adquirir significados culturais profundos para os residentes locais. Ou seja, nada impede, na opinião de Cohen (1988), que o Alarde de Fuenterrabia, antes valorizado como um ritual de união para o público interno da cidade, seja no futuro valorizado como uma forma de auto-representação dos nativos perante um público externo (turistas).

Em segundo lugar, a *commoditization* permite a recuperação e a conservação de elementos culturais em declínio, em virtude da ação de outras forças de modernização – urbanização, industrialização, êxodo rural, integração regional e nacional, expansão dos meios de comunicação etc. Nesse contexto, o turismo pode ser o único fator de valorização de edificações, manifestações culturais e estilos de vida “tradicionais.”

Por fim, Cohen (1988) argumenta que a noção de mudança trazida pelo turismo não é percebida pelos habitantes locais da mesma forma que é pelos pesquisadores; os nativos podem perceber que os turistas representam apenas mais uma oportunidade para vender seus produtos, para além do mercado representado pelos residentes locais, pelas vilas e vilarejos próximos e pelo comprador atacadista de outra parte do país, e ver esse processo de *commoditization* como parte de uma evolução cultural, e não de transformação e perda de significados culturais.

Bruner (1994) distingue quatro dimensões da autenticidade, a partir do estudo de caso de New Salem, que é um misto de vila reconstruída – a primeira New Salem existiu de 1829 a 1839 – e de museu ao ar livre, onde Abraham Lincoln viveu (1831-1837). Essas dimensões são pensadas a partir do termo “reprodução autêntica” (*authentic reproduction*), muito utilizado em atrações turístico-culturais como New Salem. São eles as seguintes:

- a) o primeiro sentido de autenticidade diz respeito à capacidade de New Salem ser percebida, pelas pessoas de hoje, como algo parecido e similar à vila que existiu no período 1829-1839. Nesse caso, a autenticidade liga-se ao fato de a New Salem atual ser crível e convincente – o termo “verossimilhança histórica” (*historical verissimilitude*) é usado nesses casos:

Por *reprodução autêntica*, os profissionais do museu reconhecem que New Salem é uma reprodução, não a original; contudo, eles querem que a reprodução seja autêntica, no sentido de dar [a ela] a aparência de ser como era nos anos 1830. A maioria [dos profissionais] objetiva o que Taylor e Johnson (1993) chamam de “verossimilhança histórica,” para que a New Salem dos anos 1990 assemelhe-se a New Salem dos anos 1830. Nesse sentido, *autêntico* significa crível e convincente, e esse é o objetivo da maioria dos profissionais do museu – produzir um sítio histórico crível para o público, e obter credibilidade mimética. Esse é o primeiro sentido de *autenticidade* (BRUNER, 1994, p. 399, tradução nossa, grifos do autor).

- b) o segundo sentido de autenticidade é considerar se a New Salem atual é uma simulação perfeita da que existiu, na primeira metade do Século XIX; ou seja, uma versão completa e imaculada de o que existia naquela época;
- c) o terceiro sentido de autenticidade refere-se a algo que é original. Nesse sentido, New Salem nunca pode ser considerada autêntica, pois se trata de uma reprodução;
- d) o quarto sentido de autenticidade refere-se à autorização e validação de algo como autêntico, a partir de algum nível de autoridade:

[...] [a] *autenticidade* significa [algo] devidamente autorizado, certificado ou legalmente válido; nesse sentido, New Salem é autêntica, já que é a reprodução autorizada de New Salem, a única legitimada pelo Estado de Illinois. [...] Trata-se de um sentido fascinante, pois a questão da autenticidade mescla-se com a noção de autoridade. Aqui, a pergunta mais fundamental não é se um objeto ou sítio [histórico] é autêntico, mas, ao invés disso, quem ou o que tem a autoridade para autenticar, o que é uma questão de poder – ou, para colocar de outra maneira, de quem é o direito de contar a história do lugar (BRUNER, 1994, p. 400, tradução nossa, grifo do autor).

Bruner (1994) conclui que os turistas e visitantes “*consomem*” New Salem de três maneiras diferentes. Primeiro, há o consumo da nostalgia de um passado perdido e encerrado, que remete a um estilo de vida simples, marcado pela produção local e por laços comunitários. Segundo, há a ideia de como a vida no passado era difícil, e de como o progresso melhorou a vida das pessoas.

Por fim, New Salem representa, por ter sido o local considerado de formação de Abraham Lincoln, uma representação de tradicionais valores estadunidenses – honestidade, boa vizinhança, trabalho duro e a ideologia do sucesso, a saber: trabalho e estudo levam à ascensão social e enriquecimento pessoal: “New Salem e sítios [históricos] semelhantes promulgam uma ideologia, recriam um mito de origem, mantêm a história viva, vinculam os turistas a uma consciência coletiva mítica, e mercadejam o passado. Os passados particulares que os turistas criam/imaginam, em sítios históricos, podem nunca ter existido” (BRUNER, 1994, p. 411, tradução nossa).

Nos últimos 20 anos, têm sido publicados vários trabalhos que objetivam medir como os turistas avaliam a autenticidade de elementos e experiências turísticas; é comum esses estudos construïrem tipologias de turistas, e examinarem os principais determinantes da avaliação da autenticidade e sua relação com a satisfação. Por exemplo, Chhabra,

Healy e Sills (2003) estudam o Flora Macdonald Scottish Highland Games, que ocorre anualmente na Carolina do Norte (Estados Unidos da América), e verificam como seu público avalia a autenticidade de um festival que celebra a cultura das Terras Altas (*Highlands*) da Escócia – de forma geral, a avaliação é positiva. Já Lu, Chi e Liu (2015) elaboram um modelo para medir a influência da autenticidade percebida, do envolvimento com a cidade e da imagem do destino turístico na experiência que os turistas têm no distrito histórico de Litchi Bay (China).

3 A CORRENTE PÓS-MODERNISTA

De acordo com Harvey (2005), presenciamos a confluência de três fenômenos interligados entre si, que geram fortes influências sobre os campos social, econômico, político, cultural e psicológico da sociedade contemporânea, a saber:

- a) a ascensão de formas culturais pós-modernas, nos mais diversos campos culturais;
- b) a emergência de modos mais flexíveis de acumulação do capital, com a gradual substituição e deslocamento para a periferia de modos fordistas de produção;
- c) o novo ciclo de compressão do tempo-espaço na organização do capitalismo, iniciado no final dos anos 1960, que desestabilizou as noções de espaço e tempo presentes no alto modernismo (dominante no pós-Segunda Guerra Mundial, até os anos 1960).

Harvey (2005) aceita a tese de Fredric Jameson de que o pós-modernismo é a lógica cultural do capitalismo tardio, que surgiu e se consolidou como novo paradigma cultural, a partir do novo ciclo de compressão do tempo-espaço iniciado no final dos anos 1960, e das reações e críticas ao alto modernismo. O pós-modernismo funda-se na contestação e rejeição das chamadas “metanarrativas,” interpretações teóricas de larga escala pretensamente de aplicação universal, e dos “discursos totalizantes” do alto modernismo, considerados racionais, tecnocêntricos, positivistas e excludentes.

A pós-modernidade compreende a emergência de um sistema de símbolos e significados, cuja principal característica é a ruptura com o caráter estanque das esferas culturais “*horizontais*” (pintura, literatura, arquitetura etc.) e “*verticais*” (cultura popular, erudita e indústria cultural) (URRY, 2002). A partir da valorização do espetacular, das características visuais dos objetos e apresentações, em detrimento dos outros sentidos, da reprodução em série de imagens e da integração do público com as apresentações culturais, a pós-modernidade reduz a distância entre objeto cultural e espectador, quebra fronteiras entre diversas instâncias culturais que estavam separadas durante a modernidade, e privilegia regimes de prazer e recreação em relação à contemplação de bens culturais, a partir de critérios como originalidade ou valor intrínseco.

As experiências turísticas pós-modernas exprimem falta de originalidade e de senso de lugar e profundidade, aceitando, inclusive, experiências de simulação nas quais o turista, cercado de cópias e réplicas, almeja alcançar sua própria definição de autenticidade (WAITT, 2000).

As principais contribuições ao estudo dessas mudanças culturais vêm de Harvey (2005), Jameson (2006a, 2006b) e Anderson (1999). Contudo, destaca-se a contribuição desse último autor, inclusive por organizar o pensamento de Fredric Jameson.

Seguindo-se a teoria proposta por Fredric Jameson, o pós-modernismo é compreendido como um fenômeno total e global, sendo definido por meio de cinco pontos principais. O primeiro é o reconhecimento, seguindo-se Mandel (1975), de que o

pós-Segunda Guerra Mundial representa uma ruptura na ordem econômica vigente, com o advento de uma nova configuração do sistema capitalista mundial – o assim chamado Capitalismo Tardio (*Late Capitalism*). Não apenas uma corrente artística nem sequer categoria epistemológica, o pós-modernismo representa a lógica cultural dessa nova configuração, dominante a partir dos anos 1970.

Fredric Jameson aponta as principais características do capitalismo tardio – papel da eletrônica, predomínio de firmas multinacionais e conglomerados globais de mídia, globalização da economia e crescimento da especulação internacional – e a preponderância da cultura nessa economia. Sendo a cultura a base de algumas das mais importantes indústrias (setores) do Mundo – mídia, entretenimento e turismo – e “objeto” passível de reprodução e comercialização, a noção de esferas culturais autônomas perde força na pós-modernidade.

O segundo ponto é a perda do senso ativo de história, subvertendo-se uma das características da modernidade. O passado e futuro são suprimidos em um eterno presente, que não permite qualquer noção de evolução histórica nem sequer de revolução.

O terceiro ponto é a penetração do pós-modernismo não apenas sobre todo o campo artístico, mas também sobre o discurso acerca das artes. Nestas, o pós-modernismo é o campo do predomínio do visual sobre o verbal, o reino do pastiche (“paródia vazia”) e a ênfase no espetáculo.

O quarto ponto é a dissolução da estrutura de classes, prevalente até os anos 1960. No topo, pode-se agora encontrar profissionais ligados à nova economia de serviços e às (servo)estruturas dos grandes conglomerados globais. Na base, as antigas classes sociais reduziram-se de tamanho, em virtude das mudanças mais amplas na economia, inclusive a transferência das indústrias fordistas para países com mão-de-obra mais barata. Ao mesmo tempo, formaram-se grupos sociais e identidades coletivas particulares, a partir de bases étnicas, sexuais e “sectárias,” a saber: homossexuais, mulheres, minorias étnicas, trabalhadores estrangeiros etc.

O quinto ponto é uma mudança estrutural de cultura. A cultura do modernismo é elitista e anti-mercado (nesse segundo caso, pelo menos no discurso) – o modernismo nunca deixou de se considerar um enclave na sociedade. Vanguardista e oposicionista, a arte modernista sempre desafiava as solicitações do mercado, definindo-se como anti-burguesa. A cultura do pós-modernismo, em marcante contraste, “abraça” o mercado, e é hegemônica, pois não pretende deixar ninguém de fora. Apesar de global em suas consequências e influência, a cultura do pós-modernismo tem uma matriz bem definida – a estadunidense (ANDERSON, 1999; HARVEY, 2005; JAMESON, 2006a, 2006b).

Sobre a ênfase pós-moderna na imagem, Anderson (1999, p. 127) cita uma passagem interessante de Fredric Jameson: “A imagem é a mercadoria atual e é por isso que é inútil esperar dela uma negação da lógica da produção de mercadorias; é por isso, finalmente, que toda beleza hoje é meretriz.”

O termo “plebeização” reflete o aumento do consumo cultural da sociedade como um todo, dado que este se encontra sob a égide do mercado e de sua cultura de massa. O consumo cultural dirigido pelo mercado resulta em homogeneização, empobrecimento do conteúdo e perda de criatividade, originalidade e profundidade. Anderson (1999, p. 131) não deixa o turismo de fora desse processo:

A “plebeização”, nesse sentido, significa de fato uma vasta ampliação da base social da cultura moderna; mas também, além disso, uma grande diluição da sua substância crítica para a produção da insossa poção pós-moderna. [...] O fenômeno da vulgarização cultural, cujas

ambigüidades chamaram a atenção de Gramsci, é com certeza de caráter mundial. O turismo de massa, a maior de todas as indústrias do espetáculo, pode figurar como seu monumento, na sua impressionante mistura de liberação e despojamento.

No campo de turismo, os autores da corrente pós-modernista podem ser divididos em dois grupos; ela tornou-se preponderante na literatura analítica, nos anos 1990 e 2000.

Alguns autores consideram a autenticidade simplesmente como mais um atributo mercadejável de um destino, objeto, edificação ou experiência turística. Isso se apoia no fato de o conceito não fazer mais sentido, mas de a literatura promocional ainda recorrer – e muito – ao termo “autêntico” na descrição de seus produtos, principalmente os voltados ao segmento de turismo cultural. Kolar e Zabkar (2010, p. 654, tradução nossa) sintetizam a importância da autenticidade em turismo, dentro de uma perspectiva aplicada a negócios – os autores elaboram um modelo estatístico, que relaciona a autenticidade a seus antecedentes (motivação cultural) e a suas consequências (lealdade do consumidor):

Na administração e marketing turístico, a autenticidade não é avaliada como antitética a iniciativas comerciais; ela é considerada um elemento importante da oferta turística (Apostolakis, 2003; Yeoman et al., 2007). [...] Recentemente, vários autores têm argumentado que os negócios e a autenticidade podem ser mutuamente benéficos. [...] O sentido básico e o objetivo da comercialização [*commoditization*] do patrimônio cultural não são a destruição de sua autenticidade, mas a revelação de seu valor de troca (Golding, 2000).

Na mesma linha, Apostolakis (2003) vê a autenticidade pura e simplesmente como um instrumento de marketing, dentro do segmento de turismo cultural, no qual o patrimônio cultural tem como principal função a satisfação do consumo de turistas, visitantes e residentes locais. Fica clara a caracterização da autenticidade como um atributo facilmente manipulável segundo a demanda de mercado, que pode e deve ser utilizado para melhorar a posição de um bem turístico-cultural no crescentemente competitivo segmento de turismo cultural:

Após uma grande campanha de redesenvolvimento de produto na Atração B, especificamente projetada para mudar os (sic) níveis de autenticidade (e com qualquer outra variável estável, como, por exemplo, a estabilidade de preços ou da renda dos turistas), essa atração é consumida atualmente em virtude de mudanças nas percepções das pessoas em relação a um de seus atributos, mais especificamente a autenticidade (APOSTOLAKIS, 2003, p. 808, tradução nossa).

Nessa linha, Asplet e Cooper (2000) consistem em uma pesquisa de mercado que mede a viabilidade da criação de uma etiqueta de procedência para peças de vestuário com motivos culturais da Nova Zelândia, por meio da aplicação de questionários junto a turistas domésticos e internacionais (322 válidos); o principal resultado é que 49% dos respondentes afirmam que a autenticidade é importante na hora de comprar um item de vestuário. Já em relação a estar mais inclinado a comprar itens de vestuário neozelandeses, 46% responderam positivamente.

Tem sido comum a publicação de artigos que montam e aplicam modelos baseados em Kolar e Zabkar (2010). Ainda é muito cedo para chamar de “clássico” do campo de turismo, mas esse trabalho parece ter-se tornado uma referência “obrigatória” para os supracitados artigos. Bryce et al. (2015), Yi et al. (2018) e Park, Chui e Lee (2019) constroem modelos tomando como base Kolar e Zabkar (2010), cada um propondo um tipo de refinamento. Por exemplo, Park, Chui e Lee (2019, p. 100, tradução nossa) constroem e aplicam um modelo para medir as relações entre autenticidade, satisfação e lealdade no turismo patrimonial, a partir das seguintes perguntas:

[...] Qual é a autenticidade que os turistas percebem no turismo patrimonial? (2) Quais são as relações [existentes] entre as dimensões dessa autenticidade? e (3) Qual é a influência da autenticidade na satisfação e na lealdade do turista? [...] Além disso, o artigo traz sugestões acerca de desenvolvimentos futuros, do marketing do turismo patrimonial e da gestão sustentável das atrações patrimoniais.

Meng e Choi (2016) montam também um modelo mercadológico, porém baseado no Modelo de Comportamento Direcionado à Meta (*Model of Goal Directed Behavior – MGB*) de Perugini e Bagozzi (2004), este de ampla aplicação no marketing. Meng e Choi (2016) refinam o MGB, adicionando a percepção de autenticidade, o conhecimento e o padrão de busca de informação no processo de formação de intenção (de escolha do destino e do consumo estando lá) dos “turistas lentos” (*slow tourists*). Mais uma vez, a agenda do artigo – mercadológica e gerencial – é clara:

A partir de uma perspectiva prática, o foco de marketing das firmas deve criar e fortalecer sua reputação de ofertar uma autêntica experiência turística, por meio da construção de várias estratégias gerenciais. Uma forte reputação de prover uma experiência turística autêntica e detalhada pode ser utilizada como um tesouro precioso por todos os destinos turísticos lentos [*slow tourism destination*] (MENG; CHOI, 2016, p. 406, tradução nossa).

Outra posição é considerar que o conceito de autenticidade perdeu o sentido; ele não tem mais validade, nem sequer merece ser discutido. A base teórica dessa posição é Baudrillard (1983) e Eco (1986). Do primeiro, recorre-se à noção de que, no Renascimento, havia originais e cópias ou falsificações. Com a Revolução Industrial, teve início a reprodução em série de bens e objetos. Já na pós-modernidade, assiste-se o advento de simulações, cujas referências, valores e originais não são possíveis de rastrear nem sequer precisar – o simulacro passa a ter valor de verdade e de realidade. Segundo Baudrillard (1983), a noção que formamos acerca de o que é a realidade deriva de simulações, as quais presenciamos sem as perceber enquanto tal. Em resumo:

A simulação não é mais aquela de um território nem sequer de um ser referencial, tampouco de uma substância. Trata-se da geração, por meio de modelos, de um real sem origem nem sequer realidade; um hiper-real. [...] Não é mais uma questão de imitação nem sequer de repetição, tampouco de paródia. É, antes de tudo, uma questão de substituir sinais da realidade pelo próprio real; [...] A partir de agora, um hiper-real protegido do imaginário e de toda e qualquer distinção entre o real e o imaginário, deixando espaço apenas para a recorrência

orbital de modelos e para a geração simulada da diferença (BAUDRILLARD, 1988, s/p, tradução nossa).

Já Eco (1986) aponta que as representações e simulações adquirem um status de hiper-realidade (*hyperreality*), ou seja, parecem-se mais reais de o que o lugar, objeto ou experiência a que se referem. No caso do Walt Disney World, a referência desaparece – o parque temático inspira-se em pura fantasia e imaginação, logo não é possível julgá-lo como autêntico ou inautêntico, verdadeiro ou falso, real ou irreal, pois não há nenhuma referência que sirva de base para a comparação – Eco (1986) coloca que a Disneylândia é a Capela Sistina dos Estados Unidos da América. E o Walt Disney World ainda tem uma vantagem:

Quando, em um intervalo de 24 horas, você viaja (como deliberadamente eu fiz) da falsa Nova Orleans da (sic) Disneylândia para a verdadeira, e do rio selvagem de Adventureland [atração do Walt Disney World] para um passeio de barco no Rio Mississippi, no qual o capitão diz-lhe que é possível avistar jacarés nos bancos do rio, mas você não os vê, você corre o risco de sentir saudades da Disneylândia, onde os animais selvagens não precisam ser persuadidos. A Disneylândia conta-nos que a tecnologia pode dar-nos mais realidade do que a natureza (ECO, 1986, p. 44, tradução nossa).

4 A AUTENTICIDADE EXISTENCIALISTA

No campo de turismo, Wang (1999) foi o primeiro a introduzir o conceito de autenticidade existencialista, que se alastrou e se tornou preponderante na literatura analítica e de casos de turismo, fazendo dele um trabalho altamente influente e citado.

Cumprir destacar que não é unanimidade na literatura a inclusão da autenticidade existencialista dentro da corrente pós-modernista. O próprio Wang (1999) defende que o conceito consegue superar e ir além de o que defende essa corrente. Nos últimos anos, trabalhos como Vidon, Rickly e Knudsen (2018) e Knudsen, Rickly e Vidon (2016) têm apontado a suposta incongruência de colocar a autenticidade existencialista dentro da corrente pós-modernista, dado que suas principais bases teóricas – Martin Heidegger, secundado por Jean-Paul Sartre – não são consideradas pós-modernas. Reconhecendo essa falta de unanimidade, opta-se, no presente artigo, por não incluir a autenticidade existencialista na corrente pós-modernista, considerando-a como um conceito à parte.

Wang (1999, p. 358-359, tradução nossa, grifo do autor) apresenta e desenvolve o conceito de autenticidade existencialista, que, segundo ele:

Em termos de senso comum, a autenticidade existencialista denota um estado especial do Ser, no qual o indivíduo é verdadeiro consigo mesmo, e atua como uma contraposição à perda do “verdadeiro eu” em papéis e esferas públicos na moderna sociedade ocidental (Berger 1973). [...] Assim, diferentemente da versão relacionada a objeto, a autenticidade existencialista pode frequentemente não ter nada a ver com a questão acerca de os objetos desfrutados [no turismo] serem ou não reais. Na busca da experiência turística que é autêntica existencialmente, os turistas estão preocupados com um *estado existencial do Ser*, ativado por certas atividades turísticas.

Wang (1999) defende, de forma um pouco livre, que a busca pelo estado existencial do Eu – o verdadeiro Eu, em algumas passagens do texto – baseia-se na nostalgia e no romanticismo, a partir do contraste com as atividades exercidas no dia-a-dia. A experiência turística transforma-se em uma zona liminar (*liminal zone*) – no sentido de Turner (1973) –, marcada por inversões em relação à rotina do turista, a saber: a) responsabilidade versus liberdade; b) trabalho versus lazer; e c) papel público inautêntico versus Eu autêntico. Seguindo a linha de Graburn (1983, 1989), a autenticidade existencialista é temporária; o turista logo voltará a seu dia-a-dia marcado pela inautenticidade da vida moderna, dominada pela razão e pela racionalidade.

Por fim, a autenticidade existencialista é composta por duas categorias. Primeiro, há a autenticidade intrapessoal (*intrapersonal authenticity*), ligada ao prazer, espontaneidade, relaxamento e realização pessoal, que deriva do engajamento em atividades extraordinárias, localizadas fora do cotidiano das pessoas. Segundo, há a autenticidade de orientação interpessoal (*interpersonal orientation of authenticity*), na qual os turistas buscam realizar trocas culturais com o “outro,” e ter interações autênticas, verdadeiras e emocionais com parentes e amigos ou mesmo com outros turistas, nesse último caso formando o que Turner (1973) chama de *communitas* turística (*touristic communitas*) (WANG, 1999; ZHU, 2012).

Não deixa de ser contraditório o fato de a busca da autenticidade do Eu não se preocupar com a autenticidade dos lugares e dos objetos visitados nem sequer com o controle da experiência turística exercido por parte de um *trade* organizado e manipulador, além de global em sua atuação. A busca do Eu autêntico é mediada pelo *trade* turístico, pelos interesses do local visitado e pela mídia – como pode afirmar-se que esse é o verdadeiro Eu?

O próprio conceito de autenticidade existencialista elaborado por Wang (1999) parece ser algo novo, que aparentemente supera as correntes objetivista, construtivista e pós-modernista. Entretanto, é fácil perceber que as bases dessa autenticidade existencialista já estão em MacCannell (1999) – a busca da autenticidade em outros tempos e lugares – e em Graburn (1983, 1989) – o turismo como período sagrado, contrastado com o tempo profano da rotina e do trabalho. Parece não haver nada de muito novo no conceito de autenticidade existencialista elaborado por Wang (1999), como, por exemplo, Reisinger e Steiner (2006) e Steiner e Reisinger (2006) apontam, quando constroem seu próprio conceito de autenticidade existencialista, mais bem fundamentado e mais influente na literatura de turismo.

Seguindo as ideias e os conceitos de Martin Heidegger, Reisinger e Steiner (2006) desenvolvem o conceito de autenticidade existencialista, sem se ligar às ideias de Hughes (1995) nem sequer de Wang (1999) sobre a aplicação de uma linha existencialista para a discussão acerca da autenticidade em turismo.

As autoras colocam que vivemos, hoje, na era da representação do mundo (*world picture*), na qual os indivíduos conformam os outros a partir de seus próprios pensamentos e ideias, e, a partir daí, constroem a noção de autenticidade ou inautenticidade. A representação do mundo liga-se ao desejo do indivíduo de controlar o outro, e de definir a essência das coisas a seu redor. Isso, segundo elas, é uma fonte de inautenticidade, à medida que o mesmo não se conforma inteiramente às imagens, aos preconceitos e aos pensamentos dos turistas.

A partir das ideias de Martin Heidegger, Reisinger e Steiner (2006) e Steiner e Reisinger (2006) defendem que tudo o que é mostrado e consumido em turismo é autêntico por si só, pelo simples fato de existir e de ser utilizado ou consumido na experiência turística. Para as autoras, a autenticidade deriva da atitude do turista de não ter

nenhuma preconceção, nem sequer expectativa a respeito de o que encontrará no destino; a própria interpretação das atrações, segundo elas, é nociva à autenticidade e à própria experiência turística. Mais uma vez, assim como na corrente construtivista, mas por meio de uma lógica diferente, tudo pode ser autêntico – basta o turista aceitar o que vê e lhe é oferecido, e viver ao máximo cada momento, segundo as autoras. Como defende Martin Heidegger: “Em virtude da maneira pela qual ser teórico reduz as possibilidades de uma pessoa, Heidegger caracterizou ser teórico como um meio ‘deficiente’ de ser humano (1962:88)” (REISINGER; STEINER, 2006, p. 79, tradução nossa).

Apesar de ser mais bem elaborado e fundamentado do que o proposto por Wang (1999), o conceito de autenticidade existencialista de Reisinger e Steiner (2006) e Steiner e Reisinger (2006) continua a colocar como condição para o turista ter uma experiência autêntica a abdicação de pensar sobre, interpretar e julgar os sítios e objetos visitados e as experiências derivadas do turismo. É como se o ser humano pudesse e devesse chegar ao destino como uma tábula rasa, sem se deixar influenciar-se pela mídia, pela promoção turística, pela formação educacional, pelos intermediários turísticos e por outros turistas; ou seja, por todo e qualquer agente capaz e disposto a fornecer informações sobre o local visitado. E, caso ele não consiga resistir à tentação de se informar sobre o que irá visitar e fazer, está condenado: será menos humano durante sua experiência turística.

Nos anos 2000 e 2010, o conceito de autenticidade existencialista alastrou-se pela literatura, tornando-o dominante em número de trabalhos publicados, ao lado dos artigos que constroem modelos com finalidade mercadológica e gerencial (corrente pós-modernista – autenticidade como elemento/atributo mercadejável).

A partir da autenticidade existencialista, muitos trabalhos procuraram construir novos conceitos, a exemplo de Moufahim e Lichrou (2019) e sua autenticidade espiritual (*spiritual authenticity*) e de Zhou et al. (2018) e sua autenticidade negativa (*negative authenticity*), ou ir além da discussão apresentada por Reisinger e Steiner (2006) e Steiner e Reisinger (2006), cujo caso mais interessante parece ser o de Brown (2013).

Partindo também de Martin Heidegger, mas acrescentando Jean-Paul Sartre, principalmente sua noção de liberdade, Brown (2013) defende que o turismo pode ser não apenas um período de exceção, no qual seja possível o afloramento do Eu autêntico, mas também um catalisador para a autenticidade no dia-a-dia das pessoas:

O artigo oferece um paralelo entre o [conceito de] *Speilraum*, como imaginado por Heidegger, e o espaço de reflexão oferecido pelo turismo. O turismo permite uma quebra da rotina; na linguagem heideggeriana, permite uma espécie de êxtase, um movimento para fora do estase, permitindo aos turistas (se assim desejem) afastar-se de sua vida rotineira, e ponderar questões de existência. [...] Ao invés de [o turismo] oferecer um tempo limitado, no qual o Eu autêntico pode florescer, apenas para [o turista] ser trazido de volta à inautenticidade, no fim da viagem, esse entendimento vê o turismo como um catalisador para viver autenticamente. Recordando a afirmação de Sócrates de que a vida sem autoanálise não vale a pena ser vivida, o turismo permite às pessoas examinar e avaliar a vida que eles criaram [para si]. Como Brown (2009) sugere, ele [o turismo] oferece uma oportunidade não apenas de prazer, mas também de auto exploração. Na verdade, ela argumenta que é pertinente pensar no turismo como uma pausa terapêutica na vida (BROWN, 2013, p. 183-184, tradução nossa, grifo do autor).

A autenticidade existencialista baseia-se, essencialmente, nas atividades e nas emoções, sensações e senso de Eu do próprio turista. Contudo, alguns autores sustentam que essa subjetividade precisa ser compreendida e contextualizada, a partir dos seguintes pontos: a) o espaço que está sendo visitado; e b) as relações sociais e interações pessoais que o turista experimenta durante sua viagem. Na literatura analítica, os textos basilares dessa posição parecem ser Rickly-Boyd (2013) e Belhassen, Caton e Stewart (2008).

Sem abandonar o foco nas atividades e na subjetividade, Rickly-Boyd (2013) e Belhassen, Caton e Stewart (2008) abordam o lado relacional da autenticidade existencialista. Rickly-Boyd (2013, p. 684, tradução nossa) resume essa posição: “Ao fazer turismo, os turistas experimentam também o lugar, à medida que eles confrontam uma miríade de objetos e sinais, sensações e experiências.”

Buchmann, Moore e Fisher (2010) elaboram um estudo de caso sobre pacotes de viagem na Nova Zelândia, cujo trajeto explora atrações ligadas a e lugares utilizados nas filmagens dos três filmes da série O Senhor dos Anéis (O Senhor dos Anéis: a Sociedade do Anel [2001], O Senhor dos Anéis: as Duas Torres [2002] e O Senhor dos Anéis: o Retorno do Rei [2003]). Por meio da aplicação de questionários e entrevistas com turistas estrangeiros na Nova Zelândia, bem como seu acompanhamento durante a experiência de viagem, os autores corroboram as posições defendidas por Belhassen, Caton e Stewart (2008), que serão, mais tarde, defendidas por Rickly-Boyd (2013).

O estudo de caso mostra que os espaços físicos e as relações pessoais (com outros turistas do pacote e com guias e funcionários de atrações visitadas) são vitais para que o turista avalie suas atividades e experiências como autênticas ou não. Isso ocorre mesmo com os turistas tendo uma noção de autenticidade próxima ao que a literatura analítica conceitua como autenticidade existencialista.

Nos últimos cinco anos, têm surgido estudos que começam a questionar o conceito de autenticidade existencialista, principalmente sua aplicação às mais diversas esferas do turismo. Isso está sendo feito, via de regra, por meio da contestação à capacidade de o existencialismo conseguir ter um potencial explicativo acerca de o que é a autenticidade em turismo. Fugindo dessa linha, talvez Shepherd (2015) seja o trabalho mais instigante dentre os que criticam o conceito de autenticidade existencialista. Ele faz uma severa crítica a esse conceito, apontando que seus defensores fazem uma leitura seletiva da obra de Martin Heidegger, e que, sem perceber, voltam à dicotomia entre viajante e turista, de modo similar a Boorstin (1992). Ou seja, da maneira pela qual o conceito de autenticidade existencialista tem sido trabalhado, ele acaba por promover, sem que muitos autores que o utilizam percebam, uma volta à corrente objetivista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo o presente trabalho um artigo de revisão de literatura, suas considerações finais destacam alguns pontos mais gerais, sem apresentar nenhum posicionamento categórico e definitivo acerca do conceito de autenticidade em turismo. Isso se dá, inclusive, devido ao fato de se valorizar seu caráter polissêmico e sua pluralidade de definições e aplicações, congruentes com as características gerais do campo de turismo.

Em primeiro lugar, ao contrário de o que possa aparentar em algumas discussões sobre a autenticidade em turismo, a julgar pela experiência profissional do autor e por alguns textos influentes, como, por exemplo, Wang (1999), as correntes não estão delimitadas temporalmente. O advento das correntes construtivista e pós-modernista – e o alastramento do conceito de autenticidade existencialista, nos anos 2000 e 2010 – não impedem que muitos autores continuem a aderir à corrente objetivista, nem sequer retiram

a importância e o potencial explicativo de textos-chave publicados originalmente nos anos 1950, 1960, 1970 e 1980, como, por exemplo, Barthes (1972), Boorstin (1992), MacCannell (1999) e Turner e Ash (1976). Lau (2010) é um excelente exemplo de artigo publicado naquele que é considerado o mais bem avaliado periódico internacional de turismo (*Annals of Tourism Research*), que tem recebido muitas citações, e que adere à corrente objetivista. Considerar que as correntes preponderantes no passado estão superadas e nada mais acrescentam ao debate é de uma simplificação e empobrecimento da discussão crassos, que apenas fazem com que o conceito, às vezes, não seja tratado seriamente na literatura.

Em segundo lugar, parece haver uma cisão na literatura, no que concerne os estudos acerca e a utilização do conceito de autenticidade em turismo. De um lado, o alastramento da autenticidade existencialista gerou a publicação de vários trabalhos que buscam refinar ou superar esse conceito, no mais das vezes por meio da filosofia existencialista. Do outro, “proliferaram-se” os modelos com objetivos mercadológicos e gerenciais, cujo precursor é Kolar e Zabkar (2010), bem como modelos ligados à corrente construtivista. Segundo Guerreiro e Marques (2017, p. 20), essa cisão é o principal motivo de as discussões e as aplicações em torno do conceito de autenticidade não terem avançado como deviam, nos últimos anos:

No que concerne o termo autenticidade, ainda que exista potencial para estudos empíricos sólidos [...], 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). [...] 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.

Não se concorda com essa avaliação, principalmente em virtude de se considerar, como colocado anteriormente, que o campo de turismo é plural, fragmentado e ainda está em processo de amadurecimento, aberto a contribuições das mais variadas ciências, disciplinas e campos de conhecimento e abordagens interdisciplinares e multidisciplinares. A utilização livre e sem fundamentação é empobrecedora; já sua polissemia atesta a heterogeneidade e riqueza do campo de turismo. Atualmente, os trabalhos que discutem e/ou utilizam o conceito de autenticidade em turismo atestam que a literatura está aberta tanto a aplicações mercadológicas e gerenciais quanto a discussões meta-teóricas e filosóficas. Não há cisão – há pluralidade e riqueza de discussões e posicionamentos.

Em terceiro lugar, cumpre frisar que o(a) leitor(a) particularmente interessado(a) no conceito de autenticidade em turismo deve ir além, no quesito leitura, do conjunto de textos que promovem uma revisão de literatura, e/ou propõem periodizações e tipologias, o que inclui o presente artigo. Estes fornecem uma boa introdução à questão, mas não substituem a leitura de, pelo menos, os textos-chave sobre a autenticidade em turismo. Isso se deve inclusive ao fato de haver divergências acerca de o que compõe cada corrente. Por exemplo, Köhler (2009) e Chambers (2000) apontam que Ritzer e Liska (1997) enquadraram-se na corrente objetivista, tendo uma argumentação similar a de

Boorstin (1992), ao passo que Wang (1999) inclui-os na corrente pós-modernista. Além disso, como aponta Köhler (2009), não travar contato com textos-chave da autenticidade em turismo faz com que não se tenha acesso à profundidade e fundamentação da argumentação e seu contexto.

Cumpra a cada leitor(a) interessado(a) em desenvolver e/ou aplicar o conceito de autenticidade em turismo construir seu percurso intelectual sobre ele; categoricamente, não é possível fazer uma indicação de qual corrente ou autor é necessário seguir. O que deve ser estritamente evitado é a utilização livre, “frouxa” e desprovida de fundamento do conceito, que compromete seu valor e credibilidade.

Infelizmente, há um grande descompasso entre a literatura internacional e a produção científica brasileira, no que concerne a autenticidade em turismo. Por exemplo, não se encontrou, nos periódicos brasileiros de turismo, nenhum artigo que trabalhe com a autenticidade como um atributo mercadejável, por meio de modelos estatísticos.

O presente artigo apresenta uma limitação principal. Ele apoia-se, fundamentalmente, em autores que trabalham em instituições da América do Norte, Europa Ocidental, Austrália, Nova Zelândia e Sudeste Asiático. Não há autores nem sequer estudos de caso sobre a América do Sul, África e Oriente Média contemplados no presente artigo.

Isso gera duas lacunas no trabalho, a saber: a) a ausência de intelectuais e professores/pesquisadores da América do Sul, África e Oriente Médio, no que concerne seu pensamento e posições acerca da autenticidade em turismo; e b) a não abordagem de estudos de caso dessas regiões, o que, na prática, ignora o turismo que lá ocorre. Trata-se de pontos promissores para o andamento da pesquisa sobre autenticidade em turismo.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Perry. **As origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

APOSTOLAKIS, Alexandros. The convergence process in heritage tourism. **Annals of tourism research**, v. 30, n. 4, p. 795-812, 2003. doi:10.1016/S0160-7383(03)00057-4

ASPLET, Maggie; COOPER, Malcolm. Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. **Tourism management**, v. 21, n. 3, p. 307-312, 2000. doi:10.1016/S0261-5177(99)00061-8

BARTHES, Roland. **Mythologies**. New York: Hill and Wang, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulations**. New York: Semiotext(e), 1983.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacra and simulations. In: M. Poster (Ed.). **Jean Baudrillard, selected writings**. Stanford: Stanford University Press, 1988. p. 166-184.

BELHASSEN, Yaniv; CATON, Kellee; STEWART, William P. The search for authenticity in the pilgrim experience. **Annals of tourism research**, v. 35, n. 3, p. 668-689, 2008. doi.org/10.1016/j.annals.2008.03.007

BOORSTIN, Daniel Joseph. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Vintage Books, 1992.

BROWN, Lorraine. Tourism: a catalyst for existential authenticity. **Annals of tourism research**, v. 40, p. 176-190, 2013. doi:10.1016/j.annals.2012.08.004

BRUNER, Edward. M. Transformation of self in tourism. **Annals of tourism research**, v. 18, n. 2, p. 238-250, 1991. doi:10.1016/0160-7383(91)90007-X

BRUNER, Edward. M. Abraham Lincoln as authentic reproduction: a critique of postmodernism. **American anthropologist**, v. 96, n. 2, p. 397-415, 1994. doi:10.1525/aa.1994.96.2.02a00070

BRYCE, Derek; CURRAN, Ross; O’GORMAN, Kevin; TAHERI, Babak. Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. **Tourism management**, v. 46, p. 571-581, 2015. doi:10.1016/j.tourman.2014.08.012

BUCHMANN, Anne; MOORE, Kevin; FISHER, David. Experiencing film tourism: authenticity & fellowship. **Annals of tourism research**, v. 37, n. 1, p. 229-248, 2010. doi:10.1016/j.annals.2009.09.005

CHAMBERS, Erve. **Native tours: the anthropology of travel and tourism**. Long Grove: Waveland Press, 2000.

CHHABRA, Deepak. Defining authenticity and its determinants: toward an authenticity flow model. **Journal of travel research**, v. 44, n. 1, p. 64-73, 2005. doi:10.1177/0047287505276592

CHHABRA, Deepak; HEALY, Robert; SILLS, Erin. Staged authenticity and heritage tourism. **Annals of tourism research**, v. 30, n. 3, p. 702-719, 2003. doi:10.1016/S0160-7383(03)00044-6

COHEN, Erik. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of tourism research**, v. 15, n. 3, p. 371-386, 1988. doi:10.1016/0160-7383(88)90028-X

COLE, Stroma. Beyond authenticity and commodification. **Annals of tourism research**, v. 34, n. 4, p. 943-960, 2007. doi: 10.1016/j.annals.2007.05.004

CULLER, Jonathan. Semiotics of tourism. **The American journal of semiotics**, v. 1, n. 1/2, p. 127-140, 1981. doi:10.5840/ajs198111/25

DAUGSTAD, Karoline; KIRCHENGAST, Christoph. Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism. **Annals of tourism research**, v. 43, p. 170-191, 2013. doi:10.1016/j.annals.2013.04.004

DE KADT, Emanuel Jehuda. **Tourism – passport to development?: perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries**. New York: Oxford University Press, 1979.

ECO, Umberto. **Travels in hyperreality**. San Diego: Harcourt, 1986.

FAWCETT, Clare; CORMACK, Patricia. Guarding authenticity at literary tourism sites. **Annals of tourism research**, v. 28, n. 3, p. 686-704, 2001. doi:10.1016/S0160-7383(00)00062-1

GABLE, Eric; HANDLER, Richard. After authenticity at an American heritage site. **American anthropologist**, v. 98, n. 3, p. 568-578, 1996. doi:10.1525/aa.1996.98.3.02a00100

GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. **Autenticidade**: tudo que os consumidores realmente querem. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

GRABURN, Nelson H. H. The anthropology of tourism. **Annals of tourism research**, v. 10, n. 1, p. 9-33, 1983. doi:10.1016/0160-7383(83)90113-5

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

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

GUERREIRO, Jorge André; MARQUES, João Filipe. Visita guiada à fábrica de antiguidades: sociologia, turismo e autenticidade. **Revista anais brasileiros de estudos turísticos**, v. 7, n. 1, p. 8-22, 2017. doi:10.34019/2238-2925.2017.v7.3160

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

HOBBSAWM, Eric J.; RANGER, Terence. **The invention of tradition**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

HUGHES, George Authenticity in tourism. **Annals of tourism research**, v. 22, n. 4, p. 781-803, 1995. doi:10.1016/0160-7383(95)00020-X

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 2006a.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006b.

JEONG, Sunny; SANTOS, Carla Almeida. Cultural politics and contested place identity. **Annals of tourism research**, v. 31, n. 3, p. 640-656, 2004. doi:10.1016/j.annals.2004.01.004

KNUDSEN, Daniel C.; RICKLY, Jillian. M.; VIDON, Elizabeth. S. The fantasy of authenticity: touring with Lacan. **Annals of tourism research**, v. 58, p. 33-45, 2016. doi:10.1016/j.annals.2016.02.003

KÖHLER, André Fontan. Autenticidade: origens e bases da discussão em turismo. **Revista turismo – visão e ação**, v. 11, n. 3, p. 282-303, 2009. doi:10.14210/rtva.v11n3.p282-303

KOLAR, Tomaz; ZABKAR, Vesna. A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? **Tourism management**, v. 31, n. 5, p. 652-664, 2010. doi:10.1016/j.tourman.2009.07.010

LAU, Raymond. W. K. Revisiting authenticity: a social realist approach. **Annals of tourism research**, v. 37, n. 2, p. 478-498, 2010. doi:10.1016/j.annals.2009.11.002

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

LU, Lu; CHI, Christina G.; LIU, Yi. Authenticity, involvement, and image: evaluating tourist experiences at historic districts. **Tourism management**, v. 50, p. 85-96, 2015. doi:10.1016/j.tourman.2015.01.026

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

MANDEL, Ernest. **Late capitalism**. London: NLB, 1975.

MATOS, Mariana Bueno de Andrade; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. Autenticidade em experiências de turismo: proposição de um novo olhar baseado na Teoria da Complexidade de Edgar Morin. **Revista brasileira de pesquisa em turismo**, v. 12, n. 3, p. 154-171, 2018. doi:10.7784/rbtur.v12i3.1457

MENG, Bo; CHOI, Kyuhwan. The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: developing an extended model of goal-directed behavior. **Tourism management**, v. 57, p. 397-410, 2016. doi:10.1016/j.tourman.2016.07.003

MOUFAHIM, Mona; LICHROU, Maria. Pilgrimage, consumption and rituals: spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage. **Tourism management**, v. 70, p. 322-332, 2019. doi:10.1016/j.tourman.2018.08.023

PARK, Eunkyung; CHOI, Byoung-Kil; LEE, Timothy J. The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. **Tourism management**, v. 74, p. 99-109, 2019. doi:10.1016/j.tourman.2019.03.001

PERUGINI, Marco; BAGOZZI, Richard P. The distinction between desires and intentions. **European journal of social psychology**, v. 34, n. 1, p. 69-84, 2004. doi:10.1002/ejsp.186

REISINGER, Yvette; STEINER, Carol J. Reconceptualizing object authenticity. **Annals of tourism research**, v. 33, n. 1, p. 65-86, 2006. doi:10.1016/j.annals.2005.04.003

RICKLY-BOYD, Jillian M. Existential authenticity: place matters. **Tourism geographies**, v. 15, n. 4, p. 680-686, 2013. doi:10.1080/14616688.2012.762691

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

SHEPHERD, Robert J. Why Heidegger did not travel: existential angst, authenticity, and tourist experiences. **Annals of tourism research**, v. 52, p. 60-71, 2015. doi:10.1016/j.annals.2015.02.018

SILVER, Ira. Marketing authenticity in third world countries. **Annals of tourism research**, v. 20, n. 2, p. 302-318, 1993. doi:10.1016/0160-7383(93)90057-A

STEINER, Carol J.; REISINGER, Yvette. Understanding existential authenticity. **Annals of tourism research**, v. 33, n. 2, p. 299-318, 2006. doi:10.1016/j.annals.2005.08.002

TAYLOR, John P. Authenticity and sincerity in tourism. **Annals of tourism research**, v. 28, n. 1, p. 7-26, 2001. doi:10.1016/S0160-7383(00)00004-9

TRIBE, John. The indiscipline of tourism. **Annals of tourism research**, v. 24, n. 3, p. 638-657, 1997. doi:10.1016/S0160-7383(97)00020-0

TRIBE, John. Tribes, territories and networks in the tourism academy. **Annals of tourism research**, v. 37, n. 1, p. 7-33, 2010. doi:10.1016/j.annals.2009.05.001

TURNER, Victor. The center out there: pilgrim's goal. **History of religions**, v. 12, n. 3, p. 191-230, 1973. doi:10.1086/462677

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

VIDON, Elizabeth. S.; RICKLY, Jillian. M.; KNUDSEN, Daniel. C. Wilderness state of mind: expanding authenticity. **Annals of tourism research**, v. 73, p. 62-70, 2018. doi:10.1016/j.annals.2018.09.006

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

WAITT, Gordon. Consuming heritage: perceived historical authenticity. **Annals of tourism research**, v. 27, n. 4, p. 835-862, 2000. doi:10.1016/S0160-7383(99)00115-2

WANG, Ning. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of tourism research**, v. 26, n. 2, p. 349-370, 1999. doi:10.1016/S0160-7383(98)00103-0

YI, Xiaoli; FU, Xiaoxiao; YU, Larry; JIANG, Liao. Authenticity and loyalty at heritage sites: the moderation effect of postmodern authenticity. **Tourism management**, v. 67, p. 411-424, 2018. doi:10.1016/j.tourman.2018.01.013

ZHOU, Qilou; ZHANG, Jie; ZHANG, Honglei; LI, Xiang. Is all authenticity accepted by tourists and residents? The concept, dimensions and formation mechanism of negative authenticity. **Tourism management**, v. 67, p. 59-70, 2018. doi:10.1016/j.tourman.2017.12.024

ZHU, Yujie. Performing heritage: rethinking authenticity in tourism. *Annals of tourism research*, v. 39, n. 3, p. 1.495-1.513, 2012. doi:10.1016/j.annals.2012.04.003

Authenticity: literature review and status of its discussion and application in the field of tourism

84

Abstract

We aim to present, discuss and evaluate three sets of works, namely: (a) those that became “mandatory” references; (b) articles that constructed and applied new approaches and methods, later used and refined by the literature; and (c) work published in the last five years in the most important international tourism journals. We evaluate the most important works and their contribution, as well as the evolution of the concept. The methodology consists of theoretical, historical and case studies literature review; we used Google Scholar, Brazilian tourism journals and Annals of Tourism Research, Tourism Management and Journal of Travel Research. There is a shortage of works in Portuguese regarding authenticity in tourism. We believe there has been an increase of interest in this concept. The article intends to prevent the ungrounded use and discussion of the concept, since it compromises its value. We review and discuss the main schools of thought, authors and approaches about authenticity and tourism, providing a comprehensive framework to the reader. Authenticity’s polysemy and diversity of approaches attest the heterogeneity and richness of the field of tourism. The multiples uses and discussions attest that the literature is open to marketing and managerial works and to meta-theoretical and philosophical discussions. Several studies regard authenticity as a marketable attribute, using statistical models for marketing and managerial purposes. Unfortunately, it was not possible to find such kind of work in the Brazilian literature.

Keywords: *Authenticity. Constructivism approach. Postmodernism approach. Existential authenticity. Literature review.*

Artigo recebido em 24/10/2020. Artigo aceito em 15/04/2021.