

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Matheus dos Santos Gomes

**SUBSTANTIVAÇÃO DO EXÓTICO: REFLEXÃO TEÓRICA ACERCA DO EXOTISMO E DA
AUTENTICIDADE NO CONTEXTO DA FAVELA TURÍSTICA.**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientador: Prof. Me. João Alcântara de Freitas.

Juiz de Fora

2016

SUBSTANTIVAÇÃO DO EXÓTICO: REFLEXÃO TEÓRICA ACERCA DO EXOTISMO E DA AUTENTICIDADE NO CONTEXTO DA FAVELA TURÍSTICA.

SUBSTANTIVATION OF EXOTIC: THEORETICAL REFLECTION ABOUT EXOTICISM AND AUTHENTICITY IN THE CONTEXT OF SLUM TOURIST.

Matheus dos Santos Gomes¹

RESUMO

O presente artigo tem como proposta analisar os processos que levaram a etimologia “exótico” a sofrer um processo de alteração, que interfere diretamente na atividade turística. Evidencia-se a perda de seu sentido como adjetivo para ser ressignificado como objeto fazendo com que, quando inserido ao mercado turístico, o exótico seja visto como um produto. Essa inversão pode estar relacionada a fatores como o interesse do turista pelo exótico e/ou sua comercialização, o que pode afetar diretamente sua autenticidade. Para auxiliar na obtenção de respostas acerca da mudança no sentido de exótico, de adjetivação para substantivação, são relativizados a motivação da viagem em busca do exótico, sua comercialização, a necessidade de avaliar a autenticidade da experiência e quem faz esse intermédio. A análise é feita sob a perspectiva do visitante, porém não se deve descartar a importância da participação do visitado em toda a interação. A aplicabilidade dos conceitos é proposta através da contextualização nas favelas turísticas brasileiras, cuja atenção tem crescido consideravelmente em relação a outros destinos brasileiros.

PALAVRAS-CHAVE: Exótico. Autenticidade. Favela turística.

ABSTRACT

This article aims to analyze the processes that led to etymology "exotic" undergoing a change process, which directly affects the tourism. The loss is evident from its meaning as an adjective to be reframed as an object causing that when inserted the tourist market, the exotic is seen as a product. This reversal can be related to factors such as the interest of tourists for the exotic and / or its commoditization, which can directly affect its authenticity. To assist in getting answers about the shift towards exotic, from adjective to substantivation, are relativized the motivation of the trip in search of the exotic, its commoditization, the need to assess the authenticity of the experience and who does this through. The analysis is made in the visitor's perspective, but one should not dismiss the importance of participation of the visited throughout the interaction. The applicability of the concepts is proposed through the contextualization of Brazilian tourist slums, whose attention has grown considerably in relation to other Brazilian destinations.

KEYWORDS: Exotic. Authenticity. Tourist slum.

1. INTRODUÇÃO

Desde a década de 1980, a atividade turística vem sendo reinventada com o intuito de desenvolver novas formas de turismo. Essas reformulações são feitas diante de perspectivas que apontam as novas necessidades reproduzidas pelo turista, em sua maioria, pertencente à elite econômica. Para atender às necessidades de seu consumidor, o mercado turístico começa a explorar, em nível maior, esse interesse pela experiência no momento da viagem.

Em alguns casos, o interesse na experiência está diretamente ligado à questão da existência do exotismo em culturas que são desconhecidas pelo turista e a da possibilidade de poder vivenciá-las. É necessário destacar o fato de se tratar de uma hipótese, pois é preciso avaliar o que se define por exótico, que e/ou quem é definido pelo termo e principalmente quem aponta o que e/ou quem é o exótico.

Mesmo que não aprofundado no desenvolvimento do trabalho, a existência da visão dos visitados também deve ser problematizada e questionada. Porém, sublinha-se que, a perspectiva aqui adotada se atem a analisar a forma como o turista em busca do exótico idealizada a si mesmo e a sua participação na atividade turística.

¹ Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: matheusgomes3r@gmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Prof. Me. João Alcântara de Freitas.

A estruturação do texto apresenta cinco seções que, dispostas intencionalmente de forma sequencial, propõem, expõem e avaliam como se dá o processo de experiência com o exótico. A problemática se estende desde o momento da constituição de quem ou o que é o exótico até as percepções adquiridas do momento da interação entre o visitante e o visitado.

Antes de falar sobre cada seção, necessita-se ressaltar que a transição do sentido de exótico de adjetivo para substantivo é a peça-chave do artigo. A partir do momento que o exótico passa a ser entendido como substantivo, ele se torna comercializável e, assim, um produto do mercado turístico. Através dessa problematização que é possível entender quem é o exótico, o interesse pelo mesmo e sua comercialização.

A primeira seção, intitulada “O exótico: pré-concepções acerca do *outro*”, é proposta para entender como se define o que é o exótico, destacando o motivo do interesse pelo seu conhecimento. Logo após, a segunda seção, “A comercialização do exótico”, aborda a forma como o exótico é explorado e transformado em produto turístico, evidenciando as tensões presentes para a comunidade ou agente intermediário vendê-lo e para o turista consumi-lo. Insere-se, na seção, o conceito de comoditização: processo no qual coisas e atividades são transformadas em produtos e serviços.

O objetivo da terceira seção do texto, “A relativização da autenticidade na experiência”, é apontar a possível busca de autenticidade ao se relacionar com o outro. É proposta uma análise de quem o turista considera como exótico, da validação da experiência como autêntica no contato com o exótico e de quem afirma a experiência como autêntica.

Aproveitando a análise, a quarta seção do texto, “A responsabilidade do mediador da atividade”, problematiza a presença do agente intermediário no contato entre o visitante e o visitado tentando esclarecer como esse terceiro, possivelmente, influencia na experiência do turista e em sua compreensão sobre a comunidade visitada.

Ao final do desenvolvimento das quatro seções anteriores, ocorre uma condensação dos conceitos apresentados em uma quinta seção intitulada “O exotismo e a autenticidade no contexto da favela turística”. Com o intuito de tornar o entendimento do leitor mais dinâmico e empírico, contextualiza-se todo o debate a acerca do exótico, incluindo como se dá sua comercialização e autenticidade nas favelas turísticas brasileiras.

Toda essa problematização exposta na quinta seção é o que enriquece o artigo, pelo mesmo conter relatos sobre a atividade desprendida nas favelas do Rio de Janeiro, que inserem o leitor à realidade do turismo de experiência.

Apesar da pertinência das perspectivas abordadas, que contribuem de forma muito rica para todo o debate, nota-se que a percepção da experiência é um ponto a ser ressaltado como aspecto de extrema importância para a compreensão do presente estudo, pois não há como engessar uma definição que se aplique a todos os casos. Deve-se atentar às particularidades das relações como apontadas no desenvolvimento do artigo.

2. METODOLOGIA

O presente artigo propõe uma reflexão teórica, desse modo, a pesquisa se baseou em um rigoroso levantamento bibliográfico, a partir de livros e artigos disponíveis de forma gratuita em plataformas online ou nas bibliotecas da UFJF. Trata-se um recorte transversal, talvez negligenciando obras de autores possivelmente relevantes sobre o assunto por estarem indisponíveis nos locais explorados ou com restrição do acesso gratuito. Compreende-se, no entanto, que os apontamentos aqui desenvolvidos poderão ser perscrutados com mais rigor em uma eventual pesquisa futura,

O critério de escolha dos autores para o embasamento teórico do trabalho foi dado de forma a selecionar perspectivas que são de relevância no âmbito acadêmico sobre o estudo do turismo ao apresentarem o exótico e a autenticidade como elementos presentes na complexidade da atividade turística. A mesma relevância dos autores se aplica no que concerne às ciências sociais, mais precisamente à antropologia discutindo os conceitos de exótico e autenticidade e suas aplicações em sociedades.

De início, parte-se de uma perspectiva bastante positivista, tentando compreender a definição do “exótico” a partir de dicionários etimológicos, sendo estes: “Diccionario Etymologico, Prosodico e Orthographico da Lingua Portugueza” de J. T. da Silva Bastos (1912), “Dicionário Etimológico Resumido” de Antenor Nascentes (1966) e “Novo Dicionário da Língua Portuguesa” de Aurélio Buarque de Holanda Oliveira (1986). Tal suporte foi fundamental para demonstrar o sentido de exótico ao longo do tempo e desenvolver problemáticas como a inversão de seu destinatário e a possível superioridade dos visitantes em relação aos visitados.

Tendo como pilares os autores Erik Cohen, André Fontan Köhler e Agustín Santana Talavera, o trabalho traz abordagens sobre a perspectiva de cada um a respeito da autenticidade na experiência turística e como a participação dos atores interfere na atividade. Suas excelentes considerações sobre o assunto abrangem de forma ampla todos os fatores que podem influenciar na análise do objeto de estudo, no caso o exótico e sua autenticidade.

No desenvolvimento do trabalho, Köhler, com seu artigo *Autenticidade: teorias e bases da discussão em turismo*, merece destaque pela obra conter a visão de múltiplos autores que contribuíram imensamente para a construção do presente estudo. O presente trabalho se apropria não só das ideias originais do autor, mas do debate que Köhler estabelece com seus referenciais. Tentou-se buscar as obras citadas para se evitar o mal afamado uso do *apud*, mas algumas obras dessas obras não foram acessíveis nessa pesquisa. Fica aqui exposto o interesse de uma futura investigação, cotejando as obras citadas.

A opção de análise da aplicabilidade dos conceitos no espaço da favela brasileira baseia-se em seus expressivos desdobramentos social e econômico. Outro ponto decisivo da escolha baseia-se no fato da favela fazer parte do cenário nacional que ganha cada vez mais destaque na atividade turística, especificamente na cidade do Rio de Janeiro.

No intuito de trazer um embasamento empírico para a pesquisa, apoiou-se em escritos antropológicos de Bianca Freire Medeiros. A importância desses mecanismos para o trabalho se faz pela abordagem sobre a desenvoltura da atividade turística nas favelas sendo suficientemente bons e passíveis de serem aceitos como metodologia de análise.

3. O EXÓTICO: PRÉ-CONCEPÇÕES ACERCA DO OUTRO

Ao analisar a etimologia do objeto de estudo proposto, o exótico, há certa dificuldade ao delimitar o que se constitui como sua definição. Para Bastos (1912), exótico designa quem vem de outro país, já Ferreira (1986) acredita que se trata de quem não é indígena ou não originário de um local. De forma muito mais audaciosa e eurocêntrica, o exótico pode ser o indivíduo que não é de países europeus, como apresenta Nascentes (1966).

Etimologicamente, sabe-se que a palavra “exótico” começou a ser usada por volta do final do século XVI no vocabulário francês médio: *exotique*, para designar o indivíduo pertencente a outro país em contato com o seu. Considera-se ainda as suas variações no latim como *exoticus* e no grego como *exotikos*, tendo a raiz *exo* significando “de fora”. A presença da palavra na língua inglesa deu-se na primeira década do século XVII, significando “incomum, estranho”, porém sua substantivação apenas aconteceu na segunda década do mesmo século para denominar “qualquer coisa que vem de fora”².

Deve-se atentar a como, com o passar do tempo, a palavra foi ressignificada. Se em sua origem, em meados da Idade Moderna, o adjetivo “exótico” era destinado somente a forasteiros, como seu sentido transita e passa a ser utilizado pelos forasteiros, no caso, os turistas? É válido então problematizar a inversão desses valores buscando compreender a realocação ou ressignificação do exótico com a finalidade de designar então o morador e não o forasteiro.

Além das mudanças de sentido, sugere-se que a palavra “exótico” tenha sofrido uma transformação ainda mais brusca: de adjetivo para substantivo. Essa transição sugere que a busca deixa de ser motivada pela

² ETYMONLINE. Exotic. Online Etymology Dictionary. Disponível em: <http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=exotic>. Acesso em: 30 jan. 2016.

comida exótica, pelo povo exótico ou pela música exótica, ou seja, por uma característica ou particularidade exótica. O “exótico” passa a prescindir de um substantivo; ele, em si, passa a ser o objeto.

O exótico, entendido como o visitante, é proposto em definições atuais de forma inversa fazendo com que o visitado assuma o posto de exótico. Supõe-se que o etnocentrismo impeça que o visitante se veja como o *estranho*, mesmo sendo esse diferente das demais pessoas no lugar que está sendo visitado. Assim, desconstruindo a forma como a palavra é entendida originalmente, cabe então tentar compreender o motivo dessa inversão de sentidos.

Cabe ressaltar que é necessário considerar a existência da visão dos visitados, pois é cultural, quando diferenças sociais são evidentes, que a comunidade olhará para o forasteiro e o julgará como exótico. Porém, o presente trabalho pretende adentrar principalmente na questão de como o visitante não se percebe como exótico e ainda atribui a característica, que seria sua, a outrem. A perspectiva do visitado sobre essas classificações fica como proposta de tema a ser relativizado em outro momento.

Ao aceitar a inversão do termo exótico para designar a população e não mais o forasteiro, ocorre uma possível submissão do visitado diante da superioridade do visitante que o define como exótico. Desta forma, mesmo fora do seu local de origem, o anfitrião pode ser analisado como superior em relação ao outro dentro de uma cultura a qual não pertence. Tal prevalência dos visitantes em relação aos visitados forma o que se pode, talvez, classificar como neocolonialismo, porém essa ideia será em uma próxima seção melhor apresentada.

Dada uma introdução às possíveis definições de exótico para melhor situar o leitor diante do tema, é necessário pensar em como a concepção de exótico se aplica à atividade turística. O exótico, de fato, pode ser considerado como um produto autêntico da experiência turística? Como se constrói o exotismo? Quem define essas noções de autenticidade?

O interesse pelo exótico extrapola a curiosidade em conhecer o outro, envolve o desejo de se valorizar diante do outro. A afirmação pode ser respaldada pela colocação de Leitão (2007), que acredita que o encontro entre o *self* e o exótico pode proporcionar momentos de repúdio causado pelo etnocentrismo e de almejo devido à diferenciação, e que, sendo assim, deve ser encarado de maneira positiva a existência do outro.

Através de sua pesquisa a respeito da moda brasileira no exterior, Leitão apresenta argumentos bem construídos ao que concerne à presença do imaginário da cultura brasileira no consumo da moda e traz à tona a questão do enaltecimento do exótico ao consumir uma cultura e de como pensar o *outro* também por intermédio desse consumo.

Para fomentar um debate acerca do exótico, é válido trabalhar as concepções de Leitão (2007) e Murari (1999), que, ao mesmo tempo em que interagem e se complementam, trazem pontos divergentes: são ótimas colocações para o entendimento e a formação de opinião a respeito do exótico e a complexidade de sua análise e estudo.

Murari (1999), em sua perspectiva, dialoga com os conceitos de exótico apresentados por Leitão. Para a mesma, ao se contrastar com outra cultura, o “exota”, como assim denominado o observador do outro, valoriza, através de seu julgamento, o estranho por não pertencer àquele meio. Essa valorização resulta no interesse pelo conhecimento da cultura díspar.

A sobreposição e valorização da cultura do outro, considerado exótico perante a cultura do *self*, para Murari (1999), são ações especulativas. A colocação do outro como superior dá-se pela necessidade de comparação; esse processo contribui para a avaliação da cultura do próprio *self*. A valorização da cultura do outro é entendida como a idealização da alteridade, já que para o mesmo “a lógica do exotismo se baseia no contraste e na inversão” (p.48), que pode ser feita através de comparações como: o simples e o complexo, o espontâneo e o contrafeito.

Novamente identifica-se convergência entre as ideias de Murari e Leitão, pois para Leitão (2007), ser etnocêntrico ao lidar com o outro não é necessariamente uma maneira de desvalorização do outro. Pois, ao se comparar, é normal que os parâmetros sejam os referenciais da cultura a qual pertence o *self*; da mesma forma que a admiração pelo exótico também pode estar condicionada à crítica de sua própria cultura (LEITÃO, 2007).

Quanto à construção do que é exótico, segundo Leitão (2007), a mesma carece do contato direto com o outro e não apenas do imaginário, sendo fundamental o momento de tensão entre o conhecido e desconhecido e alguma ideia do que seria o outro, pois a desinformação sobre o outro impossibilita o estranhamento essencial da interação. Mesmo existindo algum resquício de conhecimento, ainda assim, o exótico terá seu mistério a respeito da sua autenticidade mantido e a ser revelado no momento do contato.

Porém Murari (1999) apresenta outra linha de pensamento, que acredita a existência do exótico sendo somente possível diante do desconhecimento e a não interação com a cultura do outro. Pois, para a idealização ocorrer, o distanciamento geográfico e a ignorância a respeito delas se fazem indispensáveis para ser possível a idealização imune de significações para o self.

O argumento de Murari se torna válido, pois a partir do contato com o outro ocorre à quebra do imaginário constituído apenas de relatos de meios terceiros. A partir da interação, o outro pode parecer menos distante da identidade de quem o conhece e, sendo assim, mais próximo da sua cultura, talvez. O outro tem a possibilidade de deixar de ser exótico.

4. A COMERCIALIZAÇÃO DO EXÓTICO

Ao pensar no interesse pelo exótico como um fator motivacional da viagem, é possível ter como base o questionamento do porquê é interessante vender e consumir o exótico. Dentro dessa questão é necessário também entender como acontece à transformação do exótico em produto.

Buscando identificar como se dá a contextualização do exótico como produto no mercado turístico, segundo Grünewald (2003), torna-se incorreto afirmar que o turismo em busca do exótico é uma prática originária do século XXI e uma necessidade da sociedade atual, pois o exotismo como motivador da viagem está presente desde o início das viagens turísticas.

A referida problemática sobre a mercantilização do exótico é entendida por Barretto (2004) como ocasionadora de uma rasa autenticidade resultante da passadiga interação entre visitantes e visitados, não sendo também um fenômeno contemporâneo, pois tal ato desdobra-se desde a época dos *grand tours*, do século XVII, realizados pela burguesia pelo continente europeu. Porém, o conflito se tornou mais amplo com o início do turismo de massa idealizado no século XIX por Thomas Cook, que promoveu a acessibilidade de turistas em grande escala para outras regiões.

Podendo ser entendido como objeto do mercado turístico, o *outro* é capaz de ser buscado pelo visitante com o intuito de presenciar a excentricidade do morador local caracterizando-o como exótico. De fato, a transformação do exótico em atrativo turístico é visto como de grande valor para as comunidades exploradas, seja esse valor entendido como o ganho econômico ou a valorização cultural dessas populações (GRÜNEWALD, 2003).

A partir da avaliação do valor de troca de coisas e atividades, o processo de comoditização se inicia sendo, essas coisas e atividades, transformadas em produtos e serviços, a fim de atender a um mercado que se amplia e diversifica de acordo com as demandas. Cohen (1988) chama atenção para o que acontece com o sentido que as coisas e atividades passam a ter após tal processo, levantando o questionamento sobre as possíveis perdas de sentido, principalmente pela presença da atividade turística.

O processo de comoditização de culturas tende a ser mais frequente nos países de Terceiro Mundo, como definido por Cohen (1988), o que traz à luz do debate a questão da presença de agentes terceiros interferindo na realidade de comunidades, transformando essas culturas com o intuito da exploração turística. O ato de intervir na cultura da comunidade direcionando-a para um público externo faz com que, segundo o autor, rituais e costumes sejam encurtados ou esteticamente alterados para satisfazer seu público.

É preciso pensar como se dá essa mercantilização do outro, se ela se encaixa na conjuntura do turismo, como se estrutura e se quem faz o seu intermédio de comercialização realmente possui um domínio sobre a autenticidade do seu produto, já que esta seria uma característica importante, capaz de valorizá-lo e de captar o turista para o consumo.

À parte da forma de entender essas relações de experiência autêntica sendo passível de moldagens para atender ao consumidor, existem autores, como Cornet (1975 *apud* Cohen, 1988), que acreditam que a autenticidade, ou objetos autênticos, se constituem pela construção com propósito tradicional e por um artesão tradicional se ela estiver conforme as normas tradicionais, sendo isento da influência de mercado.

Para MacCannell (1973 *apud* Cohen, 1988), a comoditização da cultura e seus produtos tendem a torná-los sem sentido, pois a mercantilização pode ser feita por qualquer pessoa e não necessariamente por um grupo ou indivíduo pertencente àquela cultura.

Levando este fato em consideração, a comercialização é, como identificada por MacCannell, prejudicial, pois há perda do significado dos objetos culturais para a própria comunidade, que se recria em prol de um turismo estimulando cada vez mais a construção de uma autenticidade encenada com fins mercadológicos.

A lógica pessimista de MacCannell para a comoditização da cultura ultrapassa os malefícios gerados para os moradores. Ela atinge os visitantes. Tal autenticidade encenada, na perspectiva do autor, é promotora da frustração do turista que viaja com a motivação de vivenciar o local. Porém, uma importante colocação se faz negligenciada na fala do autor: será que o turista tem ciência que aquela não é de fato uma interação autêntica?

Em sua viagem, o turista está em busca de atender às suas expectativas e o que é produzido para essa comercialização é muitas das vezes reforçado previamente pelo imaginário do consumidor, ou seja, é elaborado com base no que o visitante deseja consumir. Não podemos afirmar que a autenticidade, mesmo que encenada, é responsável pela frustração do turista, porém o debate a respeito da autenticidade se desdobra mais a frente.

Certo que MacCannell (1973 *apud* Cohen, 1988), ao defender seu argumento, tem o propósito de apresentar a questão de turistas realmente engajados em entender o espaço estarem sendo frustrados ao se depararem com uma autenticidade encenada ocasionando, o que ele chama de, uma falsa consciência turística.

Para Leitão (2007), o exótico nada mais é que “uma constante (re)definição de alteridades e identidades (p. 204)” e que, para fins de comercialização, pode ser moldado de acordo com a demanda do outro, ou seja, construí-lo em função de um olhar externo. Sobretudo, com o intuito de sermos o outro, ao criar o exotismo sob perspectiva mercadológica a autenticidade da cultura não é priorizada.

Conforme o aumento da demanda turística para um local, a relação entre residentes e turistas se altera, pois com o maior fluxo há um desgaste na interação que passa a se comportar de forma repetitiva e mecânica, ou seja, sem levar em consideração a individualidade de cada visitante, tendo assim forte influência do estereótipo do imaginário social local a respeito do turista (BARRETTO, 2004).

Diferente de autores como Greenwood (1989 *apud* KOHLER, 2009) e MacCannell (1973 *apud* Cohen, 1988), que julgam a comoditização da cultura como desinteressante para a comunidade, Cohen (1988) argumenta que essa comercialização pode, na verdade, estimular o residente a reproduzir sua cultura com base no interesse econômico.

As colocações de Cohen a respeito de como é encarada a comoditização são contribuições muito ricas para o presente artigo, pois o autor traz questionamentos que passam despercebidos por outros autores que julgam a prática apenas como forma de deploração da cultura.

Cohen (1988) consegue ser otimista sobre a comercialização da cultura e a defende argumentando que, a mesma auxilia na revigoração ou na preservação de culturas que, possivelmente, estavam entrando em fase de esquecimento de suas práticas por parte da própria comunidade e que são novamente valorizadas.

Outro ponto que merece destaque na teoria de Cohen é que autores problematizam a presença da atividade turística e conseqüentemente a comoditização de culturas como forma de alterar o sentido da tradição para os residentes. Os próprios moradores podem não perceber as mudanças ocorrendo, como também podem se adaptar às mesmas. A alteração da cultura não necessariamente representa uma quebra dela; ela pode ser encarada como continuidade entre a antiga e a nova situação (Cohen, 1988).

Diante de todas as perspectivas apresentadas acerca da moldagem da cultura para receber o turista e, principalmente, comercializá-la, cabe também apresentar como é que o turista encara o que presencia. O desdobramento da presença da autenticidade nas relações é o objeto de estudo da próxima seção.

5. A RELATIVIZAÇÃO DA AUTENTICIDADE NA EXPERIÊNCIA

Esta seção analisa a escolha do destino baseado no interesse do turista em querer presenciar o exótico e a busca da autenticidade no momento da viagem. Não basta apenas conhecê-lo, o turista avalia e, em alguns casos, exige a existência da autenticidade. Desta forma, para melhor entender como é traçada a perspectiva de uma experiência autêntica, é necessário pensar em quem a está definindo.

Köhler (2009) argumenta que ao lidar com o conceito de autenticidade é preciso relativizar a percepção adotada para julgamentos, sendo essencial esclarecer que existem dois pontos em questão: 1) o que será designado como objeto autêntico; e 2) como será avaliado tal objeto.

A respeito do primeiro ponto, Köhler traz um excelente questionamento: “em qual lugar desse complexo e multifacetado conjunto de fenômenos e inter-relações encontra-se a autenticidade em turismo?” (KÖHLER, 2009, p. 285).

O objeto autêntico em questão, segundo o autor, pode ser definido de formas distintas, compreendendo diversos campos, como: a interação entre visitantes, visitados e intermediadores; interesses econômicos podendo interferir na realidade social; a comparação da sociedade visitada analisando seu espaço tomado pela atividade turística e o que ainda não foi explorado; o interesse do turista influenciado pelo seu imaginário; a forma como o espaço é moldado para o turismo; e a atividade turística como um todo.

Quanto à avaliação do objeto autêntico, Köhler (2009) propõe a existência de três atores que podem determinar se o objetivo é passível de ser considerado de tal forma e se há como realmente delimitar o que pode ser considerado como autêntico, sendo eles: o próprio turista, o residente local e pesquisadores acadêmicos.

A autenticidade, segundo Pine (2004), está estreitamente ligada a duas perspectivas: a autenticidade pensada no *self* e a autenticidade pensando no outro. A primeira perspectiva está relacionada à concepção da autenticidade para si mesmo, enquanto a segunda se baseia na premissa do que você quer que o outro entenda sobre a sua autenticidade.

Diante dessa dualidade é passível de questionamento sobre qual forma de autenticidade é válida. Na verdade, é necessário considerar que apenas uma das duas vertentes tem validade? As possibilidades de respostas se estendem e sua legitimidade depende do contexto.

Para Cohen (1988), a autenticidade é procurada de forma alienada pelo turista, pois o mesmo ao viajar busca traços culturais considerados primitivos ou naturais que ainda não foram alterados pela modernidade que em sua própria comunidade já se abstém. Desta forma, para o autor, a autenticidade começa entranhar em seu sentido, segundo a perspectiva do visitante, referência ao que é de fora.

Convergindo com Cohen, MacCannell argumenta que o turista vê o seu cotidiano como inautêntico, alienador e sem significados, transformando o sentido da viagem em estar em contato com “elementos autênticos fora dos domínios do mundo moderno, em outros lugares, épocas e culturas vistas como mais puros e simples, ainda não contaminados pelas mazelas da modernidade” (MACCANNEL, 1999 *apud* KÖHLER, 2009, p. 296).

Da mesma forma que o exótico pode ser considerado como relativo, pois sua construção baseia-se no olhar do outro que observa e não necessariamente na realidade de alguma cultura em questão (TODOROV, 1989 *apud* MURARI, 1999), a experiência que o turista deseja ter de um local está diretamente relacionada com o seu imaginário.

Para Talavera (2003), o imaginário sobre o visitado é facilmente atendido, pois representações culturais são suscetíveis à interpretação individual de cada visitante e, sendo assim, podem ser moldadas de acordo com a expectativa do grupo ou indivíduo.

A maneira como Talavera entende a experiência de um indivíduo em um local interliga com a forma que MacCannell, autor que embasa boa parte da concepção de Cohen (1988) sobre autenticidade, trata a questão

da autenticidade. MacCannell (1973 *apud* KOHLER, 2009) aponta que a autenticidade é produto da construção social e que, desta maneira, sua significação é negociável com os interlocutores envolvidos no espaço.

O olhar do turista, segundo Talavera (2003), é direcionado a partir do interesse de uma pessoa ou grupo social em mostrar o que é a cultura do local para o turista, seja através de recortes da realidade ou elementos que não precisam estar necessariamente associados ao passado, mas que apenas sejam coerentes e que atendam o imaginário do passado daquela comunidade idealizado pelo visitante.

Assim como Talavera, Freire-Medeiros (2009) evidencia que a autenticidade pode ser contestada na relação morador-turista diante das encenações de ambas as partes com o intuito de corresponder ao imaginário concebido e entendido como necessário no encontro das disparidades, quando moradores moldam seu comportamento para atender as expectativas dos turistas e os turistas por sua vez se demonstram empáticos ao o que lhes é exposto.

Assim como a expectativa da viagem se forma de maneira individual, baseada no imaginário de cada visitante, Talavera (2003) aponta que a maneira como o turista entende a comunidade visitada ou suas relações com o espaço como autênticas é particular, pois depende da forma que o mesmo concebeu o local em seu imaginário.

Com isso, o turista que já tem sua própria concepção do que vivenciar e esperar do local constituída em seu imaginário se depara com uma possível moldagem da autenticidade feita para atendê-lo no momento de interação que pode resultar na ratificação de sua forma de enxergar o local.

Para receber o turista que busca em outra comunidade a autenticidade, o morador do local adequa sua realidade para dois contextos: o turístico e o de sua rotina. No caso da exposição da cultura com fins turísticos algumas comunidades adaptam seus rituais, artesanatos e hábito com a finalidade de satisfazer a curiosidade do turista, porém mantendo um distanciamento do mesmo de algumas particularidades de seu cotidiano, pois considera que o visitante não se encaixa na rotina e na cultura local, o que justifica a limitação de sua presença no espaço (BARRETTO, 2004).

A atividade turística se molda de acordo com as necessidades criadas pelo mercado adaptando-se ao seu tempo, as formas de pensar e produzir e, devido a demanda do turismo de interagir com outras culturas, Talavera (2003) diz que é exigido que populações mantenham suas tradições, que são o reflexo de sua identidade, a fim de conquistar turistas atraídos para o consumo de outras culturas.

Já Lewis (1972 *apud* KOHLER, 2009) chama a atenção para um assunto muito importante a ser debatido que também pode ser, posteriormente, observado pelas colocações de Barthes e Boorstin: o processo de colonização desprendido da atividade turista com fins de atender às necessidades de uma elite. Esse desejo impositivo de que algumas populações mantenham algumas tradições só para atender ao turista reproduz uma relação de submissão que merece ser destacada, constituindo uma violência simbólica tão atroz quanto a da colonização.

A dependência que algumas comunidades criam em relação ao desenvolvimento de atividades turísticas em seu espaço é trazida à tona por Lewis (1972 *apud* KOHLER, 2009), que aponta que o turismo contribui para a apropriação de terras por terceiros e a deterioração cultural. Para o autor, há uma submissão estritamente relacionada com a necessidade de ganhos econômicos para a comunidade que tem como oportunidade de desenvolvimento a presença do turismo.

A colocação de Lewis emerge a necessidade de relativizar o papel das comunidades no contexto da atividade turística. Essa mesma comunidade vista como submissa tem a possibilidade de, através dessa interação, se resignificar ao participar da atividade tendo ciência da encenação. Essa consciência de alteração sendo realizadas em sua cultura contribui para seus valores serem reforçados. Resumir toda essa relação impondo que se trata de uma neocolonização é uma forma de menosprezar a participação dos visitados.

A experiência que o turista terá na comunidade visitada está diretamente relacionada com a classe social e econômica, pois com base em Cohen (1972), Barretto (2004) aponta que as condições sociais e econômicas do visitante interferem diretamente na forma como o mesmo irá se relacionar com o espaço visitado, podendo assim acontecer diferentes tipos de interações e reflexões em um mesmo contexto. Apesar da

existência da limitação da presença do turista em meio à comunidade local, Barreto (2004) ressalta que a forma como o morador “classifica” o turista pode influenciar em sua experiência.

Para Robertson (2000, p. 251 *apud* PAGANOTTI, 2009), a prática do turismo com fins de conhecimento de outras culturas é entendida como um luxo da elite capitalista, cuja pretensão é construir seu capital cultural e tem como estímulo a intensa divulgação midiática do destino como uma nova possibilidade para as férias.

Talavera (2003) vai de encontro com a perspectiva de Robertson ao apontar que novas formas de turismo, incluindo a atividade com o intuito de conhecer culturas consideradas, pelo visitante, exóticas, são demandas resultantes da necessidade de sofisticação e criação de novas atividades turísticas para atender a elite econômica da década de 1980.

Conforme argumenta Talavera (2003), essa elite econômica passa a ter o foco de sua viagem na possibilidade de vivenciar novas experiências culturais sejam elas de cunho estético, cultural ou psicológica distintas da sua realidade devido ao seu passado seja ele real ou hiper-real.

Tendo em vista essas alterações sendo realizadas com a finalidade de atender a uma demanda, é necessário destacar que, ao pensar no turismo de experiência deve se atentar ao processo de criação e recriação do sentido de pertença da própria comunidade. Diante de moldagens sobre sua cultura para a comercialização turística, Talavera (2003) aponta que, a atividade turística pode alterar a forma como a comunidade entende seu passado, lugar, sua cultura e sua posse.

Barthes (1972 *apud* Köhler, 2009) sugere que as relações do turista com o espaço são extremamente influenciadas pela sua posição social e econômica fazendo com que intermediários da atividade criem um recorte dos locais visitados com a finalidade de atender à classe burguesa viajante. Tal moldagem ignora a presença dos residentes e sua história e foca apenas em seus monumentos, mas negligenciando todo o significado que o mesmo tem para a comunidade transformando-o em mera atração turística, o que propicia dessa maneira, como julga Barthes, uma percepção inautêntica.

De encontro com Barthes, Boorstin (1992 *apud* Köhler, 2009) apresenta, em sua teoria sobre autenticidade, a importância dada na atividade turística às necessidades criadas pelas elites econômicas para satisfazer suas extravagâncias e desejo de diferenciar-se dos demais. Boorstin critica a postura dos turistas que optam por pacotes turísticos idealizados para contribuir com a satisfação de seus luxos burgueses. A partir do processo de terceirização da responsabilidade de gerenciamento da viagem, o turista consome um pacote turístico cuja proposta é, exclusivamente, atender aos seus interesses de reafirmar o seu imaginário sobre o local, o que gera, como identificado por Barthes, a compreensão inautêntica.

Com essa postura, “a busca de imagens pré-concebidas [...] substitui a autenticidade e a realidade do local por expectativas provincianas, ou seja, pelo que o turista pagou e viajou tanto para ver” (BOORSTIN, 1992, *apud* KÖHLER, 2009, p. 289).

Tendo essa diferença econômica inserida na escolha de destino, para Nash (1989) as relações turísticas fazem que visitantes e visitados se tratem como objetos de um mercado, no qual a disparidade de poder é consideravelmente grande e necessária para a concretização da atividade. Nesse sentido, a existência de uma hierarquia econômica na atividade turística, como julga Nash (1989), auxilia para que os colonizadores, ou visitantes, estejam menos propensos a envolvimento emocional na relação e mais determinados a explorar o outro em busca de atender seus interesses.

O desenvolvimento da interação entre hóspedes e anfitriões carrega momentos de tensões, pois, como defende Nash (1989), anfitriões estão sempre a trabalhar para proporcionar o lazer de seus hóspedes. Essa maneira de se relacionar é vista de forma negativa por Nash, já que os dois protagonistas da atividade se encontram em níveis hierárquicos distintos e que, apesar de estarem no mesmo contexto, atuam com propósitos diferentes: um de satisfazer e o outro de ser satisfeito.

Nash (1989) vai além e chama atenção para o processo de aculturação que o anfitrião sofre ao ter que se adaptar para receber uma cultura estrangeira incorporando à sua rotina costumes ou até mesmo o uso da

língua para receber esse hóspede. Essa característica reforça e confirma todo o seu discurso sobre a existência de uma relação baseada em preceitos de colonização.

Porém, a presença do morador nesse processo de adaptações não pode ser encarada como passiva, já que Talavera (2003) indica que o mesmo tem participação importante para as inovações e mudanças diante do contato com o outro, mas que, mesmo com a possibilidade de alterações, se deve também levar em consideração que não significa a extinção de sua cultura.

Köhler traz relevância ao fato que, diferente de Boorstin, que culpa o turista pelo processo de inautenticidade, Turner e Ash (1976, *apud* KOHLER, 2009) tratam o turista como uma vítima do mercado turístico que se aproveita de suas motivações de viagem para fazê-lo consumir um produto irreal.

Posicionando-se de forma neutra sobre as perspectivas trazidas pelos autores abordados em seu artigo, Köhler (2009) apenas ressalta que as teorias destacam o turista como objeto de estudo avaliando suas experiências com os produtos consumidos, porém a perspectiva do mesmo não é utilizada.

A experiência, como informa Köhler (2009), pode ser autêntica para o turista dentro de suas expectativas, mas ela pode ser considerada falsa, pois quem, no caso, está decidindo se a relação é autêntica é um terceiro, no caso, o pesquisador.

Quanto à questão de quem o deseja consumir, o turismo de experiência é procurado pelo turista que busca autenticidade. Porém, a autenticidade em questão é fruto da construção de um imaginário baseado em concepções advindas do que a mídia visual atribui aos locais contribuindo para a transformação de seus significados para a projeção que o receptor concebe, o que intensifica a relação entre turista e morador local marcada pela constante busca do turista em encontrar ou reconhecer os sinais que configuram aquele momento como autêntico (GODOY; LUNA, 2012).

Diante do posicionamento de Godoy e Luna sobre a busca do turista por autenticidade, é possível mobilizar Cohen (1988), feliz em sua colocação ao afirmar que,

[...]os indivíduos que estão menos preocupados com a autenticidade de suas experiências turísticas estarão mais preparados para aceitar como autêntico um produto cultural ou atração que os turistas mais preocupados, aplicando critérios mais rigorosos, rejeitaram como "artificial" (Cohen, 1988, p. 376).

Com esse posicionamento é possível distinguir o tipo de turista em quatro perfis, segundo Cohen: o turista existencial, o turista experimental, o turista recreativo e o turista de diversão. As classificações estão diretamente relacionadas com o comportamento de cada turista diante do contato com outras culturas.

O "turista existencial" busca na atividade turística estar em contato com o outro, exigindo a autenticidade do outro, tendendo desta forma a ser mais "purista" em sua prática. Já o "turista experimental" se relaciona indiretamente com a comunidade, porém mantendo o mesmo padrão rígido quanto à necessidade da autenticidade na ação. O "turista recreativo" se configura de forma mais maleável quanto à aceitação da autenticidade lidando com ela de forma mais lúdica que o turista experimental. Como o próprio nome diz, o "turista de diversão" é aquele cuja intenção ao viajar é essencialmente a diversão e o esquecimento de qualquer outro fator externo não objetivando a autenticidade em sua viagem (Cohen, 1988).

Com o exposto sobre as possíveis classificações de turistas de acordo com a sua experiência, mais uma vez fica em foco que a forma como o turista perceberá o local como autêntico depende exclusivamente de si mesmo e do que espera do local. É incorreto generalizar o conceito de autêntico, pois a individualidade da experiência para a conclusão do que é a autenticidade de uma cultura deve ser enfatizada e respeitada.

Vê-se que, mesmo com a presença de agentes terceiros contribuindo para esse intercâmbio, a concepção sobre o que será entendido como autêntico fica de responsabilidade do próprio turista. O mediador pode até tentar conduzir o olhar ao traçar o que será visto na visita, porém a decisão final sobre o que é autêntico para o próprio turista fica a cargo da experiência do próprio turista e do que ele pretendia encontrar ou vivenciar em sua viagem.

A criação do imaginário de um local é resultante da soma do estereótipo do estilo de vida do morador com a imagem que é vendida do local, o que incentiva o turista a ter a curiosidade e vontade de consumir o atrativo (TALAVERA, 2003). Se o produto derivado dessa soma de fatores é ou não correspondente à realidade não interfere na forma como o turista encara o local e sua autenticidade, pois para Talavera, é a partir da sua experiência que o turista julgará a validade da autenticidade, mesmo que para outros turistas essa imagem possa ter sido desconstruída.

Dessa forma, é necessário entender que como a autenticidade sobre algum local ou alguma coisa é percebida deve ser relativizada, pois não se trata de identificar e qualificar o que é antigo ou tradicional como verdadeiro, se trata da forma como o indivíduo o entende. Como bem colocado por Talavera, “o que é aparentemente mais antigo não é mais autêntico, simplesmente é mais velho (TALAVERA, 2003, p. 8)”.

Outro ponto a ser discutido é o momento de contato entre visitantes e visitados, que deve ser questionado sobre sua validade por ser efêmero, o que pode ocasionar tensões e conflitos posteriores. As partes envolvidas não estão necessariamente comprometidas em compreender de fato como funciona o sistema social do outro devido ao curto período de relacionamento, propiciando assim o não conhecimento verídico e a disseminação incorreta da realidade de cada participante (COHEN, 1984 *apud* BARRETTO, 2004).

As visões de Godoy e Luna (2012) e Barretto (2004), já citadas, identificam alguns problemas no momento de interação entre as culturas. Essas falhas podem ser associadas a alguns aspectos, como: o desinteresse de realmente conhecer o outro; o curto período de contato com a cultura; olhar do turista sendo intencionalmente direcionado; a inconformidade do visitado em se abrir para o visitante; ou a necessidade do turista em reafirmar seu imaginário inviabilizando a compreensão da autenticidade do local.

Ao pensar no conhecimento da autenticidade do outro devemos nos atentar à complexidade que é exigida na ação. Não é satisfatório um contato efêmero com a cultura como metodologia para obter tal compreensão. É necessário mais. O processo de percepção demanda tempo e a aceitação do vivente daquela cultura em compartilhá-la com o outro.

6. A RESPONSABILIDADE DO MEDIADOR DA ATIVIDADE

A forma como o turista percebe o local está diretamente relacionada com o mediador da interação, pois o mesmo interfere e influencia na atividade. Sendo assim, para melhor entendimento é necessário problematizá-lo e evidenciar toda a sua participação e contribuição no contato entre visitantes e visitados.

Ao propor uma experiência para o turista, através de um destino turístico, o mediador deve avaliar seu produto para ter certeza que ele e o local são verdadeiramente capazes de proporcionar o resultado esperado pelo seu cliente, pois para Pine (2004) a autenticidade tornou-se o ponto chave para a conquista de um consumidor que passa a ser tomado pela experiência que o produto pode oportunizar. Mais que o gasto financeiro e o desprendimento de tempo para a realização da atividade, o turista passa a priorizar a experiência que o produto proporcionará.

Quanto aos possíveis intercâmbios social e cultural possíveis na interação entre visitantes e visitados, Talavera (2003) acredita que os mesmos não estão, necessariamente, inclusos no momento do planejamento da atividade turística nesses locais. Por parte de quem faz o intermédio da atividade, é prioridade valorizar a exploração do local e da cultura no momento do contato fazendo com que a possível interação entre as comunidades seja deixada de lado.

Tais relações intermediadas pela atividade turística em geral são passíveis de serem questionadas quanto à validade da sua autenticidade já que, para Godoy e Luna (2012), a sociedade em si vive de interações encenadas que começam a integrar o contexto local dificultando o discernimento do que de fato é verídico e fazendo com que o fenômeno não seja exclusivo do momento da interação entre culturas díspares.

A moldagem do comportamento para uma representação de um imaginário a respeito de uma cultura é chamada por Prado (2003, p.211) de “mudança no modo de vida local”, que é pautada no interesse econômico proporcionado pela introdução da atividade turística nesses locais. Essa mudança pode gerar danos ao uso do espaço como também conflitos entre interesses dos diferentes atores sociais envolvidos.

Ao falar de interação entre sociedades deve-se atentar sobre como é a forma de mediação adotada para a interação dessas duas, ou mais, culturas. Será que o mediador, em sua maioria um terceiro não pertencente à cultura visitada, realmente consegue estabelecer uma interação que realmente corresponde à realidade do local?

Se para responder a pergunta nos respaldarmos em Barretto (2004), chega-se a conclusão que a relação ocorre de forma efêmera e superficial justamente pela terceirização da responsabilidade do setor turístico presente na comunidade de destino, sendo assim, é essencial levar em consideração o moderador responsável pelo acesso e contato com o local.

Trazendo novamente de forma mais clara o questionamento sobre autenticidade, Greenwood (1989 *apud* KOHLER, 2009) aponta que a atividade turística contribui para a comoditização da cultura e que, dessa maneira, apesar de elementos estéticos e externos serem mantidos, seu sentido é alterado.

Tradições são apresentadas mais de uma vez no mesmo dia não para a própria população, mas para atender a demanda turística, o que pode contribuir para a perda de sentido ou propósito ao executar ações relacionadas à sua cultura para a própria comunidade. Esse processo transformação cultural, para Greenwood, é a troca do vínculo moral para o vínculo comercial e pode ser exemplificado pelo termo *phony-folk-culture*, que “descreve uma cultura voltada à apreciação e ao consumo dos turistas, mas sem nenhum significado para os habitantes locais” (GREENWOD, 1989 *apud* KOHLER, 2009, p. 293).

Essa idealização da autenticidade com fins de atender à demanda turística se faz de maneira encenada, para MacCannell, que a define da seguinte forma:

As atrações turísticas dividem-se em região de fachada (*front region*) e região de fundos ou bastidores (*back region*), cada uma com *performances* e papéis sociais diferentes e mesmo discrepantes. Enquanto a primeira é o lugar da apresentação turística, a segunda é o lugar de descanso e preparação, na qual atividades que prejudicam a apresentação turística são escondidas. Assim, o turista não encontra em sua viagem elementos culturais autênticos, mas sim representações turísticas, que preservam o cotidiano dos nativos, e permitem a realização de lucros (MACCANNELL, 1999 *apud* KOHLER, 2009, p. 297).

Ao pontuar a autenticidade como dada de forma encenada, a perspectiva de MacCannell converge com a de Greenwood (1989, *apud* KOHLER, 2009) ao entender que a transformação da cultura para produto resultante atividade turística propicia o enfraquecimento da cultura tida como original por conter menos traços da autenticidade e não possuindo sentido para a comunidade.

Apesar de apresentar de forma negativa a presença do turismo em comunidades, Greenwood não necessariamente o responsabiliza pela inautenticidade. O autor aponta que essas sociedades não estão isoladas e livres de influências externas que podem contribuir para sua mudança, além de atentar para o fato de uma mesma sociedade ter diversidades dentro dela argumentando então que o que está sendo considerado como tradicional é resultado de perspectivas.

O pensamento de Turner e Ash (1976, *apud* KOHLER, 2009) interliga-se em Greenwood, mas pode ser destacado por entender o turismo de maneira alienadora, pois para os autores, tudo o que é consumido a partir da atividade turística é inautêntico, pois a realidade social local contrasta com a irrealidade da experiência turística moldada.

O contato direto entre as duas sociedades é necessário para a desmitificação dos preconceitos criados ou reforçados pelo imaginário das duas partes envolvidas, como já exposto. A comunicação faz se incompleta ou não correspondente à realidade devido à mediação ser proporcionada por alguém externo a cultura, que pode realizar um recorte da realidade com a finalidade de direcionar o olhar do turista para o que for conveniente.

Essa adaptação do cotidiano local é uma demanda dos visitantes, que buscam por meio da viagem confirmar suas crenças e seu imaginário sobre o local, o que é priorizado pelos atores da atividade turística ao proporcionar a experiência no local conduzindo o olhar do turista para a conversão de seu imaginário para a realidade. (GODOY, LUNA, 2012).

Quando há participação da comunidade na atividade turística explorando sua cultura, Talavera (2003) aponta que existe consentimento dos moradores locais envolvidos que sua cultura está sendo moldada com o propósito de atender a um público e que isso pode estar ocasionada a necessidade de ganhos econômicos que são possibilitados através dessa mercantilização.

Quanto à participação dos atores mediadores da atividade turística em comunidades consideradas exóticas, Talavera (2003) argumenta que para os mesmos não importa se o que será vendido é autêntico. O indicador do quão autêntico aquilo é, segundo o ponto de vista dos agentes de turismo, se faz através de sua rentabilidade.

7. O EXOTISMO E A AUTENTICIDADE NO CONTEXTO DA FAVELA TURÍSTICA

A intenção do presente capítulo é aproximar o debate das seções anteriores ao contexto da favela brasileira transformada em produto turístico. Mais que apenas expor a favela turística, é interessante indagar os motivos de o local ser considerado exótico e autêntico apontando como ocorre o desenvolvimento da atividade dentro desse espaço.

Para avaliar o exótico inserido ao trade turístico invisto na problemática da favela sendo considerada como um destino com fins de conhecer o exótico. Mas por que validar a classificação da favela como tal forma de turismo? As perguntas cada vez mais se estendem, então começar avaliando o interesse de quem viaja em busca de conhecer o outro exótico é um bom ponto de partida.

Paganotti (2009) problematiza a escolha da favela como atrativo turístico devido ao desejo do turista de conhecer o lado não tão “belo” do país, mas que, apesar de toda a pobreza presente no local ser o motivador da ida e do contraste estético, se comparada com os outros atrativos brasileiros, a visita complementa e contribui para a grande popularidade do país como destino turístico.

A favela turística assim como outros locais marcados por tragédias ou depredações do espaço, como no caso do *dark tourism*, tornam-se destinos a serem visitados a partir do processo de distinção social e hierárquica vista como necessária entre viajantes e turistas de massa.

Essa “invasão do espaço”, ocasionada pela maior visitação de turistas a um local, faz com que o viajante, que se considera explorador de destinos alternativos, sinta-se motivado a conhecer locais que ainda não despertaram o interesse de outros turistas e que novamente os diferencie dos demais, o que pode ser considerado como justificativa para a transformação das favelas em destino turístico (FREIRE-MEDEIROS; MENEZES; NUNES, 2009).

O turismo em favelas, em premissa, é caracterizado pelo contato do turista com outra realidade seja ela cultural, social e/ou econômica e com isso pode ser denominado como um turismo de realidade. Porém ao falar em turismo de realidade, deve-se atentar a questão da existência de duas vertentes dentro da mesma, que explicam o tipo de experiência que o turista terá no momento da atividade, sendo elas: tours sociais e os tours sombrios.

Uma possível justificativa para a potencialidade da favela como um objeto de consumo turístico pode ser dada pelo crescimento dos chamados *reality tours*, que a caracterizaria como local hostil, e o processo de comercialização da favela como uma marca, um produto, cujo atrativo e diferencial está diretamente relacionado à autenticidade (FREIRE-MEDEIROS, 2009).

A procura por locais inusitados ou fora dos padrões estéticos, como a favela, configura os *reality tours*, que em geral podem ser definidos como produto resultante da necessidade de visitantes em conhecer e entender a história ou a vida em tal comunidade marcada por tragédias ou pobreza, que as distinguem de seu local acreditando que a partir do contato físico vivenciarão sua autenticidade (GODOY; LUNA, 2012).

Os tours sociais são realizados por turistas que visam locais com desvantagem econômica, no qual o morador vive em condições inferiores ao do turista, enquanto os tours sombrios são visitas a locais marcados por tragédias históricas e estimulam sensações no turista. Para Freire-Medeiros (2007), o turismo de favela se

mescla entre as duas vertentes, pois o turista ao praticá-lo acaba enchendo-se de altruísmo ao entrar em contato, mas com as mesmas sensações que um tour sombrio propicia, que é de aventurar-se e deslumbrar-se.

Com a afirmação de Freire-Medeiros, sobre a fusão dos conceitos de tour sombrio e tour social inseridos no contexto da favela, observa-se que para o turista é interessante estar em contato com um objeto de consumo do seu interesse e ao mesmo tempo poder se considerar ou ser posto como um agente transformador da realidade local através de sua participação na atividade.

Seja o turismo em favela caracterizado como social, de lazer ou de aventura, o objetivo final é o mesmo: atender às concepções criadas por seus visitantes através de passeios planejados para atender o imaginário constituído através das imagens midiáticas ou dos relatos de outros visitantes (GODOY; LUNA, 2012).

A favela, diante da atual necessidade de inovação para atrativos turísticos, ganha destaque no mercado devido a sua divulgação midiática e sua possibilidade de contato entre classes sociais distintas. Com a maior facilidade de deslocamento presente na sociedade contemporânea contribuindo para a popularização de destinos turísticos, o turismo de favela é visto, pelo turista de roteiros alternativos, como uma possibilidade de novamente se diferenciar socialmente. Seja em sua própria cultura ou na sociedade que visita, a atividade o proporciona relembrar sua posição hierárquica diante dos habitantes do destino, uma vez que o produto turístico consumido, em questão, é a pobreza em sua essência (FREIRE-MEDEIROS, 2009).

Analisando o discurso apresentado por Freire-Medeiros, fica em aberto um questionamento sobre o propósito do turismo de experiência: serve para conhecer ou para se diferenciar? A ação parece ser a fusão das duas propostas, pois é válido aproveitar o momento de interação e conhecimento do outro para pensar no self.

Quanto à comercialização da favela, segundo Freire Medeiros (2009), a venda da favela turística tem como alternativa de justificativa o impulso ocasionado pela mídia que constrói e reforça um estereótipo atraindo um potencial consumidor a se interessar em conhecê-la.

Deve-se atentar ao fato que muitas das vezes a imagem transmitida pelos meios midiáticos nada mais é que uma realidade modelada ou até mesmo um recorte que não se trata da verdadeira condição local, que, para Godoy e Luna (2012), nada mais é que o cotidiano local virando um produto cultural a ser comercializado como um produto comum.

A notoriedade da favela resultante da propagação de seu contexto em meios cinematográficos é entendida por Burke (2006 *apud* Paganotti, 2009, p. 61) como um prejuízo para o local causado pelos próprios brasileiros, que vendem a imagem da favela como ambiente hostil e que os mesmos devem se responsabilizar pela criação ou sustentação do estereótipo negativo.

Além da escolha do atrativo turístico estar baseada no imaginário construído pela imagem repassada ao consumidor na maioria das vezes através de mecanismos midiáticos deve-se também atentar ao fato do visitante ser um futuro disseminador da imagem do local através da sua concepção individual, sendo assim um construtor de imaginários (GODOY, LUNA, 2012).

Mesmo como toda construção feita a respeito da sua realidade, a favela está longe de ser considerada vítima do mercado turístico, pois a mesma beneficia-se econômica e culturalmente da visita de turistas, porém deve-se questionar se esses benefícios são relevantes o suficiente para sobrepor a integridade dos moradores locais (FREIRE-MEDEIROS, 2009).

Freire Medeiros (2009) acredita que com o turismo as comunidades só têm a ganhar, pois a atividade auxilia no desenvolvimento econômico e estimula e valoriza o conhecimento da cultura local, que por vez contribui para a autoestima da população receptora. Quanto à oportunidade de crescimento econômico é necessário lembrar que a mesma não é sinônimo de igualdade social.

Desta forma, o processo de moldar a cultura, apresentado por Cohen de forma pessimista, demonstra validade quando Freire-Medeiros traz o presente relato sobre a comunidade aproveitando a oportunidade de

transformar a sua cultura em *commodity* diante da demanda de turistas interessados em sua autenticidade, porém é insuficiente para ratificação da perda de sentido da cultura.

Quanto à possibilidade de na interação do turista com a favela existir conhecimento sobre a autenticidade do local, Kruschewsky (2014) em seu artigo, *Rio de Janeiro: a transformação das favelas em destinos turísticos exóticos*, questiona a validade da atividade turística nas favelas como propiciadora da experiência por acreditar que um curto passeio com duração de algumas horas no qual o turista apenas se informa ou é informado a respeito da estrutura e história do local não condiz com a totalidade dos fenômenos que envolvem aquele meio.

O mediador desse turismo de experiência, que em sua maioria compõe-se de agências de viagens externas à favela, é problematizado por Kruschewsky como usurpador, pois argumenta que a atividade nada mais é que uma forma de apropriação do outro sem pensar nesse outro ou sem o consentimento do outro.

Há também quem afirme, como apresentado por Freire-Medeiros (2009), que o turismo não é um fenômeno transformador social dessas comunidades. A forma de pensar se respalda na questão da atividade apesar de tentar trazer esse desenvolver cultural e social tem contribuído em reforçar para o próprio morador os “mitos” e representações sobre a sua própria cultura, o que é visto como um descrédito da atividade por parte da própria comunidade.

Alguns pacotes turísticos baseados na premissa do turismo de experiência, como no caso da *Favela Experience*³ ou *Be a Local, Don't Be a Gringo*⁴, apresentam a oportunidade ao consumidor de viver o Rio de Janeiro e conhece-lo como ela realmente é. Como argumentado por Kruschewsky (2014), esse convite de conhecer verdadeiro Rio proposto pela agência é de fato correspondente à concepção de Rio da própria população da cidade em geral? Esse “verdadeiro Rio” é para quem?

Essa construção da autenticidade da favela sendo condicionada como promotora da essência do Rio de Janeiro reforça o pensamento de Talavera (2003) ao propor que, o mediador ao comercializar a autenticidade de um local não está de fato preocupado com a disseminação correta, o mesmo está interessado é em conseguir sensacionalizar ainda mais o encanto do turista pelo exótico e pelo autêntico a fim de aguçar o interesse de consumidores.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações aqui realizadas perpassam as seções expostas, mas também à presença da atividade turística nas favelas. Um posicionamento distante da contextualização com base em um espaço, no caso da favela, é o mais apropriado, pois as seguintes percepções se aplicam também aos demais locais, culturas e objetos do mercado turístico considerados exóticos.

Tendo em vista todos os conceitos desenvolvidos sob a ótica do visitante na atividade turística, percebe-se que o processo de ressignificação da palavra exótico de adjetivação para substantivação, como visto desde o início do trabalho, está diretamente relacionado com a prevalência do etnocentrismo, do pensar no *self*.

Muito se fala de uma cultura imperialista, por parte do visitante do hemisfério norte indo para o sul, contribuindo para um possível processo de colonização e submissão. Essa ideia de colonialismo sendo característica determinante do turismo de experiência em locais considerados exóticos talvez não seja válida. Todas as atividades turísticas envolvem essas mesmas relações de anfitriões prontamente dispostos a atender às expectativas do seu hóspede, mas em contextos diferentes.

Nesse mesmo contexto de relativização de superioridades, o condicionamento de propor que para o turismo de experiência é mais interessante a comunidade ser visitada por turistas da elite econômica pelo fato de os mesmo poderem contribuir com seu poder aquisitivo e terem mais engajamento com causas sociais tem que ser desconstruído. A contribuição do turista de massa é tão importante quanto à do turista alternativo. Os dois contribuem no intercâmbio cultural e na economia local.

³ FAVELA EXPERIENCE. **About Favela Experience**. Disponível em: <<http://bealocal.com/tours/favela-tour/>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

⁴ BE A LOCAL. **Favela Tour**. Disponível em: <<http://bealocal.com/tours/favela-tour/>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

Mesmo que o trabalho não apresente a percepção do visitado, ele se faz importante para o estudo da interação entre culturas com enfoque na experiência, pois contribui para a compreensão de que não é correto afirmar que ocorre uma submissão na relação entre visitantes e visitados, porque o visitado também se beneficia.

O fato de o exótico ser comercializado ou se comercializar para atender a uma demanda não o torna vítima do mercado turístico. O colonizado já muito explorado também explora o colonizador ao se vender. O até então entendido como colonizado pode se considerar sim como superior por promover o interesse pelo seu conhecimento, pelo conhecimento da sua cultura. As posições hierárquicas não são tão sólidas como defendidas.

Toda essa questão de superioridade de culturas é relativa, pois o turista nem sempre se posiciona como superior. Talvez esse julgamento nem ocorra de fato na experiência com o outro. A possibilidade de se questionar e se comparar, que realmente pode ocorrer na viagem, não tem que ser entendida como propiciadora da proeminência do visitante em relação ao visitado.

Por eventualidade, o turista pode se sentir inferior ao que presencia justamente por conter uma autenticidade que julga perdida em seu local de origem. O interesse em conhecer o outro tem que ser visto também como uma valorização da cultura de outrem.

Quanto à autenticidade, aproveitando a deixa, não há como ponderar se o exótico presenciado pelo turista é de fato autêntico. Mas fica perceptível que a autenticidade é relativa ao imaginário do turista. A individualidade da experiência precisava ser valorizada no debate e na concepção de perspectivas sobre o assunto.

O empirismo proporcionado pela atividade turística se faz essencial para a desmitificação do *outro*. Porém o processo de percepção, conhecimento e entendimento de uma cultura demanda tempo e a aceitação de seu vivente em compartilha-la com o *outro*. Caso contrário, o turista permanecerá com sua rasa compreensão do outro ou, como no presente artigo problematizado, do exótico.

Como método de apurar o que é concebido como autêntico na relação se recorre, em grande frequência, ao auxílio de perspectivas de terceiros vistos como pesquisadores com propriedade para falar sobre o assunto. Porém é muito importante dar destaque aos atores envolvidos em todo o processo e suas percepções.

O texto em momentos apresenta o exótico como projetado para atender às expectativas de interesse do turista ou de quem deseja comercializá-lo, sendo reforçado pela própria comunidade que se molda para receber essa demanda prejudicando sua autenticidade. Contudo, o que deve ficar de comum entendimento é a importância de especular que essas mudanças, que os moradores possivelmente passam a fazer para receber os turistas, são conseqüentemente incorporadas àquela cultura, seja com consentimento ou de forma não tão perceptível pelo morador.

Quanto a questionamentos importantes para a construção das perspectivas dos avaliadores da autenticidade em toda interação com o exótico, se faz omissa a relativização do interesse desse visitante para a construção do que se entende como compreensão da autenticidade e também a perspectiva do visitado sobre a atividade turística em sua cultura.

Deve-se relativizar se o turista em busca do exótico tem o interesse de interagir e entender o outro ou apenas quer conhecê-lo e se entreter, assim como, se o visitado também tem interesse em realmente conhecer o outro ou permitir que o outro o conheça.

REFERÊNCIAS

BARRETTO, Margarita. Relações entre visitantes e visitados. **Turismo em Análise**, v. 15, n. 2.

- BASTOS, J. T. Dicionário etimológico, prosódico e orthographico da lingua portugueza. 1912.
- BE A LOCAL. **Favela Tour**. Disponível em: <<http://bealocal.com/tours/favela-tour/>>. Acesso em: 31 jan. 2016.
- COHEN, Erik. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of tourism research**, v. 15, n. 3, p. 371-386, 1988.
- ETYMONLINE. Exotic. Online Etymology Dictionary. Disponível em: <http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=exotic>. Acesso em: 30 jan. 2016.
- FAVELA EXPERIENCE. **About Favela Experience**. Disponível em: <<http://bealocal.com/tours/favela-tour/>>. Acesso em: 31 jan. 2016.
- FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 1838 p.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística**. Editora FGV, 2009.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, n. 65, p. 61-72, 2007.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca; MENEZES, Palloma; NUNES, Fernanda. Consumindo a favela turística. In: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia (Orgs.). **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Rural (Edtur), 2009, p. 119-134.
- GODOY, Karla Estelita; LUNA, Sarah Borges. A estética turística e cinematográfica da favela. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 2, p. 239-252, 2012.
- GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo. Turismo e etnicidade. **Horizontes antropológicos**, v. 9, n. 20, p. 141-159, 2003.
- KÖHLER, André Fontan. Autenticidade: Origens e bases da discussão em Turismo. **Turismo-Visão e Ação**, v. 11, n. 3, p. 282-303, 2009.
- KRUSCHEWSKY, Gabriela. **Rio de Janeiro: a transformação das favelas em destinos turísticos exóticos**. Huffpost Brasil. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2014/03/28/turismo-favela_n_5053125.html>. Acesso em: 31 jan 2015.
- LEITÃO, Débora Krischke. Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 203-230, 2007.
- MURARI, Luciana. O culto da diferença: imagens do Brasil entre exotismo e nacionalismo. **Revista de História**, n. 141, p. 45-58, 1999.
- NASCENTES, Antenor. **Dicionário etimológico resumido**. Instituto Nacional do Livro, Ministério da Educação e Cultura, 1966.
- NASH, Dennison. Tourism as a form of imperialism. In: SMITH, Valene L. (Ed.). **Hosts and guests: The anthropology of tourism**. University of Pennsylvania Press, 2012.
- PAGANOTTI, Ivan. Imagens do Brasil turístico nas páginas do New York Times. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418**, v. 24, n. 2, 2009.
- PINE, Joseph. Joseph Pine fala sobre o que os consumidores querem. TED. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want?language=pt-br>. Acesso em: 30 jan. 2016.

PRADO, Rosane Manhães. As espécies exóticas somos nós: reflexão a propósito do ecoturismo na Ilha Grande. **Horizontes Antropológicos**, v. 9, n. 20, p. 205-224, 2003.

TALAVERA, Agustín Santana. Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran. **Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural**, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2003.