

ENSAIO CIENTÍFICO SOBRE ABORDAGENS RETROSPETIVAS DA AUTENTICIDADE DO TURISMO E DAS RELAÇÕES ENTRE COMUNIDADES

72

Edgar Bernardo

ISCE Douro – Instituto Superior de Ciências Educativas do Douro. CinTurs - Research Centre for
Tourism, Sustainability, and Well-Being. CI-ISCE)

Nuno Abranja

ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo; CiTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e
Inovação em Turismo. CI-ISCE

Resumo

Este ensaio surge num momento em que muito se fala e investiga sobre a autenticidade no turismo e o contacto que existe entre todos os *players*, principalmente, entre comunidades visitadas e visitantes. O estudo consiste num ensaio científico às principais abordagens retrospectivas da autenticidade do turismo e das relações entre populações, discutidas de forma analítica e sistemática numa base teórica, com o objetivo de contribuir para o conhecimento existente sobre a genuinidade do turismo e das relações entre povos locais e externos, oferecendo novas descobertas, interpretações e perspetivas, com vista a fomentar o debate e a investigação no setor. Optámos por dividir o artigo em três secções, começando por refletir sobre diferentes abordagens científicas do turismo e da autenticidade; depois, uma segunda parte que incidiu sobre a análise de teorias explicativas da atitude dos residentes e da relação entre hóspedes e anfitriões; e, finalmente, uma abordagem analítica às consequências e impactos das relações interpessoais no turismo.

Palavras-chave

Turismo, Autenticidade, Comunidade visitante, Comunidade residente

Abstract

This essay comes at a time when much is said and researched about authenticity in tourism and the contact that exists between all players, especially between visited communities and visitors. The study consists of a scientific essay on the main retrospective approaches to the authenticity of tourism and relations between populations, discussed in an analytical and systematic way on a theoretical basis, with the aim of contributing to existing knowledge about the genuineness of tourism and relations between local and external peoples, offering new discoveries, interpretations and perspectives, with a view to fostering debate and research in the sector. We chose to divide the article into three sections, starting by reflecting on different scientific approaches to tourism and authenticity; then, a second part that focused on the analysis of explanatory theories of the attitude of residents and the relationship between guests and hosts; and, finally, an analytical approach to the consequences and impacts of interpersonal relationships in tourism.

Keywords

Tourism, Authenticity, Visiting community, Host community

1. Introdução

O tema da autenticidade no turismo e as suas implicações nas relações entre comunidades tem sido amplamente debatido no campo das ciências sociais e dos estudos turísticos. Num contexto onde o turismo cresce como uma das maiores atividades económicas globais, compreender a autenticidade torna-se crucial, especialmente em destinos que valorizam e promovem a sua cultura local como um fator de atração primordial. As abordagens retrospectivas da autenticidade oferecem um olhar histórico e crítico, permitindo-nos entender como o conceito de "autêntico" evoluiu e foi interpretado ao longo do tempo. Além disso, estas abordagens ajudam-nos a refletir sobre as relações entre turistas e comunidades locais, destacando as dinâmicas de interação, apropriação cultural e os impactos sociais e económicos que o turismo pode gerar.

A investigação em turismo pode adotar diferentes abordagens, podendo optar por explorar o turismo sob uma ótica psicológica, procurando compreender o comportamento dos turistas, o que os motiva e os atrai. Ao mesmo tempo, pode também investigar como os profissionais do setor recolhem e utilizam essas informações para criar ou até moldar espaços e ambientes, visando atrair mais visitantes.

Como gradualmente temos vindo a descortinar, o turismo é entendido por alguns autores como forma mercadorizada de interação. Esta interação é realizada entre vários intervenientes de forma direta e indireta, e em vários níveis de envolvimento interpessoal. Nesse sentido, a discussão em torno do "turista", as suas motivações e objetivos têm gerado um aceso debate teórico que tem influenciado a metodologia qualitativa aplicada na sociologia e antropologia do turismo, em particular autores como Boorstin, MacCannell, Turner, Cohen, Urry e Wang. Falamos naturalmente do debate em torno do conceito de *Autenticidade*.

Neste ensaio, pretende-se explorar estas questões, analisando como a autenticidade é construída, questionada e vivida em destinos turísticos e de que forma isso afeta as comunidades envolvidas.

2. O Turista e a Autenticidade

O tema da autenticidade, apesar de reintroduzido por MacCannell, surge inicialmente em Boorstin (1961), um crítico do turismo de massas que, no seu entender, destruiu os tempos áureos e adequados do turismo precedente, provocando uma mercadorização da cultura e a homogeneização da experiência turística que invariavelmente resultaria numa experiência inautêntica, num "pseudo-evento" (Boorstin, 1961, p.99, citado por Hillman, 2007, p.3):

These attractions offer an elaborately contrived indirect experience, an artificial product to be consumed in the very place where the real thing is as free as air. (...) The keep the natives in quarantine while the tourist in air-conditioned comfort views them

through a picture window. They are the cultural mirages now found at tourist oasis everywhere.

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

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

Um outro autor que parece também ter influenciado MacCannell foi Turner (1973). Apesar de diretamente não abordar o turismo, acaba por tocar num ponto próximo, os peregrinos e a peregrinação. Este autor encontra semelhanças entre o rito-de-passageiro identificado por Van Gennep (1908), e a experiência por que passam os peregrinos. Esta é composta por três fases: a primeira, de separação (espacial e social), onde o indivíduo se separa do seu grupo social habitual; a segunda, de liminalidade, onde o indivíduo se encontra suspenso das suas obrigações e papéis usuais; e a terceira, de reintegração, quando o indivíduo é reintegrado no seu quotidiano espacial e social, usualmente em condições ou papéis sociais de *status* mais elevados. Como se entende, as semelhanças entre o peregrino e o turista são consistentes; tal como o peregrino, o turista também parte para o “*Center Out There*”, mas durante a segunda fase, numa situação liminoide, ou seja, por livre vontade (ao contrário de liminal que se refere à obrigatoriedade de passar pela experiência ritual).

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

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

The touristic critique of tourism is based on a desire to go beyond the other 'mere' tourists to a more profound appreciation of society and culture, and it is by no means

limited to intellectual statements. All tourists desire this deeper involvement with society and culture to some degree; it is a basic component of their motivation to travel (MacCannell, 1976, p.10).

Em suma, este autor encontra no turista não o exemplo do inautêntico, mas um peregrino do mundo secular, que encontra no turismo a versão moderna da busca universal do homem pelo sagrado (MacCannell, 1973, p.593). MacCannell, influenciado por autores como Durkheim e Lévi-strauss, procura aproximar o estruturalismo e o simbolismo para definir o turismo e como este opera num mundo de consumo.

Paradoxalmente, em muitos pontos, o autor acaba por pôr em causa o método estruturalista, por exemplo, ao considerar que a modernidade não havia obliterado as estruturas da sociedade. Antes, a busca ativa pela autenticidade demonstra que o homem moderno está alienado pelo seu quotidiano vazio e inautêntico, e procura uma nova autenticidade noutros lugares e noutros tempos. Daí o fascínio pelo outro, usualmente “exótico” e “real”. Isto é, o turista procura o que não encontra nas sociedades modernas, a tal estrutura pré-moderna, experienciando a autenticidade, próximo da proposta *durkheimiana* de que o sagrado é parte da sociedade, com os seus próprios sistemas de representação coletiva.

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

A busca reside no ideal, no imaginário do autêntico, pelo que os turistas procuram o que Goffman chama de “bastidor”; no entanto, é-lhes fornecido um “bastidor encenado”, o que todavia não parece ser discernido pelo turista embriagado pela construção ideal do autêntico que considera ocorrer naquele momento/situação claramente de autenticidade encenada. Este ideal de autenticidade reside nos pressupostos e construções criadas em torno dos destinos, nomeadamente da sua história/cultura passada, da tradição idílica e pura, até exótica, que parece cegar mas alimentar os turistas.

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

Spaces are typically organized by out-of-scale landscapes while distances are portrayed to create convenient tourist itineraries. Just as the tourist attractions are

commodified and made part of a tourist industry, so too the maps which guides the way for those tourists commodify and colonize space (Birch & Dayton, 1994, p.1).

Mas também se reflete nas experiências. O turista “comum”, ao escapar à armadilha, tem acesso à “autêntica realidade”, se quisermos, o que permitirá construir um quadro de referência da cultura local que lhe permitirá valorizar, socialmente, e até monetariamente, a experiência, seja esta uma mera narrativa ou um artefacto adquirido. A autenticidade pode ser entendida também como “(...) uma entidade simbólica sobre a qual se produz acção social em termos de 'valor', que os agentes utilizam para se situar em posições de poder variável dentro de um campo sistematizado e marcadamente rígido” (Francesch, 2011, p.245).

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

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

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

Cohen (1988) classificaria estes três autores agora destacados como determinantes na análise sociológica face ao turismo. Três tradições da pesquisa qualitativa em turismo que demonstram uma progressão e uma continuidade no rigor das análises, permitindo ao campo recuperar o reconhecimento dos trabalhos teóricos de referência, solidificar a sua teoria, e progredir de uma postura generalizadora a emic. Ainda assim, os críticos mais severos da posição autenticista afirmam que a questão da busca pela autenticidade por parte dos turistas não se poderá pôr, visto que o cenário e os atores nos destinos constroem artificialmente os espaços e as ações de forma a manter os turistas fora dos seus espaços privados (Urry, 1995, p.140).

Ademais, se os turistas procuram escapar ao seu quotidiano e aos problemas das suas sociedades de origem, não fará sentido afirmar que nas suas férias eles procurem confrontar-se com os problemas dos ambientes de destino. Nesta linha, autores como Reisinger e Steiner concluem que tal conceito deve ser abandonado dada a multiplicidade de significados como, por exemplo, a autenticidade dos objetos, que pode ter significados ao nível do objetivamente real, ao socialmente construído, até ao cinicamente fabricado (Reisinger & Steiner, 2006). O conceito torna-se inútil. Daí que Cohen (2007) argumente que a autenticidade enquanto conceito é inoperante dadas as várias definições. O autor apresenta seis definições alternativas:

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

Todavia, tais definições sugerem uma perspetiva puramente objetivista ao conceito de autenticidade, uma vez que a proposta baseia-se na ideia de mensurabilidade externa de autenticidade.

Korstabje (2009) resume as principais falácias da teoria de MacCannell. Para o autor esta carece de consciência metodológica e é baseada em vários pressupostos erróneos: i) as culturas são entendidas como estruturas com maior ou menor consistência e força (culturas fortes e fracas); ii) o contacto entre culturas superiores e inferiores resulta em admiração e submissão; iii) consideração exagerada das relações humanas enquanto autênticas; iv) falsa dicotomia entre o mundo industrial e o mundo tribal; v) idealização das culturas tribais enquanto espaços ausentes de diferenciação entre público e privado; vi) confusão sobre as limitações da construção significado/significante aplicada à encenação turística (Korstanje, 2009, p.82).

O esquema bipolar proposto do autêntico/encenado está errado, visto que, por exemplo, se as culturas não se transformam ao longo do tempo ou através da interação com outros, então não são autênticas o que significará desde logo que aquilo a que os turistas terão acesso nunca pode representar autenticidade, seja esta encenada pelos operadores de turismo ou não.

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

Daí que, sobre este debate, Cohen (1979) afirme que ambas as posições são inúteis e irrelevantes.

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

2.1 'Alternativas' à Autenticidade de MacCannell

Apesar do proposta de Cohen (1979) ser anterior à de MacCannell, a sua cimentação teórica é claramente posterior e emerge em resposta às contribuições de MacCannell. O autor vai beber a autores clássicos, como Schutz e Simmel, a ideia de *strangerhood* e argumenta que o que o turista procura não é mais do que o desconhecido, o diferente, valorizando-o apenas e só por si mesmo. A experiência turística gira em torno da novidade e da diferença. No entanto, essa experiência é mediada de forma a mitigar o choque cultural de quem viaja para o estrangeiro, e portanto deve ser agrupada em ideais-tipo de *familiarity* (familiaridade) e *strangerhood* (desconhecimento).

De um lado temos o turismo massificado, que permite ao turista observar “em segurança”, com total familiaridade, a *strangeness* (estranheza). Depois teríamos o turismo massificado individualizado, que estaria mais predisposto a expor-se à diferença apesar de ter preparado de antemão a maior parte da sua experiência. Cohen enquadra estes dois grupos no turismo institucionalizado, sob a alçada dos agentes e operadores. Um terceiro grupo seria o explorador, mais viajante do que turista: este recusa preparar a experiência antecipadamente apesar de procurar algum conforto e familiaridade no alojamento e transporte. Finalmente o último grupo, classificado por *drifter* (vagueante), e que representa o turista que procura uma imersão e exposição total à estranheza. Estes dois últimos grupos seriam englobados também na categoria não-institucionalizada de turismo.

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

Uma outra alternativa à tese sobre a autenticidade é a da "Modernidade em Conflito". Apesar da sua génese ter nascido do trabalho de Edward Said (1978), é com Hollinshead (1993) que ganha destaque. Este, influenciado por Foucault, aborda o turismo desde uma perspetiva linguístico-simbólica. Sendo a natureza imune a simbologia e linguagem, a atribuição de significados por parte do homem a essa mesma natureza e à realidade deixam espaço para o discurso, os discursos de poder e outras manipulações.

Em Hollinshead este '*empowerment* discursivo' é claramente visível na articulação com o passado, na sua reconstrução presente e futura. Ou seja, a forma como o turismo e

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

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

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

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

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

Neste processo pós-moderno de desdiferenciação, do enaltecimento da individualidade, anti-autoritarismo e anti-massificação, nas sociedades (em particular as ocidentais pós-industrializadas), o prazer já é agora entendido como um dever de auto-atualização: “a cultura mercantilizada é consumida não num estado de contemplação mas de distração” (Dann, 1996, p.18). Esta contemplação permite, por um lado, uma compreensão dos processos de construção dos destinos turísticos e do seu consumo; por outro lado, serve de metáfora (*to gaze*) para as práticas modernas de turismo e significados associados (Williams, 1998).

Grosso modo, uma inovadora abordagem ao turista, apresentado como detentor de livre vontade, e de uma ação turística que não é apenas produção, mas também consumo. No entanto, MacCannell (2001) critica o enfoque na vida quotidiana, desagradável e

tediosa, em contraste com a excitação e emoção da viagem turística. Para este autor, Urry parece esquecer as pessoas para quem a vida quotidiana já é emocionante e que, ainda assim, continuam a ser turistas quando viajam. O ‘Olhar Turístico’ de Urry é apresentado como um diagrama para a transformação do sistema global de atrações num enorme conjunto de espelhos que servem necessidades narcisistas de egos aborrecidos (MacCannell, 2001, p.26).

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

MacCannell (2001) pretende defender duas premissas com esta reavaliação crítica do “olhar do turista”. Existe um olhar determinado pelas instituições e práticas do turismo comercializado, ideologicamente formada (a que Urry apresenta), mas também existe outro olhar que reconhece que a realidade, ou partes dela, lhe escapam, procurando em atividades como o turismo uma janela para essa realidade que reconstrói livremente.

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

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

Se a autenticidade é de facto uma construção social que emerge de interpretações e construções contextualmente determinadas, o mesmo se pode aplicar à inautenticidade. Wang afirma que “neste sentido, se os turistas de massas experienciam empiricamente os objetos turísticos como autênticos, então os seus pontos de vista são reais por direito próprio, independentemente de os especialistas poderem propor uma visão oposta de uma

perspectiva objetiva” (1999, p.355). Para este autor, se os objetos turísticos envolvem estes dois tipos de autenticidade, a experiência existencial envolve, por seu turno, sentimentos pessoais ou intersubjetivos potenciados pela pontual atividade turística. É o estado de pontualidade da atividade turística que permite ao turista a liberdade de ser mais autêntico, estando ausente do seu quotidiano e mais próximo do seu 'eu verdadeiro'.

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

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

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

Apesar das pesadas críticas e profundos acertos propostos à sua contribuição, a obra de MacCannell deve ser destacada de forma positiva, pois numa época que os investigadores viam no turismo um instrumento do 'progresso', MacCannell destaca os efeitos negativos e não desejados da atividade (Korstanje, 2009, p.89). Um destaque que deve recordar que apesar dos intensos debates e críticas, a autenticidade ainda é válida (Pearce, 2007, p.86), e de todo parece estar à beira da extinção, já que novas ideias em torno da autenticidade continuarão a surgir e evoluir (Hillman, 2007, p.5).

Concluindo esta retrospectiva do discurso sociológico em torno deste conceito, recordamos as quatro propostas: i) a perspectiva autenticista de MacCannell, que defende que os turistas buscam o genuíno, autêntico; ii) a perspectiva da diferença (*strangerhood*) de Cohen e Cooper, onde os turistas preferem o virgem, remoto, fascinante, etc., marcado claramente por um uso assimétrico das formas de comunicação entre turistas e residentes; iii) a perspectiva de diversão/fantasia (*play*), de Urry, onde a visita a lugares como a Disneyland é exemplo claro da busca pelo fantasioso, imaginativo ou surreal (Rázusová, 2009, citado por Dann, 1996); iv) e, por fim, Wang (1999) que vê na autenticidade uma

duplicidade de interpretações que exige a consideração das dimensões inter e intrapessoal.

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

Estas perspectivas não reúnem todas as posturas e contribuições da Sociologia (ou Antropologia), mas antes aquelas que maior influência têm tido na abordagem ao turismo. A teoria sociológica contém ainda muitos elementos e contribuições por explorar no que toca à análise a este tema, e nenhuma em particular detém o controlo sobre a temática. Na verdade, a sociologia do turismo exige contribuições cruzadas de várias perspectivas sociológicas, mas também de outras ciências sociais (Dann & Cohen, 1991). A viabilidade de uma sociologia do turismo depende de uma matriz teórica fundamentada e madura, e, para tal, uma postura eclética ao nível teórico é vital. Passemos então a dedicar a nossa atenção à relação entre hóspedes e anfitriões, e como estas moldam atitudes de uns sobre os outros, assim como às consequências desta interação.

3. Atitude dos Residentes e Relação entre Hóspedes e Anfitriões

A chave para o sucesso dos programas turísticos depende de uma abordagem ativa às problemáticas relevantes com o envolvimento dos residentes, hoje reconhecidos como os principais intervenientes no processo (Rastegar, 2009). A sustentabilidade do turismo reside na relação bem-sucedida entre anfitriões e hóspedes. Por sua vez, esta relação depende da perceção que os residentes têm do turismo e dos turistas; é dizer, dos impactos detetados por eles e respetivas consequências. Daí que autores como Jurowski e Gursoy (2004) sugiram que o envolvimento das comunidades locais (mesmo as que residem a alguma distância dos focos turísticos) na planificação do turismo e nos seus diagnósticos e avaliações, é determinante para o seu sucesso.

A importância dos residentes no apoio e sucesso do turismo está amplamente presente na literatura (Ashley & Roe, 1998; Andereck & Vogt, 2000; Andriotis 2008; Huh & Vogt, 2008; Ovieda-Garcia et al., 2008; Stronza & Gordillo, 2008; Vargas-Sanchez et al, 2009). Nessa medida, é possível traçar duas linhas de influência nas primeiras investigações que procuravam determinar os fatores que influenciam a perceção dos residentes face à atividade turística ou desenvolvimento turístico.

Uma tendência dominante tem procurado justificar a atitude dos residentes com base em fatores sócio-económicos como: rendimento, género, idade, etnicidade e tempo de residência. Esta postura adveio da influência do modelo sistémico de Park e Burges aplicado ao turismo, que postula que quanto maior for o tempo de residência mais negativa é a perceção dos residentes face ao turismo. Esta tese foi comprovada em trabalhos como de Um e Crompton (1987), ou Sheldon e Var (1984), Brougham e Butler (1981), ainda que com variações entre si.

Pelo contrário, Perdue et al (1990) afirmam que este é um fator pouco determinante e até contraditório em algumas pesquisas, não sendo capaz de explicar as variações nas atitudes. Conclusões partilhadas por autores como Liu e Var (1986), Allen et al (1993), Tomljenovic e Faulkner (1999), Cavus e Tanrisevdi (2002), entre muitos outros. Na verdade, McCool e Martin (1994), Williams et al. (1995) e Snaith e Haley (1999) chegaram mesmo a obter resultados que contrariam diretamente a premissa sugerida.

Uma outra tendência comum tem procurado explicar as atitudes dos residentes com base em fatores espaciais, onde quem reside ou convive mais perto da atividade turística tende a ter uma atitude ou perceção pior que os restantes residentes. Uma premissa influenciada pelo modelo linear de Durkheim, Simmel, Wirth, e que obteve algumas corroborações em trabalhos como os de Pizam (1978), Tyrell e Spaulding (1984), Hester (1993), Jurowski e Gursoy (2004), entre outros. Em certa medida, esta ideia encontrou ecos idênticos noutros trabalhos que revelaram que o menor contacto entre residentes e turistas resultava numa perceção mais positiva, como em Doxey (1975), Pearce (1980), Brougham e Butler (1981), Teo (1994), Smith e Krannich (1998), entre outros.

Todavia, outros autores também tiveram resultados que a contrariam totalmente, como Rothman (1978), Belisle e Hoy (1980), Sheldon e Var (1984), Korça (1998), Harril e Potts (2003), Bujosa e Nadal (2007), etc., onde maior contacto entre os residentes e o turismo resultou numa atitude mais positiva.

Apesar de resultados contraditórios, ambas as linhas de investigação acabaram por contribuir para uma melhor compreensão das atitudes dos residentes, pois concluiu-se que existia todo um conjunto complexo de fatores que as influenciavam muito além de fatores apenas espaciais e sócio-económicos.

Outros estudos revelaram a influência de mais fatores como: o tipo de turistas (Woosman, 2008), os líderes comunitários (Aref & Redzuan, 2009), características sócio-demográficas (Butler, 1975; Schewe & Calantone, 1978; Dogan, 1989; Husband, 1989; McCool & Martin, 1994; Alhansanat, 2008), o envolvimento dos residentes no planeamento turístico e sua aplicação (Jacobson, 1991; West & Brechin, 1991; Heinen, 1993; Durbin & Ralambo, 1994), a duração/história do desenvolvimento turístico num destino (Duffield & Long, 1981; Brougham & Butler, 1981; Brown & Giles, 1994; Ryan & Montgomery, 1994), o tempo de residência, o aumento do número de turistas (Akis et al., 1996), a presença esmagadora de turistas em relação a residentes (Milman & Pizam, 1988), ou ainda os benefícios económicos (Husband, 1989; Madrigal, 1993; Lankford & Howard, 1994), entre inúmeros outros.

Este emaranhado aparentemente caótico de fatores que condicionam a atitude dos residentes esconde muitas vezes as perspectivas teóricas que têm procurado encontrar sentido nestes resultados tantas vezes contraditórios. Harril (2004) afirma mesmo que

Although theories of tourism may be mistaken for emerging approaches and orientations used by researchers, the theories are drawn from mature social sciences such as sociology and psychology. For example, community attachment, social exchange, growth machine theories, based in sociology and other disciplines, provide a basis for explaining how resident attitudes toward the impacts of tourism development are formed (p.9).

3.1 Teorias Explicativas da Atitude dos Residentes

Começamos esta explanação com a teoria *Community Attachment* (“apego à comunidade”), aplicada por McCool e Martin (1994), e que vai beber a ambos os modelos referidos no ponto anterior, ou seja, tanto ao modelo linear como ao sistémico. Ambos encontram eco em resultados de investigação e, nessa medida, esta teoria postula que, dada a permeabilidade da qualidade de vida da comunidade face aos efeitos da atividade turística, quanto maior for o apego à comunidade, mais negativa é a sua atitude face ao desenvolvimento.

A questão que se colocou desde logo no seio desta teoria foi: como medir o nível de apego à comunidade ou quais os indicadores adequados para tal medição? Ora, os indicadores mais comuns nas mais diversas combinações são: tempo de residência, local de nascimento, etnicidade (Um & Crompton, 1987), nível de desenvolvimento turístico e sentimentos de apego à comunidade (McCool & Martin, 1994), rendimento anual (Williams et al., 1995), nível de qualidade de vida e satisfação na comunidade (Jurowski, 1998), envolvimento na comunidade (Vesey & Dimanche, 2000; Harril & Potts, 2003). Esta teoria foi corroborada apenas por Um e Crompton (1987), pois o grosso dos resultados demonstraram que o contrário é mais comum, ou seja, os residentes com maior apego tendem a perceber o desenvolvimento turístico como algo mais favorável que os restantes residentes.

Por seu turno, a teoria *Growth Machine* (“máquina de desenvolvimento”) apresenta-se como particularmente interessada nas questões do desenvolvimento urbano, nomeadamente, nas diferenças de atitude entre residentes e elites. Nesta medida, esta teoria tem sido adaptada ao estudo do turismo com o intuito de determinar em que medida o desenvolvimento turístico é controlado pelos interesses no crescimento urbano e não tanto pelos interesses de residentes individuais (Harril, 2004, p.11). Postula-se que os indivíduos que não retiram quaisquer dividendos do desenvolvimento turístico não apoiam o incremento do mesmo.

Já a teoria *Altruistic Surplus* (“excendente altruísta”), de Faulkner e Tideswell (1997), defende que, por vezes, uma noção de bem geral pode sobrepor-se à percepção de prejuízo individual e levar os indivíduos a apoiar o turismo mesmo reconhecendo o efeito nocivo deste na sua vida. Uma teoria interessante mas que carece de comprovação.

A teoria *Reasoned Action* (“Ação fundamentada”), de Ajzen e Fishbein (1975), afirma que os indivíduos são racionais e, como tal, fazem uso de toda a informação disponível, avaliam as implicações das suas ações, tomando ou não uma decisão. Por outras palavras, se um indivíduo considera um comportamento como favorável, a probabilidade de o executar é maior.

Uma teoria que reúne várias tentativa de comprovação, é a *Social Exchange Theory* (SET), ou “Teoria da Troca Social”. Esta procura explicar a mudança social enquanto processo de trocas negociadas entre indivíduos em sociedade (Ap, 1992). A SET afirma que os indivíduos formam relações de acordo com uma análise de custo-benefício e comparação das suas alternativas. Isto significa, por arrastamento, que as relações tornam-se mais ou menos desiguais entre os indivíduos dependendo dos custos e benefícios das mesmas. Tal perceção é entendida como fulcral para o desenvolvimento e apoio ao turismo por parte das comunidades. A teoria postula que os residentes, por exemplo, consideram positivamente o turismo se os seus impactos negativos percecionados se demonstrarem iguais ou inferiores aos positivos, algo confirmado por inúmeros trabalhos:

Residents are generally in favor of events that contribute socially and economically to the destination. They are, however, not ambivalent to some of the negative impacts, but are willing to cope with these negative impacts as long as the perceived benefits exceed the negative impacts (Jackson, 2008, p.240).

Para Ko e Stewart (2002) os benefícios pessoais que derivam do turismo são relevantes para entender as perceções positivas dos residentes, mas não tanto para entender as perceções quanto aos impactos negativos. Os residentes que mais dependem do turismo acabam muitas vezes por tolerar melhor os impactos negativos ou sobrevalorizar os positivos (Brougham & Butler, 1981; Milman & Pizam, 1988; Murphy, 1983; Pizam, 1978; Rotham, 1978; Thomason et al, 1979). No entanto, Var et al. (1985), Ross (1992), Lankford (1994), Lawson et al. (1998), entre outros, demonstraram que quem mais benefícios colhe é também capaz de reconhecer melhor os impactos negativos.

Em suma, uma teoria amplamente testada que encontra alguns resultados contraditórios, como o de Monterrubio et al. (2012). Este concluiu na sua investigação que, embora os resultados quantitativos confirmem esta teoria, os resultados qualitativos relativizam-nos. De forma totalmente contraditória, Andriotis (2005) não foi capaz de comprovar a SET na sua investigação.

Uma das críticas constantes à SET é a de abarcar sobretudo estudos de custo-benefício em termos de benefícios económicos, relegando normalmente os aspetos mais culturais e sociais. Já McGehee et al. (2001) consideram que esta teoria peca por partir do princípio de que os indivíduos decidem com base em critérios de ganho para si próprios, e nessa linha não existem “perdedores” nas trocas. Ora, nem podem apenas haver “vencedores” nas trocas, nem se pode presumir que todas as escolhas são prudentes sem se presumir que todas as decisões são tomadas com pleno conhecimento de todas as variáveis ou informações possíveis.

Recentemente, Yutyunyong e Scott (2009) sugerem a realização de uma análise híbrida, adicionando à SET a *Social Representation Theory* (SRT). Esta, com fortes raízes na psicologia social, vai também encontrar semelhanças no construtivismo social e interacionismo simbólico, e uma forte influência de Durkheim e das suas “representações coletivas (Yutyunyong & Scott, 2009):

SRT framework can examine how individual perceptions or representations towards tourism development regulate individual actions and outcomes by finding a relationship between socioeconomic and other factors such as values, beliefs, norms and perceptions of tourism development (p.10).

Trabalhada desde os anos 60 em França, mas sobretudo por Moscovici na década seguinte, esta teoria baseia-se no princípio de que as representações sociais são definidas de acordo com os sistemas de valores, ideias, imagens e práticas com uma função dúplice: estabelecer uma ordem/hierarquia entre os indivíduos e facilitar a comunicação entre os membros da comunidade.

De acordo com o autor francês Moscovici, existiriam três tipos de representações sociais: i) hegemónicas (representações comuns); ii) emancipatórias (representações marginais); e iii) polémicas (representações divergentes). Todas elas refletem formas sociais elaboradas de pensar e discutir um assunto, envolvem múltiplas perspetivas sociais, criam desafios, dificuldades e conflitos devido à mudança, e, assim, contribuem para a partilha de ideias na arena pública (Yutyunyong & Scott, 2009).

Um dos resultados interessantes de uma pesquisa levada a cabo pelos autores supracitados foi que os residentes reconheciam os impactos negativos e positivos do turismo mas que toleravam os primeiros em detrimento dos segundos. Entre os positivos estavam a melhoria da qualidade de vida e da economia local, pois estas permitiram aos residentes, nomeadamente as gerações mais novas, uma formação e educação em países ocidentais, acelerando a mudança social local. Uma mudança gradual foi o controlo e influência nas tomadas de decisão locais, e estabeleceu relações de poder desiguais entre os residentes.

Outra conclusão foi a de que, em defesa dos seus valores em mudança por influência da presença dos turistas, a comunidade local fazia jogo duplo com os seus valores e atitudes: no Verão tolerava os valores, atitudes e comportamentos dos turistas; no Inverno retomava os seus tradicionais ou conservadores (Vounatsou et al, 2005). Para os autores esta atitude dúplice é sintoma de decadência de um espaço turístico, pois antecede a indiferença dos locais face aos seus valores e normas e, inevitavelmente, a absorção total dos valores e normas dos turistas.

Como vimos, esta teoria assume que as pessoas efetuam trocas quando existem interesses e mantêm-nas quando o resultado final é vantajoso. Troca essa que pode ter uma forma material (física), ou então imaterial (como um serviço prestado), e que pressupõe uma relação positiva entre os intervenientes quando a troca é compensatória. A recompensa ou reforço podem ser positivos ou negativos, dependendo também das relações de poder estabelecidas entre os intervenientes. Por exemplo, caso haja uma subordinação acentuada de um face a outro, turista face a residente, pode chegar-se ao

ponto de dependência cultural do segundo face ao primeiro, sobretudo quando uma economia é dependente do turismo.

No entanto, ao contrário do que é muitas vezes considerado, as transformações culturais são universais e inevitáveis; se quisermos, o turismo massificado pode ser uma oportunidade de retocar essas transformações de uma forma economicamente proveitosa. Como infere Crick (1989):

é certo que ocorrem mudanças nos padrões morais e comportamentos, mas devemos ter o cuidado de não resvalar em romantismos e etnocentrismos opondo as nossas descrições a um idílico rousseauiano de vida tradicional. (...) Estas culturas já estavam em mudança muito antes do turismo (...) (p.336).

As relações entre hóspedes e anfitriões são relações de influência mútua. Todavia, o grosso da literatura e das investigações das ciências sociais sobre o tema dos impactos destas relações tem incidido com particular atenção nos impactos dos turistas sobre os autóctones (ou dos hóspedes sobre os anfitriões). Da mercadorização cultural que o turismo massificado provoca, ao reforço de valores culturais e uma propagação dos mesmos a uma escala globalizada, todos os cenários são praticados e praticáveis.

Há, portanto, espaço para uma diferenciação positiva que devidamente explorada política e economicamente, poderá fazer brotar dinâmicas positivas como *empowerment* social (Cole, 2007). Isto porque o turismo e seus resultados não são fatalidades pré-determinadas, mas sim jogo de múltiplos resultados que variam de acordo com a forma de usar as peças disponíveis.

Os anfitriões reconhecem grande parte dos impactos negativos e positivos, apresentados no ponto anterior, e da perceção desse conjunto de impactos definem a sua postura face ao turismo, seja ela de apoio, de indiferença ou de resistência. Assim, será na prevenção dos impactos negativos que pode residir a chave para um maior apoio e envolvimento no turismo por parte dos anfitriões. Por sua vez, tais condições, permitem uma melhoria do serviço prestado aos hóspedes, o que por seu turno, garante a satisfação e o potencial retorno dos mesmos, mantendo o ciclo de vida (social, ambiental e económico) do espaço sustentável.

Em suma, um turismo sustentável passa pelo envolvimento das comunidades locais nos processos de tomada de decisão, de forma a garantir que estes beneficiem não só economicamente, mas também que as suas tradições e características perdurem de acordo com as regras por eles próprios determinadas, sem imposição externa. Ashley e Roe (1998) consideram mesmo que o envolvimento das comunidades pode tomar várias formas, que passam da concessão, parceria, até ao envolvimento ativo.

Daí que, determinar o sucesso de um programa de desenvolvimento assente no turismo passa desde logo por determinar os níveis de satisfação das comunidades receptoras, a sua atitude face ao turismo, e esta está intrinsecamente ligada ao seu envolvimento no processo, sobretudo na tomada de decisões:

All these studies shows local people have more positive attitude towards tourism development when they have right to involve in decision-making and management of the

programs. Unfortunately there is lack of research on tourism development in the selected study area which leads to a sustainable tourism development (Rastegar, 2009, p.205).

Na questão das relações entre hóspedes e anfitriões devemos recordar que sendo por natureza uma relação desigual, uns em lazer e outros em trabalho, há desde logo que procurar debater e problematizar este binómio de trabalho-lazer. O turismo é uma atividade económica, uma transação comercial entre o provedor de serviços e um cliente. Naturalmente que nunca é apenas isso, da mesma forma que nem sempre é apenas o contrário. Nesse sentido, não é necessariamente um 'cordial encontro cultural', de promoção de paz (OMT) e das relações interculturais, ou o contrário.

Autores como Crick (1989) revelaram-se acérrimos críticos desta perspetiva pacifista que considera o turismo como, sobretudo, culturalmente benéfico:

Essa retórica, difundida pelos promotores turísticos e por algumas autoridades nacionais, deve ser vista pelo que é - uma imagem mistificadora que faz parte da própria indústria (...). Retrata mitos e fantasias, e neste sentido pode prejudicar os esforços de desenvolvimento de um país, precisamente porque as imagens fabricadas dão um retrato falso do Terceiro Mundo (p.329).

Muitos são os exemplos sintomáticos dessa relação de poder desigual, que claramente pende para os países de origem dos turistas. Esta manifestação de poder reside não só no controlo do turismo pelos países detentores do capital investido, e da maioria dos seus lucros, mas também se manifesta noutras nuances. Nomeadamente, a(s) língua(s) dominante(s) nas interações sociais, dos países de origem dos hóspedes, a moeda usada nas transações, entre outros fatores.

O domínio é particularmente claro quando falamos de turismo em países em desenvolvimento. Crick (1989) reforça “Os turistas não viajam para os países de Terceiro Mundo porque lá as pessoas são simpáticas, fazem-no porque lá as férias são baratas; e o custo baixo depende, em parte, da pobreza das pessoas” (p.319).

Nesta linha enquadra-se também a ideia de 'centro metropolitano' de Nash (1989): o centro aqui serão os países ricos do Ocidente que se propagam de forma imperialista, obrigando os anfitriões a moldarem-se de acordo com as exigências e expetativas dos hóspedes, para que estes se sintam em 'casa' (processo de aculturação).

Novamente, ressalva-se que “(...) a introdução do turismo numa sociedade ou sub-sociedade anfitriã nunca é uma ação unilateral, implica sempre dar e receber” (Nash, 1981, p.465). Esta troca deve também ser analisada, o que usualmente é verdade; todavia, são análises que pressupõem relações de poder desiguais onde o domínio reside nas mãos dos turistas.

Neste sentido, Cheong e Miller (2000) concluem que este jogo de poder é omnipresente, logo invariável, mas que não é de todo unilateral, antes uma flutuação de poder, ora penetrante, ora superficial, que pode atravessar vários níveis. Barreto (2004) infere que, de facto, existe um amplo espectro no relacionamento entre visitantes e visitados, que são muitas as variáveis que podem determinar a sua relação/relações. No entanto:

Apesar das poucas pesquisas sistematizadas a respeito, as existentes demonstram que, na verdade, os habitantes dos lugares turísticos que se beneficiam economicamente com a presença dos turistas, não estão precisamente interessados em receber os turistas como hóspedes e a realizar com eles trocas culturais, mas sim, receber o dinheiro trazido pelos turistas. Os turistas passam a ser um mal necessário (Barreto, 2004, p.16).

A realidade é bem mais complexa do que a mera dicotomia positivo/negativo; há toda uma malha que envolve as relações e percepções mútuas de anfitriões e hóspedes. De acordo com Woosman (2008), o maior erro será agregar qualquer dos grupos como se cada um fosse homogêneo e totalmente diferente dos demais. Existem disparidades em qualquer dos grupos por motivos que vão da idade, género, residência, proximidade de residência de um destino turístico, grau académico, etc., daí que se deve identificar tanto subgrupos de turistas como de residentes, mas também os traços comuns que tantas vezes são esquecidos.

Falamos das interações, crenças e comportamentos compartilhados por residentes e turistas, e que levaram Wearing e Wearing (2001) a colocar as interações entre indivíduos, e a questão da identidade como o centro étnico do turismo, e não a tradicional e dicotómica relação “eu/outro”.

Neste sentido, por exemplo, Woosman (2008) desenhou um modelo inovador na análise das relações hóspede/residente inspirado na ideia *durkheimiana* de solidariedade emocional, aplicando uma metodologia mista no seu estudo de caso. Este autor conclui que os anfitriões reconhecem uma série de aspetos comuns com os hóspedes, nomeadamente, preocupações com o meio ambiente, a participação em eventos especiais, festividades, e em atividades relacionadas com o património cultural, entre outras atividades comuns do dia-a-dia (compras, alimentação, etc.):

Within the Durkheim model, the construct shared beliefs was a significant positive predictor of emotional solidarity. The focus on common beliefs between resident and tourist throughout literature has been minimal, with almost no mention of the way representatives from each part feel about each other. (Woosman, 2008:227)

Como se tem procurado demonstrar, as interações entre os dois grupos sofrem várias disparidades que se sobrepõem em simultâneo no mesmo contexto. As diferenças nos comportamentos, nomeadamente, no que se refere a diferentes percepções e relações que os residentes têm relativamente aos turistas, dependem do tipo de turismo, dos turistas e, claro, dos residentes. Conclusões como estas levaram, sobretudo desde a década de 1970, a procurar desenhar modelos de interpretação e avaliação do desenvolvimento turístico de forma a antecipar ou corrigir estas e outras situações. Como de resto ficou claro anteriormente.

Resta, portanto, analisar o último desdobramento da abordagem científica, referente às consequências e impactos(es) do turismo. Neste ponto, serão explanadas as principais conclusões e produzido um quadro geral útil para posterior comparação com o estudo de caso da presente investigação.

4. Consequências e Impactos das Relações Interpessoais no Turismo

À medida que o turismo se solidifica como uma atividade económica forte e em expansão, emergindo por vezes como a principal fonte de rendimentos e divisas em muitos países em desenvolvimento, torna-se imperativo acompanhar e estudar os impactos sociais, económicos e culturais que este provoca, mas também o efeito a médio e longo prazo destes impactos, ou seja, os seus impactes. Assim, devem ser reconhecidos e abordados desde a importância do uso responsável dos recursos, a investimentos económicos equitativos e justos, até à preponderância do papel das comunidades e seu envolvimento no processo.

Ao falarmos de impactos referimo-nos aos mais variados: económicos, ambientais, culturais e sociais, mas apenas quando estes potenciam ou são agentes de mudança, sempre considerando que diferentes tipos de turismo resultam em diferentes impactos.

Neste trabalho, o objeto de estudo são tanto os residentes como os turistas, nomeadamente, aqueles que se envolvem ou se cruzam com o turismo massificado. Usualmente o turismo massificado é classificado como sendo de 'pacote', embalado por agentes e operadores de turismo para grandes grupos de forma a consumirem produtos pré-determinados e preparados.

Também considerada atividade alienadora e canibalista cultural, o turismo de massas vê as comunidades locais vergarem e até encenarem as suas práticas quotidianas para deleite dos hóspedes (MacCannell, 1989). Como vimos, podem ser entendidas como representações encenadas onde os anfitriões procuram responder às expectativas e percepções que os seus hóspedes têm dos próprios anfitriões (Crick 1989; Cohen 1993).

Uma simulação que pode ganhar contornos de afrontamento: “O turismo internacional (...) é o consumo descarado à frente dos pobres” (Crick 1989, p.317). Esta perspetiva marcadamente focada nas consequências e impactos nefastos do turismo de massas vê nos grupos de turistas predadores do(s) Outro(s) (Exótico[s]), e do seu meio ambiente, usualmente severamente castigado pela sua estadia.

Tais teses derivam de informações recolhidas por inúmeros trabalhos desenvolvidos sobre os impactos diretos, indiretos, a curto e a longo prazo provocados pelo turismo. Importa agora apresentar os tais impactos positivos e negativos que a literatura tem detetado nos grandes âmbitos de investigação, nomeadamente, social, ambiental e económico.

O desenvolvimento turístico acarreta todo um conjunto de impactos económicos positivos que, desde cedo, foram apontados como capazes de melhorar a economia dos Estados e regiões mais fragilizadas. Aqui constam: a capacidade de gerar postos de trabalho, tanto diretos, como indiretos e induzidos (Milman & Pizman, 1988; Faulkner & Tideswell, 1997; Ap & Crompton, 1998; Weaver & Lawton, 2001; Tosun, 2002; Andriotis, 2008; Gu & Ryan, 2008); de melhorar as condições de vida nas comunidades (Pizam, 1978; Liu & Var, 1986; Akis et al., 1996); de apoiar a construção, investimento e desenvolvimento de infraestruturas (Sharpley, 1994; Akis et al., 1996; Ap & Crompton, 1998; Brunt & Courtney, 1999); e de permitir um crescimento económico dominante

(Greenwood, 1972; Cooke, 1982; Perdue et al., 1990). Por arrastamento, poderíamos ainda acrescentar como impactos positivos a diversificação da economia local (Davis et al, 1998), e a entrada de divisas estrangeiras (Jurowski et al., 1997; Sethna & Richmond, 1978; Ferreira, 2005; Lopes, 2008).

Na outra face desta moeda residem os impactos económicos negativos, entre os quais se destacam: o aumento do custo de vida das populações locais (Ap, 1990; Liu & Var, 1986; Carmichael et al., 1996; Faulkner & Tideswell, 1997; Ap & Crompton, 1998; Lawson et al, 1998); o aumento dos preços e custo de serviços (Pizam, 1978; Var et al., 1985; Ahmed, 1986; Shuib, 1995); a divisão desigual dos benefícios entre a comunidade local, usualmente favorecendo apenas uma minoria da mesma (Belisle & Hoy, 1980; Getz, 1994; Lindberg et al., 2001); a perda de direitos dos residentes (Northcote & Macbeth 2005); e a sazonalidade e temporalidade do emprego (Jordan, 1980; Sharpley, 1994; Tosun, 2001). Ou ainda, acrescentar o aumento da instabilidade nos rendimentos e preços (Gee et al., 1984), o abandono das atividades tradicionais, e a dependência exclusiva do turismo (Ferreira, 2005; Lopes, 2008).

No que toca aos impactos ambientais há que considerar a particularidade destes reunirem maioritariamente aspetos negativos, mormente: o aumento da poluição (de vários tipos); o congestionamento populacional e de tráfego (Pizam, 1978; Ap, 1990; Akis et al., 1996; Ap & Crompton, 1998; Carmichael, 2000; Sheldon & Abenoja, 2001; Ko & Stewart, 2002; Jurowski & Gursoy, 2004; Northcote & Macbeth, 2005; Haley et al, 2005; Gu & Wong, 2006); agricultura e pesca excessiva, destruição da beleza e tranquilidade naturais e desflorestação (Cater, 1987; Faulkner & Tideswell, 1997); destruição de sítios históricos e de monumentos, excesso de consumo de recursos naturais essenciais como água ou solo (Ferreira, 2005); e a pressão sobre as infraestruturas de saneamento e tratamento de resíduos (Lopes, 2008).

Ainda assim devem ser notados alguns impactos ambientais positivos, como o investimento da parte pública e privada na criação de áreas protegidas, a produção de legislação para a proteção do património ambiental e físico, e a aposta em campanhas de educação ambiental e em medidas empreendedoras de preservação ambiental (Ferreira, 2005; Lopes, 2008).

Finalmente, a esfera sociocultural. Os impactos socioculturais positivos do turismo mais vezes identificados pela literatura são: o intercâmbio cultural entre anfitriões e hóspedes (Pizam, 1978; Mathieson & Wall, 1982; Esman, 1984; Liu & Var, 1986; Milman & Pizam, 1988; Ap & Crompton, 1998); a revitalização das práticas tradicionais (deKadt, 1979); o aumento na procura de arte local (Liu & Var, 1986; Ap & Crompton, 1998); o apoio à preservação da identidade cultural dos anfitriões (Evans, 1976; Liu & Var, 1986; Lopes, 2008); um crescente sentimento de orgulho nas comunidade visitadas (Ap & Crompton, 1998); uma melhoria das condições de vida (Pizam, 1978; Milman & Pizam, 1988; Burns, 1996); a modificação positiva da estrutura social e um aumento dos níveis culturais e profissionais da população (Ferreira, 2005); e a criação e/ou aperfeiçoamento, e desenvolvimento de muitos serviços úteis para a comunidade local (Sarmiento, 2008).

Já em relação aos impactos socioculturais negativos, os efeitos sob mira são: a perda gradual da língua local que é substituída pela língua/línguas dos turistas (White, 1974; Coppock, 1977); o aumento exponencial da prostituição e crime (Liu & Var, 1986; Liu, Sheldon & Var, 1987; Ferreira, 2005); o aumento do alcoolismo (Ap, 1990; Tomljenovic & Faulkner, 2000); a destruição do tecido social com o crescimento do conflito intergeracional e reforço das divisões de classe (Krippendorf, 1987; Delamere & Hinch, 1994; Faulkenberry et al., 2000); e, um declínio da atitude dos residentes face aos turistas, por vezes até ao ponto de hostilidade e conflito (Doxey, 1975; Dogan, 1989; Munt, 1994). Podemos ainda acrescentar a pressão que o turismo exerce sobre o stresse dos residentes e a exploração laboral (Brayley et al., 1990; Freitag, 1994), a perda gradual da autenticidade, por exemplo, através da descaracterização do artesanato e vulgarização das manifestações culturais locais, e, ainda, a alteração da moralidade e da identidade cultural (Brougham & Butler, 1981; Ap, 1990; Brunt & Courtney, 1999; Tomljenovic & Faulkner, 2000; Ferreira, 2005; Lopes, 2008).

A maioria destes últimos impactos são devidos ao chamado 'efeito demonstrativo' que os turistas exercem, mesmo inconscientemente, sobre os autóctones. Resultam do contacto entre grupos com pertenças sociais e identidades sócio-culturais tão diversas que faz dele um momento crítico no que toca ao confronto de referentes representacionais e de valores (Casanova, 1991).

Para alguns autores, a chave do comportamento dos hóspedes e seus impactes residem no facto de estes viajarem por intermédio de operadores turísticos, institucionalizados ou não. Diferentes proveniências determinam diferentes atitudes e comportamentos? Burns (1999) critica tal conceito pois esta ideia é estereotipada e não considera que o indivíduo pode 'ser', durante a sua vida, diferentes tipos de turista, cada um com diferentes experiências.

Mathieson e Wall (1982) procuraram resumir os impactes sociais (referentes a relações interpessoais) do turismo em oito categorias: (i) o ressentimento local devido ao choque entre culturas; (ii) a transformação da estrutura laboral; (iii) a saturação das infraestruturas, equipamentos e instalações; (iv) a modificação dos valores e condutas morais; (v) modificação nos padrões de consumo; (vi) problemas de saúde; (vii) manifestações de etnocentrismo e o (viii) excesso de padronização.

Ao nível cultural, os impactes tendem a tomar uma outra forma, por vezes menos perceptível. No que toca aos impactes na cultura, nomeadamente a não-material, os traços e manifestações culturais típicos da cultura local não perdem a sua originalidade e/ou a sua autenticidade. Todavia, podem permitir e impulsionar a sua reconstrução e a recuperação de antigas formas de arte mescladas com influências de outras culturas. Por esse motivo:

A cultura local, deverá envolver a participação da população local como forma de fortalecimento da identidade local. Mais uma vez, o que importa aqui realçar, é que o turismo pode afectar direta ou indiretamente a cultura da comunidade receptora sendo fundamental determinar o seu grau de impacto (Sarmiento, 2008, p.535).

Os estudos dos impactos do turismo atravessam muitas vezes os campos económico, social e cultural, apresentando resultados que dificultam um diagnóstico absoluto quanto ao papel do turismo, nomeadamente, as consequências que dele derivam. Parece evidente que o turismo é uma atividade que afeta e é afetada por muitos fatores estruturais da sociedade, tanto local como global, bem como o fator humano, isto é, o papel dos seus intervenientes, que é uma força determinante na direção dos seus impactos e consequências.

5. Conclusão

Desde que o turismo começou a ser abordado pelos cientistas sociais, sobretudo a partir da década de 1970, tem constituído um campo legítimo para investigação sistematizada, sendo cada vez menos conotado como uma área frívola que afasta investigadores (Matthews, 1983). Enquanto característica saliente da modernidade, no caso do turismo massificado, o seu potencial para contribuir para a compreensão dos atos sociais é evidente. Talvez por inicialmente ser um campo abordado tangencialmente ou por coincidência, a verdade é que a quantidade de materiais produzidos, sejam em revistas, livros ou teses de mestrado e doutoramento, demonstram a riqueza que nele reside e o seu potencial.

Neste artigo vimos como a economia dominou e ainda influencia muita da produção sobre este tema, ficando ainda claro o predomínio de certas abordagens a que chamámos de institucional, técnica e científica. A síntese da última permitiu demonstrar os avanços e as contribuições dos autores de maior destaque, mas também algumas das teses na literatura sobre a importância da relação entre hóspedes e anfitriões, e sobre os impactos positivos e negativos mais comuns.

Parece claro que a sociologia do turismo carece de alguma organização teórico-metodológica, estando recheada de trabalhos, desde os puramente descritivos, aos estritamente teóricos, passando pelos determinados em estabelecer padrões de causa-efeito tendo por base análise estatística.

A riqueza deste campo pode ser dispersa. Todavia, o valor que reúne é sinal claro da sua importância para a melhor compreensão da sociedade e dos indivíduos que a compõem. Para tal, consideramos ser importante não restringir a análise apenas a uma destas perspetivas dominantes dentro da sociologia do turismo.

É fundamental que os investigadores da sociologia do turismo procurem uma abordagem mais integrada e teoricamente informada nos seus estudos, sob uma perspetiva mais ampla e interdisciplinar, bem como o desenvolvimento e a aplicação de teorias sociológicas relevantes e robustas para viabilizar um entendimento mais profundo e abrangente do papel do turismo na sociedade contemporânea.

O objetivo deste ensaio, que incidiu numa abordagem sociológica sobre o fenómeno da autenticidade e turismo, numa perspetiva de indivíduo-micro, na atitude dos residentes e relação entre anfitriões e hóspedes e nas consequências/impactos(es) do turismo, numa perspetiva de sociedade-macro, foi alcançado, na medida em que nos permitiu identificar

que a produção sociológica sobre o turismo e a autenticidade continua a padecer de profundidade e de uma sistematização teórica. Este nosso debate em torno da autenticidade envolveu o confronto teórico de quatro autores basilares: MacCannell, Cohen, Urry e Wang, mas onde analisámos simultaneamente muitos outros autores, e trouxemos à luz algumas das principais conclusões, ainda que embora contraditórias, de autores como Milman e Pizam, Ap, Faulkner e Tideswell, e Andriotis, entre outros.

Com base nos resultados conseguidos neste estudo, recomenda-se a elaboração de investigações futuras que permitam comparar e confrontar as consequências/impactos aqui identificadas com outras estudadas mais recentemente.

Esta abordagem sociológica foi a segunda e última parte de um estudo, cuja primeira parte foi publicada na edição anterior desta revista.

Agradecimentos

Ao Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs-UAIG). Artigo financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020.

Referências

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: The case of Cyprus. *Tourism Management, 17*, 481-494.
- Andriotis, K. (2008). Integrated resort development: The case of Cavo Sidero, Crete. *Journal of Sustainable Tourism, 16*(4), 428-444.
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences to tourism development. Evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 29*(1), 67-90.
- Ap, J. (1992). Residents perceptions of tourism impacts. *Annals of Tourism Research, 19*(4), 665-690.
- Ashley, C., & Roe, D. (1998). Enhancing community involvement in wildlife tourism: Issues and challenges. *Wildlife and Development Series, 11*. London: International Institute of Environment and Development.
- Aref, F., & Redzuan, M. (2009). Community leaders' perceptions toward tourism impacts and level of community capacity building in tourism development. *Journal of Sustainable Development, 2* (3), 208-213.
- Barreto, M. (2004). Relações entre visitantes e visitados: Um retrospecto dos estudos sócio antropológicos. *Revista Turismo em Análise, 15*(2), 133-149.
- Birch, D., & Dayton, G. (1994). Mapping spaces - A research note on perspective. *Social Semiotics, 4*(1-2), 1-7.
- Boorstin, D. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York, NY:

- Atheneum.
- Brougham, J., & Butler, R. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to social impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 7(4), 569-590.
- Bruner, E. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 238-250.
- Bujosa, A., & Nadal, J. (2007). Attitudes toward tourism and tourism congestion. *Revista Région et Développement*, 25. Disponível em <http://region-developpement.univ-tln.fr/fr/pdf/R25/BujosaNadal.pdf>
- Burns, P. (1999). *An introduction to tourism and anthropology*. London, Routledge.
- Cavus, S., & Tanrisevdi, A. (2002). Resident attitudes towards tourism: A case study of Kusadasi, Turkey. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 259-268.
- Casanova, J. (1991). Turismo e território – alguns apontamentos. *Sociedade e Território*, 13, 33-38.
- Cheong, S., & Miller, M. (2000). Power and tourism – A foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 371-390.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-202.
- Cohen, E. (1988). Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 29-45.
- Cohen, E. (2007). Authenticity in tourism studies: Après la lutte. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 75-82.
- Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960.
- Coppock, T. (1977). *Second homes: Curse or blessing?* Oxford: Pergamon Press.
- Crick, M. (1989). Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility. *Annual Review of Anthropology*, 18, 44-307.
- Dann, G. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. UK: CAB International.
- Dann, G., & Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 69-155.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism: A passport to development?* New York, NY: Oxford University Press.
- Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants methodology and research inferences. Sixth Annual Conference, Proceedings of Travel Research Association, 32, 29-34.
- Duffield, B., & Long, J. (1981). Tourism in the Highlands of Scotland rewards and conflicts. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 403-431.
- Durbin, J., & Ralambo, J. (1994). The role of local people in the successful maintenance of protected areas in Madagascar. *Environment Conservation*, 21(2), 115-120.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 3-28.
- Faulkenberry, L., Coggeshall, J., Backman, K., & Backman, S. (2000). A culture of servitude: The impact of tourism and development on South Carolina's coast. *Human*

- Organization*, 59(1), 86-95.
- Ferreira, L. (2005). Estudo analítico das variáveis da macro envolvente de um destino turístico. *Revista de Estudos Politécnicos*, 2(4), 135-147.
- Francesch, A. (2011). Una tarde com los auténticos maasai mara. Turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 237-248.
- Freitag, T. (1994). Enclave tourism development for whom the benefits roll? *Annals of Tourism Research*, 21(3), 538-554.
- Haley, A. J., Snaith, T., & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 215-266.
- Harrill, R., & Potts, T. (2003). Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development in Charleston. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 233-244.
- Hillman, W. (2007). Revisiting the concept of (objective) authenticity. University of Queensland. Disponível em <http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers07/papers/26.pdf>.
- Hollinshead, K. (1993). Encounters in Tourism. *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 636-651.
- Huh, C., & Vogt, C. (2008). Changes in residents' attitudes toward tourism: A cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46(4), 446-456.
- Husband, W. (1989). Social status and perception of tourism in Zambia. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 239.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Graburn, N. (1977). Tourism: The sacred journey. In V. L. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (pp. 17-31). University of Pennsylvania Press.
- Jackson, L. (2008). Residents perception of special events tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 240-255.
- Jacobson, S. (1991). Resident attitudes about a national park in Sabah, Malaysia. In West & Brechin (Eds.), *Resident populations and national parks in developing nations: interdisciplinary perspectives and policy implications*. University of Arizona.
- Jurowski, C. (1998). A study of community sentiments in relation to attitudes toward tourism development. *Tourism Analysis*, 3(1), 17-24.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-304.
- Korstanje, M. (2009). MacCannell en perspectiva: Análisis crítico sobre la obra el turista. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(3), 80-111.
- Lankford, S. (1994). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. *Journal of Travel Research*, 32(2), 35-43.
- Lankford, S., & Howard, D. (1994). Developing tourism impact attitude scale. *Annals of*

- Tourism Research*, 21(1), 121-139.
- Lawson, R., Williams, J., Young, T., & Cossens, J. (1998). A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management*, 19(3), 247-256.
- Liu, J., & Var, T. (1986). Resident attitudes towards tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193-214.
- Lopes, L. (2008). Os impactos socioculturais e o desenvolvimento do turismo paleontológico em Peirópolis – Minas Gerais (Dissertação de mestrado). Centro Universitário de Belo Horizonte.
- MacCannell, D. (1973) Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603. <http://dx.doi.org/10.1086/225585>
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken Books.
- MacCannell, D. (2001). Tourist agency. *Tourist Studies*, 1(1), 23-37.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism economic physical and social impacts*. Longman.
- Matthews, H. (1983). On tourism and political science. *Annals of Tourism Research*, 10, 303-306.
- McCool, S., & Martin, S. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(2), 29-34.
- McGehee, N., Andereck, K., & Vogt, C. (2001). Examination of factors influencing resident attitudes toward tourism in twelve Arizona communities. *Journal of Planning Literature*, 18(4), 251-266.
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impact of tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.
- Monterrubio, J., Gullette, G., Mendonza-Ontiveros, M., Fernández, M., & Luque, A. (2012). Social impacts of tourism as perceived by state-planned tourism destination residents: The case of Huatulco, Mexico. *International Journal of Tourism Anthropology*, 2(1), 34-52.
- Munt, I. (1994). The other post-modern tourism: Culture, travel and the new middle class. *Theory, Culture and Society*, 11(3), 101-123.
- Nash, D. (1989). Tourism as a form of imperialism. In V. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2nd ed.) (pp. 37-52). University of Pennsylvania Press.
- Northcote, J., & Macbeth, J. (2005). Conceptualizing yield: Sustainable tourism management. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 199-220.
- Olsen, K. (2007). Staged authenticity: A grande idée? *Tourism Recreation Research*, 32(2), 83-85.
- Pearce, P. (2007). Persisting with authenticity: Gleaning contemporary insights for future tourism studies. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 86-89.
- Pearce, P., & Moscardo, G. (1986). The concept of authenticity in tourist experiences. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*.
- Perdue, R., Long, P., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development.

- Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- Rastegar, H. (2009). Tourism development and residents' attitude: A case study of Yazd, Iran. *MPRA Paper No. 25325*, 5(2), 203-211.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2005). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Rothman, R. (1978). Residents and transients: Community reaction to seasonal visitors. *Journal of Travel Research*, 16(3), 8-13.
- Ross, G. (1992). Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city. *Journal of Travel Research*, 30(3), 13-20.
- Ryan, C., & Montgomery, D. (1994). The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15(5), 358-369.
- Said, E. (1978). *Orientalism*. London: Penguin.
- Sarmiento, E. (2008). *O turismo sustentável como facto de desenvolvimento das pequenas economias insulares: O caso de Cabo Verde*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Sheldon, P., & Var, T. (1984). Resident attitudes to tourism in North Wales. *Tourism Management*, 5, 40-47.
- Shuib, A. (1995). Tourism in Taman Negara Malaysia – Its contributions as perceived by residents of Ulu Tembeling. *Akademika: Journal of Social Sciences and Humanities*, 47 (Julai), 37-48.
- Silver, I. (1993). Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism Research*, 20, 302-318.
- Smith, M., & Krannich, R. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 783-802.
- Teo, P. (1994). Assessing socio-cultural impacts: The case of Singapore. *Tourism Management*, 15(2), 126-136.
- Tomljenovic, R., & Faulkner, B. (1999). Tourism and older residents in a sunbelt resort. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 93-114.
- Tomljenovic, R., & Faulkner, B. (2000). Tourism and world peace: A conundrum for the twenty-first century. In Faulkner et al. (Eds.), *Tourism in the twenty-first century*. London: Continuum.
- Tyrell, T., & Spaulding, I. (1984). A survey of attitudes towards tourism growth in Rhode Island. *Hospitality Education and Research Journal*, 8(2), 22-33.
- Um, S., & Crompton, J. (1987). Measuring resident's attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27-29.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Van Gennep, A. (1908). *Religions, moeurs et légendes: Essais d'ethnographie et de linguistique*. Paris: Mercure de France.
- Var, T., Kendall, K., & Tarakcioglu, E. (1985). Resident attitudes towards tourists in a

- Turkish resort town. *Annals of Tourism Research*, 12(4), 652-658.
- Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M., & Porrás-Bueno, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373-387.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Williams, S. (1998). *Tourism geography*. London: Routledge.
- Wearing, S., & Wearing, B. (2001). Conceptualizing the selves in tourism. *Leisure Studies*, 20(2), 143-159.
- White, P. (1974). *The social impact of tourism on host communities: A study of language change in Switzerland*. Oxford: Oxford University Press.
- Woosman, K. (2008). Identifying with tourists: Examining the emotional solidarity residents of Beaufort County, South Carolina have with tourists in their community (Doctoral dissertation). Clemson University, South Carolina.
- Yutyunyong, T., & Scott, N. (2009). The integration of social exchange theory and social representations theory: A new perspective on residents' perception research. 18th Tourism and Hospitality Education and Research Conference, Fremantle, Western Australia.