



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

A era do capitalismo artista e o consumo turístico contemporâneo: simulacro de experiências autênticas à venda.

**Alison Sapienza de Oliveira Valladão¹
Karla Estelita Godoy²**

Resumo

Situado no contexto da hipermodernidade, o turismo, associado ao capitalismo artista, cria novos elementos e formas para a construção e produção de lugares e destinos a serem consumidos por turistas, promovendo mudanças no comportamento e nos desejos do sujeito. Desse modo, ancorado nas ideias de Lipovetsky e Serroy (2015), quanto à indústria do consumo, criam-se produtos carregados de sedução, veiculando afetos e sensibilidades, moldando, assim, um universo estético, o que os autores irão chamar de estetização da economia. Nesse sentido, para o desenvolvimento da sociedade, é necessário que a sociedade de consumo, que é produto desse capitalismo, submeta-se a nova ordem, à qual a imagem, como representação imaterial do objeto, soma o valor subjetivista ao produto, com base em a partir de meios e elementos, como a publicidade e o marketing. Na sociedade contemporânea, há mudanças de paradigmas no que tange ao modo de consumir, em especial, o consumo de experiências. Experiências essas, construídas com imagens que são, em maior parte, idealizações e fetichizações de locais, culturas e identidades interpretadas da realidade, com a finalidade de serem consumidas por turistas ávidos por essas experiências. Nesse ínterim, encontram-se a autenticidade, e as implicações e os efeitos dessas explorações e novas formas de consumir no turismo. Cria-se, então, uma imagem de autenticidade de determinado local, forjando e criando simulacros da cultura e identidade deste local, evidenciando uma problemática em torno da cultura e da identidade local, pois devido à imponência típica e pitoresca, os conceitos de identidade e cultura local são reduzidos. O objetivo é proporcionar aos visitantes uma vitrine sensível às representações daquele momento (Barreto et al., 2006). Posto isso, o presente artigo, apresentado na forma de ensaio e ancorado em pesquisa qualitativa de caráter descritivo-explicativo, tem por finalidade compreender como o conceito da autenticidade vem sendo utilizado para o consumo turístico, bem como analisar a lógica desse fenômeno e de seus desdobramentos no campo sociocultural.

Palavras-chave: turismo; hipermodernidade; capitalismo contemporâneo; autenticidade; consumo turístico.

¹ Licenciado em Turismo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Mestrando do Programa de Pós Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (PPGTUR-UFF). Membro do Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade - T-Cult e do Laboratório de Pesquisa, Produção e Análise da Imagem (L'Image). <http://lattes.cnpq.br/8475907078111774>. alisonsapienza@id.uff.br

² Professora Associada II do Departamento de Turismo da Universidade Federal Fluminense. Lidera o Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade - T-Cult. Pós-doutorado em Antropologia da Universidade Federal Fluminense (UFF), Doutora em Políticas Públicas e Formação Humana pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Mestre em Memória Social e Bacharel em Museologia, ambos pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). <http://lattes.cnpq.br/7899304734293116>. karlagodoy@id.uff.br