BRAGA, J. (2024). ***Reflections on the concept of 'Post-Tourist'.*** The Overarching Issues of the European Area- How to efficiently combine sustainability, resilience and territorial management?, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto. pp. 180-185
DOI . https://doi.org/10.21747/978-989-9193-48-2/coma12

REFLECTIONS ON THE CONCEPT OF 'POST-TOURIST'

REFLEXÕES ACERCA DO CONCEITO DE "PÓS-TURISTA"

José Luís BRAGA
CIDI-IEES, Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação –
Instituto Europeu de Estudos Superiores
jose.braga@iees.pt

Resumo

Vários cientistas sociais têm vindo a advertir para as profundas mutações que têm afetado a organização das sociedades ocidentais contemporâneas desde o final da Segunda Guerra Mundial. Uma maneira de classificar estas mudanças é designá-las de pós-modernas. Este rótulo, porém, não é aceite por todos os comentadores e observadores do fenómeno cultural. Ainda assim, este conceito, que é adotado por diversos sociólogos do turismo, pode servir de orientação na análise de um sistema de signos ou símbolos, específico no tempo e no espaço. Maxine Feifer terá sido pioneira na utilização desta terminologia, denominando de pós-turistas os visitantes que se deliciam com a inautenticidade da experiência turística e que retiram prazer da multiplicidade dos jogos turísticos. Esta motivação entra em contradição com a noção de Dean MacCannell de que os turistas procuram conhecer as vidas reais dos Outros. Este tipo de turistas já não está interessado na autenticidade e nas origens das atrações, apenas na possibilidade ou não da sua fruição. Na realidade, se os produtos que são sujeitos a modificações devidas ao processo de mercantilização conservam características que satisfazem os pós-turistas, estes permanecerão autênticos a seus olhos. O pós-turista está ciente da sua qualidade de turista, de que o turismo é um jogo e não uma experiência turística singular. O pós-turista é autoconsciente, sabe que é um intruso. Daí que novas formas de turismo privilegiem cada vez mais o prazer imediato, em detrimento do reforço das memórias e experiências coletivas.

Palavras-chave: diferenciação, media, pós-fordismo, globalização, pós-modernismo

Abstract

Various social scientists have warned of the profound changes that have affected the organisation of contemporary Western societies since the end of the Second World War. One way of categorising these changes is to call them postmodern. However, this label is not accepted by all commentators and observers of cultural phenomena. Nevertheless, this concept, which has been adopted by various sociologists of tourism, can serve as a guide for analysing a system of signs or symbols that is specific in time and space. Maxine Feifer is said to have pioneered the use of this terminology, referring to post-tourists as visitors who enjoy the inauthenticity of the tourist experience and derive pleasure from the multiplicity of tourist games. This motivation contradicts Dean MacCannell's notion that tourists seek to learn about the real lives of others. This type of tourist is no longer interested in the authenticity and origin of attractions, but only in whether or not they can be enjoyed. In reality, if products that are subject to changes due to the process of commodification retain characteristics that satisfy post-tourists, they will remain authentic in their eyes. The post-tourist is aware of his status as a tourist, that tourism is a game and not a singular tourist experience. Post-tourists are self-aware, they know that they are intruders. This is why new forms of tourism increasingly favour immediate pleasure, to the detriment of strengthening collective memories and experiences.

keywords: diferenciação, media, pós-fordismo, globalização, pós-modernismo

BRAGA, J. (2024). ***Reflections on the concept of 'Post-Tourist'.*** The Overarching Issues of the European Area- How to efficiently combine sustainability, resilience and territorial management?, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto. pp. 180-185
DOI https://doi.org/10.21747/978-989-9193-48-2/coma12

1- Introdução

Durante as décadas de 1980 e 1990, vários pensadores influentes apontaram para a transformação social do turismo. Se o capitalismo industrial tinha sido significado pelo turismo de massas e, especificamente, pelo pacote turístico, então o que Lash e Urry (1987) chamaram de "capitalismo desorganizado", ou "acumulação reflexiva", trouxe consigo a expansão de vários nichos de mercado e o esbatimento das fronteiras entre o turismo e várias áreas da vida social (incluindo práticas orientadas para o trabalho e para o lazer) (Jansson, 2018).

Vários cientistas sociais têm vindo a advertir para as profundas mutações que têm afetado a organização das sociedades ocidentais contemporâneas desde o final da 2ª Guerra Mundial. Uma maneira de classificar estas mudanças é designá-las de pós-modernas. Este rótulo, porém, não é aceite por todos os comentadores e observadores do fenómeno cultural. Ainda assim, este conceito, que é adotado por diversos sociólogos do turismo, pode servir de orientação na análise de um sistema de signos ou símbolos, específico no tempo e no espaço.

2 - A sociedade pós-moderna e o turismo

O pós-modernismo acompanha a transição do fordismo para o pós-fordismo. Esta alteração transparece nos modos típicos de consumo – na passagem do paradigma de massa para padrões mais individuais. Assiste-se, do mesmo modo, a uma maior diferenciação e instabilidade nas preferências dos consumidores e a uma necessidade crescente de os produtores serem guiados pelo consumidor e de procederem a uma segmentação mais sistemática do mercado.

Ao mesmo tempo, verifica-se uma evolução de um turismo velho, “empacotado”, arregimentado e estandardizado para um turismo novo, onde vigora a segmentação, a flexibilidade e a personalização. O paradigma pós-industrial e pós-fordista conduziu não só à já mencionada emergência de novos estilos de consumo dos turistas, mas, também, à mudança na perceção das experiências turísticas e às subsequentes alterações dos produtos turísticos. Uma vez que uma das implicações do pós-fordismo é a flexibilidade da produção e consumo turísticos, assiste-se ao surgimento de nichos de mercado especializados, quando, anteriormente, primava o consumo coletivo de produtos indiferenciados, como se verificava no turismo de pacote. O desenvolvimento de mercados de nicho, procura atender aos gostos variados e especializados dos turistas contemporâneos, ou seja, os “pós-turistas” (ver tabela I).

Ainda que o turista que busca autenticidade não tenha deixado de existir, emergiu uma outra figura, a do “pós-turista”. Este decorre da lógica mercantil e consumista que sempre permeou o turismo, mas que, agora, perpassa por âmbitos não materiais como as imagens e os símbolos, os costumes e os próprios sentimentos.

Tabela I - Modelos de consumo

Consumo moderno	Consumo pós-moderno
Centralizado	Descentralizado
Sujeito à lógica totalizante de mercado	Emancipatório
Comportamentos previsíveis e contínuos	Comportamentos prováveis e fragmentados
Supõe racionalidade do consumo	Componente fenomenológica
Realidade única	Múltiplas realidades
Identidade única	Múltiplas identidades
Estimula uma visão universal	Particularismos, visões alternativas

Source: (Molina, 2006, p. 92)

A pós-modernidade instala-se quando os significados verdadeiros (autênticos) dos produtos culturais e das relações humanas são distorcidos pelo processo incessante de reprodução de sinais e imagens. Nesta sociedade de consumo movida pela imagem, a distinção entre original e cópia colapsa, sobrevindo aquilo Jean Baudrillard e Umberto Eco designaram, respetivamente, de simulacros e hiper-realidades.

Os turistas pós-modernos têm vindo a inquietar-se menos com a autenticidade do original. Esta constatação baseia-se em duas inferências:

1- Se os turistas modernos visavam a recompensa cultural da "busca da autenticidade", os turistas pós-modernos satisfazem-se com a "busca de prazer lúdico" ou com "a fruição estética das superfícies";
2- O turista pós-moderno adquire uma postura mais reflexiva relativamente ao impacto do turismo sobre comunidades anfitriãs frágeis. Logo, a "autenticidade encenada" favorece a proteção de uma cultura e comunidade local débeis evitando que estas sejam importunadas porque age como um "substituto" do "original" e, assim, mantém os turistas fora de uma comunidade e cultura visitadas pouco sólidas (Wang, 1999).

Este tipo de turistas já não está interessado na autenticidade e nas origens das atrações, apenas na possibilidade ou não da sua fruição. Na realidade, se os produtos que são sujeitos a modificações devidas ao processo de mercantilização conservam características que satisfazem os pós-turistas, estes permanecerão autênticos a seus olhos.

O conceito de pós-modernidade acarreta a noção de des-diferenciação. A teoria da pós-modernidade entra, assim, em contradição com o desenvolvimento separado de numerosas esferas institucionais e normativas da economia, família, estado, ciência, moralidade, bem como o universo da estética (diferenciação estrutural), típica dos tempos modernos.

A sociedade pós-moderna é caracterizada pela globalização, hiperconsumismo, economia da experiência e pelo desenvolvimento tecnológico (Smith, Macleod & Robertson, 2010). Na economia da experiência o mercado concorre para oferecer ao cliente experiências inéditas e espetaculares que, no

caso dos pós-turistas, serão tanto mais atrativas quanto mais estiverem imbuídas nas novas tecnologias e forem objeto de representação nos media.

Aliás, a emergência dos mass media resultou numa sociedade complexa e até caótica. Com efeito, os diferentes meios de comunicação (internet, redes sociais, jornais, rádios, etc.) foram os sujeitos desta multiplicação vertiginosa de mundividências, ou seja, de uma auscultação de um número cada vez maior de subculturas, de que o mercado de informação se alimenta. O facto de os media desvendarem mundos diferentes, outras realidades, levou à assunção da noção de relatividade pela sociedade pós-moderna.

No turismo pós-moderno existe uma relação estreita entre a representação e a realidade. A representação é eminentemente visual. A representação massiva do objeto – a que assistimos na contemporaneidade – aumenta a sua acessibilidade. Há uma perda do sentido de distância física do objeto, uma perda da aura (manifestação única da distância, segundo Walter Benjamin), o que elimina o carácter remoto que é fulcral para perpetuar a autoridade do objeto aurático (Rojek, 1997).

A perda da aura ajuda a explicar dois fenómenos: o ceticismo e indiferença característicos do pós-turista e a emergência do ciberturista (que viaja em casa sem sair da internet) ou do *turismo de colagem* (junção de fragmentos de informação pelo utilizador da internet para construir uma aproximação distinta a uma atração turística estrangeira).

2.1- O Pós-Turista

O pós-turista está ciente da sua qualidade de turista, de que o turismo é um jogo e não uma experiência turística singular. O pós-turista é autoconsciente, sabe que é um intruso. Daí que novas formas de turismo privilegiem cada vez mais o prazer imediato, em detrimento do reforço das memórias e experiências coletivas.

Com a emergência de certos setores da classe média como as classes prestadoras de serviços e outras profissões de colarinho branco – que têm um forte compromisso com a moda – gerou-se um público virado para as formas culturais pós-modernas e designadamente para o pós-turismo.

Os parques temáticos da Disney (ver figura 1) e Las Vegas ao terem sido concebidos para oferecerem experiências (ver tabela II) terão ajudado à emergência deste tipo de turista através do simulacro.

Outro ícone da pós-modernidade são os centros comerciais. De facto, estes locais apresentam certas semelhanças com destinos de certos países em desenvolvimento. Se nos centros comerciais existe uma ou duas lojas-âncora que asseguram um fluxo contínuo de pessoas, o mesmo papel nos resorts é atribuído aos hotéis principais (Burns, 1999). Acessoriamente, o resort dispõe de outros suportes funcionais: golfes, marinas, etc (como o centro comercial dispõe de cinemas, por exemplo).



Figura 1 - O reino encantado da Walt Disney World
Fonte: Guy Percival (Public Domain License).
Recuperado de: https://www.publicdomainpictures.net/en/view-image.php?image=247055&picture=walt-disney-worlds-magic-kingdom

Tabela II- Produtos e experiências oferecidos pela Dysney

Produtos	**Experiências**
Parques temáticos	Diversão
Hotéis	Fantasia
Emissoras de rádio	Emoção
Canais de televisão por cabo	Risco
Estúdios de cinema	Conhecimento
Restaurantes	Aprendizagem
Transportes de superfície	Convivência
Produção de *souvenirs*	

Fonte: (Molina, 2006, p. 92)

3 – Conclusão

A emergência da pós-modernidade também se consubstanciou numa transformação do conceito de museu (Urry, 1990; Llano & Pazos, 2004), com a expansão do domínio do artístico num conjunto de novas interdisciplinas como as instalações, a performance e a Land Art, e, sobretudo, as obras no espaço público.

Por outro lado, há uma tendência para os museus se transformarem em lugares de destaque para as atividades comerciais, numa aliança estratégica entre a estética e a Nova Economia. Para se orientarem para o mercado, os museus devem dispor não só de lojas e cafetarias, mas também montar exposições espetaculares. Deste modo, o museu aproxima-se da classe média prestadora de serviços e afasta-se do hermetismo elitista dos intelectuais.

Outra tendência contemporânea da atividade turística é a construção de culturas modelo criadas com o objetivo de reconstruir o estilo de vida de um determinado povo, estruturando, deste modo, as visitas turísticas, sem que os turistas entrem em contacto com os povos ou lugares originais. Um exemplo deste fenómeno são as caves Lascaux, em França – onde se encontram pinturas que são expressões únicas de arte primitiva – e que foram fechadas ao público para evitar esfoliação da pintura. Neste caso, a sala substituta constitui um simulacro ainda mais gráfico que o original (Smith, 1989).

Bibliografia

BURNS, P. (1999). An Introduction to Tourism and Anthropology. London, UK: Routledge.

JANSSON, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, *69*, 101-110.

LASH, S., & URRY, J. (1987). The End of Organized Capitalism. Oxford: Basil Blackwell.

LLANO, P., & PAZOS, M. (2004). Musealización, turismo cultural y desequilibrios espaciales en Galicia: 1992-2004. *Quintana: Revista de Estudios do Departamiento de Historia da Arte*, 3(3), 161-175.

MOLINA, S. (2006). El Posturismo: Turismo y posmodernidad. México: Editorial Trillas.

ROJEK, C. (1997). Indexing, dragging and social construction of tourist sights. In C. Rojek, & J. Urry (Eds.), *Touring Cultures: transformations of travel and theory* (pp. 52-75). London, UK: Routledge.

SMITH, M., MACLEOD, N., & ROBERTSON, M. H. (2010). Post-tourism. In *Key concepts in tourist studies* (pp. 130-134). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications Ltd. Retrieved from: https://www.doi.org/10.4135/9781446251027.n30

SMITH, V. (1989). Introduction. In V. Smith (Ed.), *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism* (pp. 1-17). Oxford, UK: Basil Blackwell.

URRY, J. (1990). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies, London: Sage Publications.

WANG, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. Retrieved from: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738398001030