

TURISMO LITERÁRIO:
**UMA ANÁLISE SOBRE AUTENTICIDADE,
IMAGEM E IMAGINÁRIO**

Fernanda Naves Coutinho

Graduada em Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
e-mail: fernanda-nc@hotmail.com

Diomira Maria Cicci Pinto Faria

Doutora em Economia pela Universidade Federal de Minas Gerais, Mestre em Turismo pela Universidad de Alicante, Espanha. Professora Adjunta do Departamento de Geografia da UFMG e líder do grupo de pesquisa “Turismo, economia, cultura e território”.
e-mail: diomira@uol.com.br

&

Sergio Donizete Faria

Mestre e Doutor em Computação Aplicada pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE). Professor Associado do Departamento de Cartografia da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
e-mail: fariamaracai@yahoo.com.br

COUTINHO, Fernanda Naves; FARIA, Diomira Maria Cicci Pinto & FARIA, Sergio Donizete. Turismo literário: uma análise sobre autenticidade, imagem e imaginário. *albuquerque* – revista de história. vol. 8, n. 16. jul.-dez./2016, p. 31-50.

Resumo: Apesar de pouco discutido, o Turismo Literário surge como uma modalidade de Turismo Cultural, que se destaca como uma alternativa ao turismo de massa. A literatura é uma forte expressão artística e cultural que pode associar-se a criação de imagens e imaginários que despertam motivação nos leitores para que se tornem turistas. Portanto, o objetivo principal do presente artigo é analisar possibilidades de autenticidade em relação à conexão entre as experiências advindas do Turismo e da Literatura. Sob essa perspectiva é realizado um estudo teórico, abrangendo autores nacionais e internacionais que contribuem para o tema em questão. Esse estudo revela que as relações entre autenticidade e turismo se conectam diretamente à subjetividade humana.

Palavras-chave: Turismo Literário, Turismo Cultural, Imagem, Imaginários, Autenticidade.

Abstract: Despite the poor discussion around the subject, Literary Tourism appears as a form of cultural tourism, which stands as an alternative to mass tourism. Literature is a strong artistic and cultural expression that may be associated with the creation of images and imaginary that arouses motivation able to transform readers into tourists. Therefore this article main goal is to analyze possibilities of authenticity regarding the connection between the experiences gained from Tourism and Literature. From this perspective it conducted a theoretical study, covering national and international authors who contribute to the issue at hand. This study shows that the relationship between authenticity and tourism connect directly to human subjectivity.

Key-words: “O Rei da vela”; theater; censorship; dictatorship.

Introdução



turismo pode ser analisado de acordo com as motivações que impulsionam o indivíduo a viajar em busca de conhecer e vivenciar lugares e culturas diferentes. Pode-se dizer que a cultura é um dos principais atrativos que fomenta o deslocamento de pessoas, gerando assim uma relação benéfica mútua com o turismo, que por sua vez auxilia na divulgação e preservação do patrimônio cultural. As experiências proporcionadas pelas viagens e atrações (culturais, naturais etc) encontradas nos destinos também podem ser utilizadas na análise desse fenômeno.

Por ser um produto intangível, o turismo é movido pela expectativa positiva, ou seja, pela imagem do lugar, que faz com que vários turistas deixem suas casas e viagem rumo ao desconhecido.

O presente trabalho tem como objetivo analisar um segmento novo do turismo, considerado uma modalidade do Turismo Cultural e que conquista cada vez mais “leitores-turistas”: o Turismo Literário. Para melhor compreensão do tema, são analisados fatores que contribuem ou possuem papel relevante na ocorrência do mesmo, tais como: autenticidade, imagem e imaginário. Para realizar essa análise é adotada uma metodologia eminentemente teórica em prol de debater e conectar os temas estabelecidos, com uma revisão bibliográfica de autores nacionais e internacionais que contribuem para a análise proposta neste artigo. Com base nessa revisão bibliográfica é realizada uma análise em consonância com o objetivo, buscando elucidar algumas questões pertinentes ao presente debate.

No decorrer deste texto, tendo como suporte a investigação em torno do tema proposto, é apresentado um debate sobre a possibilidade da autenticidade diante do Turismo Literário, questionando a possibilidade de julgar e definir autenticidade, e desvendando como é dado o fortalecimento da imagem, a criação de imaginários e a apropriação do patrimônio de modo a impulsionar o turismo cultural.

Relações entre turismo, turismo cultural e literatura

É perceptível o poder que a cultura possui em atribuir significado ao turismo, sendo ela citada constantemente nas definições do mesmo. Logo, além de um “fenômeno socioeconômico”¹ a atividade turística exerce um papel influente no aspecto cultural de lugares que a desenvolvem. Os diferentes tipos de cultura desempenham papéis cruciais porque em suas diferenças oferecem variedade e possibilidade de diferenciação do produto turístico.²

O Turismo Cultural é então um segmento do Turismo que surge como alternativa aos turistas com intenção de vivenciar os destinos de uma maneira diferenciada e completa³, colocando como principal atrativo turístico os aspectos culturais que envolvem um determinado lugar. Esses aspectos podem ser de caráter religioso, pedagógico, literário, entre outros. Para compreender melhor a motivação de um turista cultural, adota-se a definição de Xicatto:

[...] motivado pela busca de informações, de novos conhecimentos, do processo de interação com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural. Esta atividade turística tem como fundamento o elo entre o passado e o presente, o contato e a convivência com a herança cultural.⁴

¹ SANTOS, I.; GUZMÁN, S. Turismo de experiência: uma alternativa socioeconômica para Itacaré (BA)? *Caderno Virtual de Turismo*, v. 14, n. 2, p. 117-132, ago. 2014. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=796&path%5B%5D=394>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

² BONIFACE, 1999, apud HANLEY, K.; WALTON, J. K. Constructing cultural tourism: John Ruskin and the Tourism Gaze. *Tourism and Cultural Change Series* (Book 25). England: Channel View Publications, 2010.

³ SALVADOR, D.; BAPTISTA, M. M. Turismo cultural e origens de um povo: uma rota turístico-literária para a cidade de Fortaleza, baseada na obra “Iracema”, de José de Alencar. In: *Congresso Internacional “A Europa das Nacionalidades - Mitos de Origem: Discursos Modernos e Pós-modernos”*, 2011, Aveiro. Livro de Resumos ... Aveiro: Universidade de Aveiro, p. 188-189. Disponível em: <<http://mariammanuelbaptista.com/publica%C3%A7%C3%B5es.html>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

⁴ XICATTO, C. E. O turismo literário na *Revista Cult*: uma análise semiótica. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Unesp - Campus de Rosana, 2008. Disponível em: <<http://ad.rosana.unesp.br/docview/directories/Arquivos/DTA/Biblioteca/2008%20-%2007/CamillaEvangelistaXicatto.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2016, p. 15.

Através da cultura é possível tornar destinos turísticos mais atrativos e competitivos tanto para os residentes quanto para turistas e investidores.⁵ Carvalho⁶, assim como as autoras Henriques e Henriques⁷, também percebe que o Turismo Cultural pode constituir-se como um “promotor da comunicação intercultural”. Essa comunicação é realizada através da divulgação do patrimônio cultural, seja ele material ou imaterial.

Nesse contexto, a literatura possui um papel essencial para a cultura de um povo e insere-se como parte do patrimônio cultural imaterial local enquanto expressão artística e cultural. Para esclarecer a relação entre Turismo, Cultura e Literatura é preciso ultrapassar o preceito de que literatura se baseia apenas em livros e textos como algo “imóvel” e ir um pouco mais além. Por partilhar e transportar cultura, os textos literários podem ser passados para o turista por meio do patrimônio cultural material, imaterial ou natural. Dessa maneira a literatura é transmitida tanto através da arquitetura quanto através de mitos, lendas, folclores, culinária, danças, entre outros.⁸ Sendo assim:

[...] a relação entre literatura e turismo passa não só pela capacidade que o texto literário tem de fixar memórias e experiências de viagens, mas também pela potencialidade do texto literário de recuperar e (re)construir memórias de espaços e de transformar, por essa via, o espaço em espaço turístico [...].⁹

⁵ OCDE, 2009 *apud* HENRIQUES, C.; HENRIQUES, L. Turismo literário em cidades de periferia europeia: o caso de Lisboa e Dublin. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 6, 2010, Caxias do Sul. **Actas ...** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tplVseminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt02/arquivos/02/Turismo%20Literario%20em%20cidades%20da%20periferia%20europeia.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2016.

⁶ CARVALHO, I. C. R. As redes em turismo cultural: um olhar sobre a relação entre turismo e cultura. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n. 13, p. 29-38. 2010. Disponível em: <<http://mariammanuelbaptista.com/pdf/RT&D-13-ID31.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

⁷ HENRIQUES, C.; HENRIQUES, L. *op. cit.*, 2010.

⁸ SIMÕES, M. L. N. Identidade cultural e turismo: a literatura como agenciadora de trânsitos e possível elemento de sustentabilidade. **Revista de Cultura e Turismo - CULTUR**, 2008b. Disponível em: <<http://www.uesc.br/icer/artigos/aidentidadecultural.pdf>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

⁹ QUINTEIRO, S.; BALEIRO, R. Dos Algarves: uma personagem à procura da literatura: a ficção literária e a prática turística. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, n. 24, 2014a. (Special Issue Languages, Literature and Tourism ESGHT - University of the Algarve, Portugal). Disponível em: <<http://www.dosalgarves.com/revistas/N24/2rev24.pdf>>. Acesso em: 4 fev. 2016, p. 33.

Salvador e Baptista consideram que a possibilidade de conhecer pessoalmente lugares marcados pela literatura é facilitada pelo desenvolvimento do turismo, já que este por sua vez proporciona acessibilidade, deslocamento, alojamento, entre outros, aos turistas. Contudo, a principal função do Turismo nesse aspecto é a realização do “[...] encontro entre o leitor e os lugares (reais ou imaginários) das obras e de seus autores”.¹⁰ É plausível deduzir então que o Turismo atua como uma possibilidade de tornar “físico” os espaços literários que antes existiam apenas na imaginação do leitor. Os autores em questão possuem uma visão positiva e atentam que o desenvolvimento do Turismo pode fornecer melhorias locais e despertar em sua população o sentimento de valorização da cultura.

Outro ponto positivo nessa aliança entre Turismo e Literatura é citado por Mendes (2007):

A Literatura pode abrir mundos de compreensão estética na medida em que promova um movimento de criação de uma sensibilidade unificadora entre o turista e o “anfitrião”. A obra literária (como obra de arte) exerce grande influência no desenvolvimento da humanidade, já que tratando da universalidade dos conflitos e sentimentos inerentes ao crescimento pessoal e compreensão do mundo, desempenha um papel libertador e transformador.¹¹

Apesar de ainda pouco explorada, a associação entre literatura e turismo oferece ao turista não apenas o papel de observador, mas atua como mediador para um encontro de si mesmo. Isso ocorre, pois, as pessoas se identificam com um autor ou obra por motivos pessoais e profundos (subjetivos), às vezes inexplicáveis que são vivenciados através da viagem, do encontro com outras culturas, outros lugares e de experiências que transmitam os sentimentos advindos da literatura.¹²

¹⁰ SALVADOR, D.; BAPTISTA, M. M, op. cit., p. 3.

¹¹ MENDES, M. C. G. **Na senda estética e poética dos itinerários turísticos e literários: o Vale do Lima.** 176 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo) - Universidade de Aveiro, Aveiro, 2007, p. 85.

¹² RUSKIN, 1961, apud HANLEY e WALTON, op. cit., 2010.

Turismo literário: definições

O Turismo Literário, objeto desta análise, surge como uma modalidade que se encaixa no segmento de Turismo Cultural. Segundo Robinson e Andersen (2002), o Turismo Literário é cultural por ser baseado em arte criativa. A arte que inspira e atua como fonte de motivação para o Turismo Literário é a Literatura, que como visto anteriormente constitui-se como parte do patrimônio cultural de determinado destino. Portanto, é necessário considerar a literatura em termos turísticos, sendo vista em sua amplitude por ser um instrumento de expressão artística e cultural com capacidade de informar, visionar, estimular, motivar e inspirar.¹³

De acordo com Mendes¹⁴, o Turismo Literário é a modalidade que destaca lugares, eventos e vida de autores relacionados a textos literários, dispondo-se como cenário no qual ocorre a promoção de locais que fazem uma ponte entre a produção literária e artística e os turistas visitantes. Ele não se restringe apenas a “literatura de viagens”, ou seja, relatos de viajantes que possam inspirar turistas. O texto literário vai além de relatos, ele é capaz de “ressignificar” lugares, sejam esses ficcionais ou não, e assim impulsiona leitores a visitar, conviver com a população local, perceber a cultura, possibilitando ao turista sentir e vivenciar através de sua perspectiva de leitor determinado destino.¹⁵ Para Mendes, para que seja considerado como “Turismo Literário” a literatura (textos literários) deve cumprir o papel de motivar a viagem, possuindo cunho decisivo no momento de escolha do destino a ser visitado.¹⁶

O perfil do turista leitor é definido por suas motivações. Esse tipo de turista pretende, enquanto viaja, procurar e compreender novos mundos, novas culturas,

¹³ ROBINSON, M.; ANDERSEN, H. C. *Literature and tourism: essays in the reading and writing of tourism*. Londres: Thomson Learning, 2002. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=es&lr=&id=ePslxk3tTOsC&oi=fnd&pg=PR7&dq=++++literary+tourism+in+europe&ots=yiligVLuyr&sig=14f_Q5j5JAOUlkCDBsdQPtA954M#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹⁴ MENDES, M. C. G, op. cit., 2007.

¹⁵ SIMÕES, M. L. N. De leitor a turista na Ilhéus de Jorge Amado. *Revista Brasileira de Literatura Comparada*, n. 6, p. 177-184, 2002. Disponível em: <<http://www.culturaturismo.com.br/artigos/DELEITORATURISTA%20.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

¹⁶ MENDES, M. C. G, op. cit., 2007, p. 87.

peçoas, e realidades. Dessa maneira, ele é capaz de se encontrar e compreender a si mesmo, se reinventando e reinventando os lugares simbolicamente.¹⁷

Percebe-se que o caráter atemporal atribuído a literatura, proporciona que os sentimentos, vivências e experiências conquistadas através da modalidade do Turismo Literário ocorram “para além do texto”.¹⁸ Assim sendo, é possível deduzir que tal atividade é uma forma de privilegiar a (re)valorização e dinamização da identidade de regiões, já que oferece aos visitantes a oportunidade de desvendar sobre vidas passadas e imergir nas raízes históricas e culturais do destino visitado, atribuindo então maior relevância ao Turismo Cultural que possui como recurso à diferença.¹⁹

Autenticidade

De acordo com as definições de Cultura e Literatura, relacionando-as ao Turismo e inserindo-as como parte do patrimônio cultural e motivação para o Turismo Literário, é proposto um debate sobre a autenticidade dessa nova forma de fazer turismo. Primeiramente é preciso enxergar a literatura enquanto expressão de arte, e logo, considerar suas formas de reprodução. Para melhor compreender esse aspecto, é preciso considerar que, de acordo com Benjamin:

A obra de arte a princípio foi sempre suscetível de reprodução. O que alguns homens faziam podia ser feito por outros. Assistiu-se em todos os tempos a discípulos copiarem obras de arte, a título de exercício, os mesmos reproduzirem-nas a fim de garantir sua difusão e os falsários imitá-las com o fim de extrair proveito material.²⁰

¹⁷ Ibid.

¹⁸ HENRIQUES, C., QUINTEIRO, S. O turismo literário: olhão sob a perspectiva de João Lúcio. In: **Internacional Conference on Tourism & Managment Studies**, 2011, Algarve. Proceedings ... Algarve: Universidade do Algarve, 2011. v. I, p. 614-622. Disponível em: <tmstudies.net/index.php/ectms/article/download/224/323>. Acesso em: 6 fev. 2016, p. 3.

¹⁹ MENDES, M. C. G, op. cit., 2007.

²⁰ BENJAMIN, W. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: **Os pensadores**. Textos escolhidos: Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Jürgen Habermas. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1980, p. 5.

Para Benjamin, a autenticidade adquire novos significados, já que a obra de arte é suscetível a formas de reprodução, ou seja, se a ideia de autenticidade continuar presa apenas aquilo que é “original”, ignorando cópias e reproduções dificilmente será encontrado algo realmente autêntico na atualidade.²¹ A partir dessa necessidade de atribuir novos significados ao termo, Benjamin define que o que “[...] caracteriza a autenticidade de uma coisa é tudo aquilo que ela contém e é originalmente transmissível, desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico [...]” e ainda infere que “[...] na época das técnicas de reprodução o que é atingido na obra de arte é a sua aura [...]”.²²

O contexto histórico deve então ser considerado para melhor entendimento do que seria a “aura” que atribui tanto para a autenticidade da arte. Antigamente, na época medieval, o culto se relacionava diretamente a obra de arte. Seus significados e sua aura eram dados pelo papel ritualístico que possuía, sendo mágico ou religioso. Um exemplo dado por Benjamin é que a estátua de Vênus podia representar algo bom para quem a venerava e algo ruim (impuro, imoral) ao clero.²³ Com o passar do tempo, a arte é emancipada das imposições ritualísticas e passa a se relacionar bastante com a política, atuando para esta como um acessório, um instrumento.

Ao se desassociar do culto, a arte passa a ter seu uso voltado para exposições que são reforçadas e tornam-se mais acessíveis em detrimento das técnicas de reprodução.²⁴ Entretanto, surge aí uma polêmica, pois, se as obras de arte não se prendem mais a rituais e são capazes de serem reproduzidas, onde se encontra a aura? Ou seja, sua autenticidade?

No intuito de alcançar uma resposta para essas questões é preciso considerar que a literatura em si surge no intuito de ser divulgada, publicada, republicada, traduzida e difundida pelo mundo. Sendo assim, percebe-se um conflito diante da autenticidade do Turismo Literário. Sendo esse considerado como uma modalidade atípica, onde se encontra seu diferencial e o que o faz autêntico (ou não)?

A posição crítica do próprio turista também é um fator a considerar diante da autenticidade, sendo que ele deve ser capaz de julgar se está vivenciando o “diferente

²¹ Ibid.

²² Ibid., p. 6

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

pelo diferente” ou adquirindo algum benefício intelectual e cultural através de sua experiência turística, como avalia Quinteiro e Baleiro:

[...] a apropriação da cultura pelo setor do turismo resulta, freqüentemente, na encenação, em maior ou menor grau, dos lugares, o que coloca em causa o seu estatuto real. Estamos a pensar, nomeadamente, nos lugares literários que são levados ao extremo artificial, como sucede com os parques temáticos construídos com base num autor ou numa obra [...].²⁵

Infere-se então que Quinteiro e Baleiro realizam uma avaliação crítica sobre essa problemática, já que para elas o simples fato do Turismo se apropriar da cultura já leva a crer que não é possível alcançar a autenticidade. Essas autoras atentam para a transformação do Turismo em “simulacro”, “encenação” e para a perda de identidade local que ocorre quando há apropriação cultural na intenção de entreter e atrair turistas. Sendo assim, de acordo com essas autoras, cabem aos turistas literários apenas “gradações do autêntico”:

Posto isto, nos lugares literários, mais do que “autenticidade” (uma impossibilidade em si mesma, como vimos acima), o visitante encontra nas “gradações do autêntico” um caminho para uma maior aproximação ao autor ou às personagens e cenários das obras, que ainda assim lhe permitem materializar, em algum grau, quer o sentimento quer o conhecimento.²⁶

Para Henriques e Henriques, o entendimento e a compreensão da experiência possuem posição prioritária em relação ao sentimento no que se refere a experiências proporcionadas pelo Turismo Literário. Entretanto, para essas autoras, a “cultura como entretenimento” é aceitável já que algumas pessoas realizam percursos ou itinerários

²⁵ QUINTeiro, S.; BALEIRO, R. Dos Algarves: uma personagem à procura da literatura: a ficção literária e a prática turística. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, n. 24, 2014a, p. 17.

²⁶ *Ibid.*, p. 18.

literários com o intuito de apenas se divertir, distrair, sem se preocuparem com o aproveitamento cultural²⁷, o que estaria de acordo com os valores da pós-modernidade.²⁸

Logo, surge um novo questionamento sobre o que é experiência, sendo que a mesma transmite uma ligação direta com a autenticidade do turismo. Para melhor compreensão, a experiência será definida como:

[...] a experiência é um fato de tradição, tanto na vida coletiva como na particular. Consiste não tanto em acontecimentos isolados fixados exatamente na lembrança, quanto em dados acumulados, não raro inconscientes, que confluem na memória.²⁹

De acordo com Pine e Gilmore³⁰ a experiência decorre de um evento memorável; por exemplo, uma experiência ocorre quando uma companhia busca vender seus produtos e serviços em um processo, no qual trata intencionalmente os serviços como palcos e os produtos como adereços, para engajar os clientes e criar um evento memorável, tornando essa uma experiência única para cada indivíduo. Esses autores também acolhem a ideia de que as commodities, os serviços e os produtos atendem apenas ao externo do cliente enquanto as experiências transformam seu interno provocando uma relação individual e única ao consumidor, ou seja, para esses autores as commodities são fungíveis, bens são tangíveis, serviços são intangíveis, e experiências são memoráveis.

A essência do termo experiência trata-se então da subjetividade das atividades, dos serviços e dos produtos escolhidos pelos turistas. É com essa subjetividade e diversidade de olhares advindos do visitante que faz do tempo passado em determinado local tornar-se uma experiência única, pessoal e inesquecível.

Nesse aspecto, é preciso considerar a busca pelo “real” e por evidências do passado como grande motivação para os turistas literários, pois ainda há o senso de que a experiência autentica se relaciona a uma imersão no passado, como se o passado

²⁷ HENRIQUES, C.; HENRIQUES, L. op. cit., 2010.

²⁸ FARIA, D. M. C. P.; MONTE-MÓR, R. L. M. El cambio cultural y los museos: reflexiones a partir del Instituto Inhotim de Arte Contemporáneo. *Revista Investigaciones Turísticas*, n. 11, p. 143-164, 2016.

²⁹ BERGSON, apud BENJAMIN, W. op. cit., 1980, p. 30.

³⁰ PINE, B. J.; GILMORE, J. H. *The experience economy: work is a theatre and every business is a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

agregasse toda a autenticidade que supostamente o presente não possui. Pessoas que viajam nos passos de seus autores queridos querem descobrir o que está relacionado à vida deles, sua rotina, suas inspirações etc.

De acordo com Carvalho, para oferecer uma experiência de Turismo Literário agregadora de valor, sentimento e conhecimento e assim agradar ao turista que está em busca desses fatores, é necessário realizar a conscientização dos agentes de turismo para que eles saibam lidar com a singularidade do objeto cultural.³¹

A partir desse argumento proposto por Carvalho, nota-se que a questão da “autenticidade” no Turismo também possui uma vertente menos subjetiva que se relaciona à qualidade do produto turístico, principalmente no que afeta a economia dos destinos. Ainda de acordo com essa autora, essa visão deve ser considerada “[...] não só por razões éticas, mas também por razões econômicas, uma vez que, tal como uma paisagem natural poluída deixa de cativar o turista, um objeto cultural plastificado e adulterado deixa de merecer o interesse do turista cultural e perde o seu valor econômico”.³²

Esse também é um ponto de vista válido, que não nega nem desmerece o lado pessoal da autenticidade turística, mas acaba remetendo-se (mesmo que indiretamente) a ele por contar com a opinião pessoal dos turistas sobre os produtos e experiências vivenciados. Essa percepção também se conecta diretamente a imagem e imaginários, e logo às expectativas dos turistas literários.

Tratando-se das expectativas, é preciso compreender que como em toda prática de Turismo há perfis diferentes de turistas, sendo que algumas pessoas podem se satisfazer adquirindo objetos representados, ou seja, através da comercialização e mercantilização, encontrando prazer em comprar um souvenir relacionado a uma obra ou autor(a), por exemplo. Outros, porém, são mais interessados em fatos históricos e não ficam facilmente contentes com histórias incertas e mitos criados em torno do autor(a).³³

Dessa forma, infere-se que rotular a autenticidade turística é realmente um dilema, pois, não depende apenas da qualidade “material” dos produtos oferecidos pelo Turismo Literário. Apesar de necessário considerar se o que está sendo apresentado ao turista é

³¹ CARVALHO, I. C. R. op. cit., 2010.

³² Ibid., p. 38.

³³ RIEGLER, M. *Jane Austen and tourism: following the Saint's Footsteps on the World Wide Web*. 143 p. Thesis (Mag. Phil.) - University of Vienna, Vienna, 2010. Disponível em: <http://othes.univie.ac.at/9049/1/2010-03-16_0403335.pdf>. Acesso em: 5 maio 2016.

forjado ou real, a intangibilidade do produto turístico faz com que seja preciso recorrer à interpretação do próprio turista enquanto espectador e consumidor para de fato definir a autenticidade de sua experiência.³⁴ Percebe-se que a proposta de Riegler³⁵ toma o mesmo rumo dos estudos de Benjamim³⁶, já que o último relaciona a autenticidade ao modo de sentir e interpretar, modos estes que são intrínsecos, ou seja, particular para cada turista.

Em decorrência desse pensamento, surge a necessidade de encarar a autenticidade em sua subjetividade, que não depende apenas do lugar, da atração, do caráter da reprodução da arte, mas também da visão (crítica ou não) que o turista possui em relação ao que vivencia em suas viagens. Os graus de autenticidade citados por Quinteiro e Baleiro situam-se justamente na experiência, na individualidade do próprio turista e na conexão entre a obra e/ou o artista e seu telespectador, variando para cada indivíduo já que cada um possui um olhar diferente, ou seja:

Assim, na viagem, tal como no ato de leitura literária, o sujeito constrói o sentido do que vai visitando e conhecendo, a partir da bagagem de conhecimentos e experiências prévios que carrega e na qual se incluem os conhecimentos e as experiências lingüísticas, textuais, enciclopédicas e de vida.³⁷

Imagem, imaginário e turismo literário

O Turismo depende diretamente da criação de imagens, imaginários e expectativas por parte do turista.³⁸ No âmbito do Turismo Literário, deve-se levar em conta o papel da literatura na criação dessas imagens, imaginários e expectativas, como um meio eficaz para a promoção do patrimônio cultural e divulgação de lugares. Porém, é preciso saber quando o imaginário idealizado se torna fantasioso, e até que ponto as

³⁴ RIEGLER, M. **Jane Austen and tourism: following the Saint's Footsteps on the World Wide Web.** 143 p. Thesis (Mag. Phil.) - University of Vienna, Vienna, 2010. Disponível em: <http://othes.univie.ac.at/9049/1/2010-03-16_0403335.pdf>. Acesso em: 5 maio 2016.

³⁵ Ibid.

³⁶ BENJAMIN, W. op. cit., 1980.

³⁷ QUINTEIRO, S.; BALEIRO, R. Dos Algarves: uma personagem à procura da literatura: a ficção literária e a prática turística. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, n. 24, 2014a, p. 32.

³⁸ MENDES, M. C. G, op. cit., 2007.

imagens transmitidas aos turistas são honestas. Para esta análise é utilizada a definição de “imaginário” proposta por Vega:

Entende-se por imaginário o conjunto de crenças, imagens e valores que se definem em torno de uma atividade, um espaço, um período, uma pessoa (sociedade) num determinado momento.³⁹

A construção do imaginário acontece em forma de um processo contínuo, sendo gerado a partir de imagens reais ou fantasiosas (fictícias). Além disso, ele é mutável e descontraído, sendo uma construção social, individual e coletiva que está em constante transformação sem nunca se estacionar.⁴⁰ É através e a partir da imaginação que o ser humano se comunica com o mundo⁴¹, sendo ela o instrumento da criação de significados, gostos, desejos, entre outros.

Nesse contexto, considera-se que a “imagem” indica algo que nem sempre se relaciona ao “visível”, físico ou “real”, utilizando para isso alguns traços emprestados do visual, sendo por vezes comparada aos “sonhos”. Para ser reproduzida, a imagem precisa ser primeiramente produzida ou reconhecida por alguém.⁴² A imagem é então um atributo mental, que:

[...] corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, de *vê-lo* quase como se estivéssemos lá. Uma representação mental é elaborada de maneira quase alucinatória, e parece tomar emprestadas suas características da visão.⁴³

Para esclarecer os conceitos, Vega identifica três principais aspectos dos elementos que compõe a imaginação e criação de imaginários, sendo eles:

1. expressões visuais, "a imagem", como fotografias, pinturas, mapas, etc. – reais ou imaginários;

³⁹ VEGA, L. S. Z. Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Revista Imagonautas*, v. 2, n. 1, 2011. Disponível em: < dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781288.pdf >. Acesso em: 17 fev. 2016, p. 116.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ MENDES, M. C. G, op. cit., 2007.

⁴² JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. 11. ed. Campinas: Papyrus Editora, 2007.

⁴³ Ibid., p. 19.

2. dimensões lingüísticas (história, mito, novelas, resumindo: transmissão oral e escrita), que acompanham as imagens, mesmo que nem todos imaginários sejam acompanhados de imagens;
3. os processos de pensamento – na forma de idéias, fantasias, ideologias, etc. – que estas imagens e discursos evocam.⁴⁴

Esses aspectos devem ser considerados já que se relacionam diretamente ao imaginário turístico e a modalidade de Turismo Literário. Uma vez estabelecido o papel da Literatura como veículo de imagens urbanas, fica perceptível também sua capacidade de proporcionar a criação de imaginários sobre diferentes culturas, cidades e nações. Sendo assim, com a transmissão de ideias, a literatura povoa o imaginário da ficção e contribui na formação do elemento que motiva o trânsito do turista.⁴⁵

Vega leva em consideração que a imagem turística é uma construção mental, na qual os elementos relacionados ao conhecimento, impressões e crenças possuem prioridade em detrimento das representações visuais.⁴⁶ Isto é, o “imaginário” de um destino não será fixado na mente dos turistas a menos que seja agregado a ele algum valor, sentimento e importância. Mendes suporta esse raciocínio, ao considerar a imaginação como “condição de consciência”, sendo ela mobilizadora e fonte de sentidos.⁴⁷

Através da capacidade de imaginar, o ser humano cria sua percepção sobre o mundo, sobre si mesmo e sobre o Outro. Logo, os imaginários que surgem da literatura fazem com que pessoas se identifiquem com um autor ou obra por motivos pessoais e profundos, às vezes inexplicáveis.⁴⁸ Para transcender os limites da imaginação, os leitores buscam por esse encontro através do Turismo Literário como se buscassem por uma parte de si mesmos através da vivência, das experiências, das paisagens e em qualquer outra característica do destino que seja capaz de conectá-los aos sentimentos advindos da leitura.

⁴⁴ VEGA, L. S. Z, op. cit., 2011, p. 116.

⁴⁵ SIMÕES, M. L. N. Identidade cultural e turismo: a literatura como agenciadora de trânsitos e possível elemento de sustentabilidade. *Revista de Cultura e Turismo - CULTUR*, 2008b. Disponível em: <<http://www.uesc.br/icer/artigos/aidentidadecultural.pdf>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

⁴⁶ VEGA, L. S. Z, op. cit., 2011.

⁴⁷ MENDES, M. C. G, op. cit., 2007.

⁴⁸ HANLEY, K.; WALTON, J. K. *Constructing cultural tourism: John Ruskin and the Tourism Gaze*. Tourism and Cultural Change Series (Book 25). England: Channel View Publications, 2010.

Porém, essas imagens podem ser deturpadas com a estratégia arriscada de abafar aspectos reais e problemáticos da cidade em prol de transmitir uma imagem mais atrativa. A principal questão em se tratando de imaginário e imagens turísticas, é se os mesmos transmitem autenticidade, sinceridade e honestidade em relação ao que apresentam ou não. É preciso considerar que uma vez que a imagem é construída ela não é natural, e se tratando de Turismo Literário, é preciso reconhecer, de acordo com Jitrik, que construir na literatura é principalmente selecionar o que poderá ser relevante ou consistente a objetivos.⁴⁹

Desse modo, independente se determinada obra transmite a verdade ou não, ela pode servir para manipular e assim “criar” sua própria verdade, ou seja, manipulando os fatos. Esse é um ponto importante para o presente debate, pois, imagens deturpadas podem gerar malefícios em longo prazo com relação ao turismo, já que com o tempo aquilo que foi forjado para aumentar o poder de atração de um destino pode ser desmascarado e ter como consequência a desvalorização do lugar.

Percebe-se então que a falsificação de imagens é um risco no que se refere ao Turismo, no geral, e à modalidade de Turismo Literário, principalmente por constituírem produtos intangíveis. Isso porque quando os indivíduos passam pelo momento de decisão da compra de um produto turístico, eles lidam com a percepção pessoal do lugar, com as imagens recebidas e também com desejos e expectativas sobre as experiências que pretendem vivenciar.⁵⁰

Levando em conta as novas exigências e desejos dos turistas, as atuais tendências do mercado buscam ganhar atenção através da proposta de destinos com caráter cultural e valorização de bens simbólicos e patrimoniais. De acordo com Peralta há por meio dos turistas um florescimento de sentimento de nostalgia por um passado autêntico. Logo, as razões pelas quais os turistas procuram destinos culturais relacionam-se ao desejo de vivenciar um mundo definitivamente perdido e “irrepetível” através de lugares, imagens e objetos do passado que possuem alguma representação no presente.⁵¹ No turismo literário, enquanto há evidência clara para a razão de um lugar literário se tornar um

⁴⁹ JITRIK, N. *Historia e imaginación literaria: las posibilidades de un género*. Buenos Aires: Editorial Biblos, Letra e, 1995. Disponível em: <http://201.147.150.252:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1302/Jitrik%2c_No_e_-_Historia_E_Imaginacion_Literaria_%5Bpdf%5D.pdf?sequence=1>. Acesso em: 19 jan. 2016.

⁵⁰ VEGA, L. S. Z, op. cit., 2011.

⁵¹ PERALTA, E. O mar por tradição: o patrimônio e a construção das imagens do turismo. *Revista Horizontes Antropológicos*, v. 9, n. 20, p. 83-96, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200005&script=sci_arttext#nota>. Acesso em: 26 abr. 2016.

destino turístico (por exemplo, o local de nascimento de um(a) autor(a)), é provável que a exposição do local e a recepção de sua imagem pelo espectador vá para além de fatos reais, podendo lidar com um alto grau de mitos em torno da pessoa literária e do próprio lugar.⁵²

Contudo, é estabelecida uma relação explícita entre a imagem turística e o processo de tomada de decisão na escolha de destinos turísticos. Torna-se então necessário refletir sobre os interesses envolvidos nos “bastidores” do Turismo para que sejam transmitidas apenas imagens positivas e atrativas, no intuito de fazer com que o turista aplique tempo e dinheiro para visitar destinos.⁵³

Os meios de comunicação podem funcionar como um instrumento potente na transmissão de imagens turísticas. Essa transmissão pode ocorrer de maneira intencional ou não⁵⁴, havendo sempre um interlocutor responsável por reproduzir a informação. Quando o assunto é literatura o interlocutor é geralmente o autor(a), escritor(a) ou poeta, porém os mesmos podem sofrer influências externas que determinem o rumo de suas obras.

Os criadores do imaginário de lugares turísticos pertencem a diversas áreas, compreendendo: cineastas, fotógrafos, turismólogos, investidores do Turismo, escritores, figuras públicas, artistas, políticos, acadêmicos, publicitários e até mesmo pessoas próximas – familiares, amigos etc.⁵⁵ De acordo com Mendes⁵⁶, a credibilidade das imagens divulgadas através de expressões e obras de arte é essencial já que elas são responsáveis por representar e atribuir sentidos. Em detrimento a isso surge uma preocupação em torno da imagem turística, pois, quando a mesma é criada, ou seja, forjada, e divulgada intencionalmente, pode acarretar ilusões e decepções para os visitantes e visitados criando um ambiente hostil para o desenvolvimento turístico. Para Vega:

A favor de projetar uma imagem turística positiva, deixa-se de fora partes da realidade do conjunto do lugar que preferem ocultar, como a forma de vida dos habitantes locais e seus problemas sociais, nos oferecendo uma visão parcial e dirigida que não apenas se manifestará

⁵² RIEGLER, M. op. cit., 2010.

⁵³ VEGA, L. S. Z, op. cit., 2011.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ MENDES, M. C. G, op. cit., 2007.

na imagem, mas também alcançará as condições urbanas e arquitetônicas de zonas habilitadas para os turistas.⁵⁷

Já Gonçalves, preocupa-se com a herança distorcida que o patrimônio cultural e/ou nacional pode transmitir ao possuir sua imagem deturpada, sendo que é através dele que uma nação garante sua continuidade através do tempo. Isso ocorre devido à capacidade citada anteriormente de correlação entre passado, presente e futuro evocados através do patrimônio cultural e, portanto, da literatura enquanto patrimônio e expressão de cultura.⁵⁸ Sendo assim, a literatura possui, enquanto forma de registro, grande poder ao propagar imagens duradouras.

A questão é que o patrimônio cultural pode e deve ser colocado na posição de atrativo turístico, porém sem ser manipulado, falsificado, ou utilizado como mera representação de algo vazio que não agrega cultura e/ou conhecimento ao turista. O patrimônio cultural, as artes e a natureza precisam ser reconhecidos enquanto elementos de construção da identidade de um povo, para então serem respeitados nesse papel, tanto pelos visitantes quanto pelos visitados. Sendo assim, estabelece-se uma relação mutuamente benéfica em se tratando de patrimônio e turismo.

Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi primeiramente esclarecer as relações existentes entre turismo, literatura e cultura, bases do Turismo Literário que por sua vez é o tema principal desta análise. Foi constatado que a literatura pode ser vista como patrimônio cultural, bem imaterial, expressão cultural e artística e meio de transmissão de ideias. Além disso, ela é capaz de criar ou fortalecer a imagem e o imaginário de um destino, podendo despertar motivação ao turista-leitor e promoção do turismo.

O Turismo Literário é uma modalidade recente que tem como pressuposto a atração de turistas que buscam vivenciar sentimentos e emoções gerados por textos literários, extrapolar as limitações da imaginação e visitar fisicamente lugares e paisagens que inspiraram, atuaram como cenário, ou fizeram parte da vida de seus autores preferidos, dentre outros. Essa modalidade de turismo atribui tanto para a identidade cultural local quanto para despertar (ou fortalecer) o sentimento de pertencimento em

⁵⁷ VEGA, L. S. Z, op. cit., 2011, p. 126.

⁵⁸ GONÇALVES, J. R. Autenticidade, memória e ideologias nacionais: o problema dos patrimônios culturais. *Revista Estudos Históricos*, v. 1, n. 2, 1988. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2163/1302>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

um povo. Isso ocorre porque a literatura enquanto obra de arte atua como símbolo e imagem duradouros, não apenas evidenciando lugares e paisagens, mas também registrando o histórico emocional, humano e pessoal da população local.

Percebe-se também um conflito existente entre imagens, imaginários e Turismo Literário. De um lado o destino, a comunidade e sua cultura representam e oferecem aos turistas imagens autênticas, que fortalecem sua própria identidade. Porém, do outro lado há os construtores, idealizadores e manipuladores que possuem como maior interesse o lucro diante da atividade turística.

Nesse conflito, depara-se com interesses ainda maiores, quando a imagem do lugar e de sua cultura é propagandeada na intenção de conquistar ou manter certa hegemonia cultural perante outras nações, culturas, povos.

No que concerne a autenticidade, algumas definições foram apresentadas com diferentes posicionamentos de autores (uma síntese dessas definições é apresentada na Tabela I).

Tabela I: definições de autenticidade

Referência	Definição de Autenticidade
Benjamin (1980)	A autenticidade é subjetiva, relaciona-se a sentimentos e emoções pessoais.
Campêlo (2000)	A lógica de autenticidade no Turismo ocorre quando o mesmo atua como integrador de sentidos múltiplos e de agentes vários. Relaciona a autenticidade à experiência, à conexão de vários aspectos que formam um destino: cultural, ecológico, econômico e comunidade local.
Carvalho (2010)	A autenticidade do turismo é algo pragmático. Ela se encontra na qualidade do produto oferecido, e deve ser preservada já que o atrativo adulterado atrai menos turistas.
UNESCO (2006)	Uma experiência turística é autêntica quando a mesma pressupõe a participação na aprendizagem das artes e do patrimônio e favorece a relação com os residentes e cultura local (UNESCO, 2006, apud HENRIQUES, 2011).
Quinteiro e Baleiro (2014)	Não há autenticidade total. Cabe aos turistas graduações do autêntico, e tais graduações atuam como um caminho para uma maior aproximação ao autor ou às personagens e cenários das obras, que ainda assim lhe permitem materializar, em algum grau, quer o sentimento quer o conhecimento.
Santos e Guzmán (2014)	Visão mais pragmática: a autenticidade está relacionada à veracidade dos processos turísticos, e logo, a experiência que esses processos podem proporcionar.

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que o autêntico não se relaciona meramente a atribuir mais valor ao que é antigo, já que a arte e a cultura estão sempre se reinventando e são facilmente reproduzidas (principalmente ao considerar as tecnologias da atualidade). Logo, toma-se uma visão humanista e por sua vez subjetiva para compreender que as experiências turísticas são capazes de alcançar diferentes graus de autenticidade de acordo com o sentimento, conhecimento, e olhar do indivíduo que as vivencia.

Ou seja, a autenticidade não pode ser julgada por regras preestabelecidas. O mérito de uma experiência autêntica é pessoal e pode mudar de acordo com as memórias, experiências de vida, expectativas, sonhos etc., do turista em questão. No entanto, o turismo “autêntico” não se opõe ou possui posição superior em relação ao turismo massificado. E a visão subjetiva torna-se necessária para compreender que não é apenas por consumir o produto (intangível) turístico literário que o turista se torna automaticamente culto, ou instantaneamente um bom leitor.

Percebe-se que nem mesmo o ato de leitura é capaz de garantir o mérito de uma futura experiência autêntica com relação às práticas de Turismo Literário. Isso ocorre, pois, assim como existem diferentes tipos de turistas, existem também diferentes tipos de leitores. Há aqueles que encaram a leitura como mera distração e lazer, se deixando conquistar pelas primeiras impressões do texto literário, e há o leitor crítico, que interpreta o texto de maneira totalmente diferente do primeiro. Ressalta-se ainda que a autenticidade é tendenciosa, pois até mesmo os sentimentos mais subjetivos podem ter passado por influências externas.

Para uma questão tão complexa, a visão subjetiva a princípio parece remeter ao clichê de que “cada caso é um caso”. Mas essa foi a evidência encontrada para justificar e estabelecer relações sobre a autenticidade no turismo. Isso ocorre por que uma experiência não será idêntica a outra em decorrência da individualidade que cada ser carrega consigo, sendo que essas características singulares são responsáveis por diferenciar a forma com que as pessoas (e logo os turistas) enxergam e percebem o mundo, o outro e a si mesmos.

Esse trabalho constitui uma pesquisa inicial sobre um tema que merece ser aprofundado e discutido em meios acadêmicos. O Turismo Literário, apesar de ser julgado como atípico e recente, é merecedor de atenção tanto quanto outras modalidades turísticas. Ele envolve em seus bastidores elementos e relações complexas que ainda precisam ser valorizadas para favorecer não apenas melhor compreensão sobre o assunto, mas também mais visibilidade e acesso tanto ao Turismo Literário quanto a Literatura.