

TURISMO E IMAGEM: A Incorporação de Imaginários para Agregar Valor ao Produto Turístico

TOURISM AND IMAGE: The Incorporation of Imaginary to Add Value for the Tourism Product

Maria Fernanda Cordeiro¹

RESUMO

O presente artigo relaciona o imaginário e as imagens com a atividade turística, levando em consideração as mudanças de percepção de espaço e tempo ao longo da história. Para contextualizar o trabalho são apresentados elementos da constituição das cidades, mostrando como a percepção do tempo e espaço alterou-se de acordo com as atividades desenvolvidas e a evolução e introdução de novas técnicas e tecnologias. O objetivo do artigo é apresentar subsídios para uma discussão sobre de que forma o imaginário pode ser incorporado ao produto turístico e sua imagem.

Palavras-chave: imagens, imaginário, turismo.

ABSTRACT

This article associate the imaginary and images with the tourist activity, considering changes of space and time perceptions throughout the history. To contextualize this work is presented elements of city formation, showing how the time and space perception has changed agreeing with the developing activities and introduction of new techniques and technologies. The objective of the article is to present subsidies for a discussion about how the imaginary can be embedded within the tourist product and image.

Key-words: images, imaginary, tourism.

¹ A autora é jornalista formada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, pós-graduada em Fotografia pela Universidade Estadual de Londrina e acadêmica do 3º ano do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: mfernanda07@terra.com.br.

O objetivo principal do artigo é discutir de que forma a construção subjetiva de imagens e os imaginários influenciam no desenvolvimento da atividade turística. Para isso, são apresentados os conceitos de imagem e imaginário, além de mostrar como o imaginário e o olhar subjetivo das pessoas permeiam suas vidas de acordo com o tempo e espaço e contribuem para a constituição dos desejos e necessidades em diversos momentos (pré-moderno ou tradicional, moderno, pós-moderno ou contemporâneo).

Além disso, na contextualização são apresentados, em linhas gerais, alguns elementos da constituição da cidade e seus significados. O texto também mostra como a percepção do tempo e espaço alterou-se de acordo com as atividades desenvolvidas e a evolução e introdução de novas técnicas e tecnologias.

Atualmente vive-se num mundo permeado por imagens e imaginários, e o turismo não foge à regra. Assim sendo, de que forma o turismo pode se apropriar do imaginário para o desenvolvimento de sua atividade? O artigo não pretende apresentar uma resposta fechada para esta questão, mas sim apresentar elementos para fomentar o debate que deve ser feito permanentemente, afinal, no mundo atual, nada pode ser concluído, tudo está em constante mudança, incluindo a atividade turística, pois esta precisa sempre atender aos desejos e às necessidades das pessoas, que também se modificam constantemente.

Cidade, tempo e espaço

A cidade é uma representação da condição humana e forma-se com o processo de sedentarização do homem, que procurou adaptar o espaço de acordo com suas necessidades, mudando, assim, sua relação com a natureza. O homem deixou de ser nômade, para fixar-se num ponto e desenvolver suas atividades de produção para subsistência. Mas a implantação da cidade, enquanto local permanente de moradia e trabalho, ocorre quando a produção, antes desenvolvida para suprir as necessidades, gera um excedente. “O excedente é, ao mesmo tempo, a possibilidade de existência da cidade – na

medida em que seus moradores são consumidores e não produtores agrícolas – e seu resultado – na medida em que é a partir da cidade que a produção agrícola é impulsionada”. (ROLNIK, 1998, p. 16)

Com a introdução da máquina e seus desdobramentos na fábrica e na mecanização do campo, houve uma ruptura na cultura, resultando no crescimento urbano e modificando a vida rural. Segundo GASTAL (2005, p.15-16), antigamente, quando a cidade era em sua maior parte rural, o tempo era medido por fenômenos naturais (dia, noite, estações do ano) e as relações sociais eram constituídas sob os ditames da tradição. Com isso, a autora denomina este momento da história como tradicional ou pré-moderno, no qual a vida presente era condicionada pelo passado.

A modernidade instala-se a partir do momento em que as máquinas – não somente as máquinas para auxiliar a produção, mas também os meios de transporte, que contribuem para diminuir as distâncias – passam a dominar a estrutura econômica, alterando as relações sociais. Com os meios de transportes, há uma sensação de que o espaço diminui e com o surgimento do relógio, há uma padronização do tempo. No momento moderno, GASTAL (2005) diz que as relações sociais, que antes eram condicionadas pelo passado, passam a ser permeadas pela lógica do futuro. As ações são realizadas objetivando um resultado futuro, como por exemplo, no sentido mais simples, trabalha-se por um mês para receber o salário ou, no sentido mais complexo, trabalha-se esperando como resultado o progresso.

Com os computadores e avanços tecnológicos, passa-se a falar de globalização. “Dizer que o mundo está globalizado significa entender que as distâncias estão drasticamente reduzidas (...)” (ibid., p. 20). Este é o momento pós-moderno, no qual a percepção do tempo e espaço também se altera, porque a lógica da internet coloca tudo no aqui e agora. Outra característica da pós-modernidade é que o dia-a-dia do indivíduo passa a ser cada vez mais marcado pelo olhar, em detrimento dos outros sentidos.

A partir dessa discussão, pode-se observar que a cidade é uma representação de cada momento, no qual o homem vai adaptando-se a ela e modificando-a de acordo com suas necessidades. De acordo com PAIVA

(1995), o espaço pode ser entendido como um fator da evolução social e, conseqüentemente, é produzido e reproduzido constantemente, pois é o movimento histórico que o constrói. O espaço urbano está intimamente ligado com o modo de produção dominante em cada momento histórico, sendo transformado e recriado para atender suas exigências. CARLOS (2001, p. 28) define o lugar (espaço) como produto das relações humanas, entre homem e natureza, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade.

Para CASTROGIOVANNI (2000, p. 23):

As cidades são representações fiéis dos macromovimentos sociais. Elas são um recorte do mundo, onde independentemente de suas dimensões ou relevância regional, vibram e transformam-se de acordo com as necessidades e solicitações das políticas e movimentos sociais locais, atrelados aos universais.

Por isso, cada cidade possui sua identidade, conforme sua formação, influências de imigrantes, atividades econômicas e costumes dos moradores. E essa identidade não é definitiva, pois se molda conforme as mudanças, adapta-se de acordo com as necessidades, mas sempre mantém-se a partir do imaginário, da memória de seus habitantes.

Percepção da cidade

Segundo CASTROGIOVANNI (2000), o tecido urbano é dinâmico e insere-se no processo histórico de uma sociedade, sendo a cidade uma construção física e imaginária. O seu traçado é uma arte processual e representa uma leitura temporal, pois além de ser o que é visível, a cidade é, também, o que pode ser sentido. De acordo com WAINBERG (2000, p. 13) a cidade deve ser vista como uma escritura, uma fala para ser interpretada pelo seu observador e deve ser desvendada através da exploração. A percepção é estimulada pelo estranhamento causado pelos aspectos físicos (arquitetura, ruas, bairros etc.), históricos e culturais, afinal todo detalhe é relevante na composição do significado e imagem de uma determinada cidade.

CASTROGIOVANNI (ibid., p. 26-27) define seis componentes básicos que uma paisagem urbana apresenta: forma, identidade, função, estrutura, processo e significado. A forma diz respeito aos aspectos visíveis (físicos) dos elementos que compõem as cidades. A identidade está relacionada com o diferencial e suas singularidades, pois deve ter algum significado (material ou emocional) para o observador. A função implica no papel cotidiano que os espaços criados tendem a desempenhar. Não existe função fixa, pois ela sofre movimentos de acordo com os movimentos da sociedade. Já a estrutura está associada à natureza histórica do espaço urbano e relaciona-se com o social e com as questões econômicas na formação da cidade. O processo é uma estrutura em movimento contínuo de transformações e visa resultados que interessam aos atores urbanos, implicando mudanças no tempo. E por último, a criação da imagem (significado) da cidade é resultante de um processo interativo entre observador e observado. “O primeiro transforma a paisagem e a paisagem é transformada por ele (...). O que ele vê está baseado na forma, mas o modo como ele percebe, lê e organiza tal leitura afeta com certeza aquilo que ele observa”.

O ser humano percebe o mundo simultaneamente por meio de todos os sentidos, que, segundo BARTLEY, citado por RODRIGUES (1999, p. 46-47), são a visão, a audição, o tato, a temperatura, a sinestesia, a dor, o gosto, o olfato, o sentido vestibular e o sentido químico comum. Para ele, cada sentido se especializa em captar uma parte da realidade, uma vez que a paisagem contém a energia necessária para estimular estas dez modalidades sensoriais do homem. A visão ultrapassa o aspecto puramente sensorial e é seletiva, refletindo a experiência pessoal, por isso cada pessoa vê diferentemente da outra. O olfato e os sons também são importantes na formação da imagem e na sua memorização. O sentido sinestésico está relacionado ao tato, através do qual é possível perceber a textura das coisas. Já o sentido vestibular é responsável pela sensação de equilíbrio, causando, por exemplo, a vertigem das alturas quando se observa um precipício. Completam a percepção a dor (funciona como proteção do indivíduo), o gosto e o sentido químico, que faz

com que o homem tenha reações alérgicas mediante o contato com substâncias agressoras ao organismo.

A estes sentidos acrescenta-se a experiência individual, permeada por sentimentos e pensamentos. “Assim *ler* a paisagem é muito mais complexo do que *ver* e perceber a paisagem. Envolve uma visão de mundo, consciente e inconsciente, sempre subjetiva e permeada pelo imaginário” (ibid., p. 47). Além disso, assim como o espaço, a imagem de um lugar diferencia-se de acordo com o tempo, pois ao longo da história as relações do homem com o espaço e o tempo mudam. Segundo LAPLANTINE e TRINDADE (2003, p.10), as imagens não são passivas, pois são concebidas a partir da forma como a vida, a natureza e as pessoas são percebidas. Elas são construídas no universo mental, superpondo-se, alterando-se e transformando-se. Afinal a realidade é algo para ser percebida e interpretada.

Imagens, imaginário e turismo

As imagens representam um instrumento importante para a realização da atividade turística, pois elas “não só apresentam o produto turístico, como também em muitos casos, comunicam atributos, características, conceitos, valores e idéias a turistas de fato e aos turistas em potencial” (ROSS, 2001, p. 98). Mas a imagem, e também o imaginário, não é característica exclusiva da pós-modernidade, ela está presente desde os primórdios do turismo. No século XVII, os filhos de famílias aristocráticas realizavam as viagens com objetivo pedagógico (duração de aproximadamente dois anos), conhecidas como *Grand Tour*. O principal destino era a Itália, principalmente Roma. Os materiais pedagógicos utilizados eram os textos em prosa e poesia, da literatura clássica, e através do *Grand Tour*, era possível conhecer pessoalmente os locais que os textos descreviam.

Ora, estudar e conhecer Horácio e Virgílio era saber da existência de sítios, de monumentos, de obras de arte e de engenharia antigas. Elementos que instigavam a curiosidade e o desejo de identificar no local aquilo que os textos descreviam e que se articulavam para o leitor como um processo do seu imaginário.

Ainda que em ruínas, o olhar pousado sobre elas poderia avaliar o apuro da construção e estimular a reflexão sobre a grandeza e queda do Império. (CAMARGO, 2002, p. 39).

Já no século XIX, um dos elementos que contribuem para a construção do imaginário é a literatura romântica, responsável pela difusão de uma série de bens e a importância da sua preservação, uma vez que estes constituem elementos de identidade de uma sociedade, ou das identidades nacionais que se construía. CAMARGO (ibid., p. 60) cita o exemplo de romances históricos de Chateaubriand, que buscava recriar paisagens e hábitos cujos suportes e referências são encontrados em território francês.

As arenas, as termas, os templos, ainda que em ruínas ou ocupados para finalidades de moradia ou negócios, passam a ser valorizados como locais dignos de visita. Se já eram conhecidos e se sabia do seu valor econômico, passam a ser agora objetos de culto nacional ou veneração. (id.)

As obras românticas, segundo CAMARGO, constituem-se como um misto de pesquisa histórica e ficção, nas quais o leitor é “transportado pelo tempo” por meio de descrições detalhadas, quase pinturas de quadros que se constituem e instigam a imaginação. Com o advento da fotografia, a imagem fotográfica passa, também, a assumir um papel importante na construção do imaginário.

GASTAL (2005) afirma que viagens e imaginários sempre andaram juntos, daí a sua importância para o turismo. A questão dos imaginários e sensibilidade pode ser analisada de acordo com o espaço e tempo. No momento tradicional existia a cultura da necessidade, comprava-se apenas o necessário para a sobrevivência. Durante a modernidade, com o surgimento das máquinas e da informação massificada (publicidade), compra-se não mais por necessidade, mas por desejo. Já, no momento pós-moderno cresce o que está além do produto, os lugares se transformam em espaços a serem preenchidos pelos imaginários. Não há apenas desejos materiais, mas também desejos sociais, afetivos e culturais. A autora diz que o próprio imaginário tornou-se um produto no mercado, ou seja, produzir e consumir imaginários passou a fazer parte das necessidades básicas humanas.

Na passagem do momento moderno para o momento pós-moderno, os desejos passam a ser vistos como necessidades. Se as necessidades, em tempos mais antigos, estavam vinculadas à permanência biológica da sobrevivência, agora envolvem também o social e o cultural, antes campo exclusivo dos desejos. (GASTAL, 2005, p. 67).

Os produtos pós-modernos não vendem apenas a si, mas precisam agregar imaginários, pois as pessoas procuram os dois (objeto e imaginário). A autora diz haver uma união absoluta entre produto e imaginário, que são apresentados ao mercado como um todo indissociável, incluindo aí o turismo. Para SILVA citado por GASTAL (ibid., p. 74), o imaginário é um reservatório-motor. “Como reservatório agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e aspirar ao estar no mundo”. E como motor, o imaginário seria o sonho que realiza a realidade e funciona como um estimulador, catalisador ou estruturador dos limites das práticas.

É bom lembrar que no imaginário não há verdadeiro nem falso, pois ele é um modo de ser e ver o mundo e é subjetivo como o sentimento. Não se pode pensar em verdade como algo absoluto, que precise de provas concretas para ser comprovado ou acessado pelos cinco sentidos, pois em cada momento e em cada situação existem leituras pessoais ou coletivas de fatos ou objetos que correspondem à visão de alguém ou de um grupo sobre estes. “A possibilidade dos imaginários é infinita. Os imaginários são sentimentos coletivos e como tal devem ser respeitados” (ibid, p. 79).

Os imaginários falam de sentimentos, de desejos e de necessidades humanas. Como já foi dito anteriormente, no momento pós-moderno surgem novas necessidades e novos desejos, pois estamos inseridos na era do consumo, quando compramos não somente para atender as nossas necessidades, mas também para atender aos nossos desejos transformados em necessidades. Segundo CARLOS (2001), o lazer também muda de sentido, tornando-se uma necessidade. Em consequência disso, produz-se um novo espaço e/ou novas formas de uso deste, especialmente no que diz respeito à atividade turística, que o transforma em mercadoria. Neste sentido,

Jornais, revistas e a televisão voltam-se para a criação, manipulação de desejos e gostos, ao precisar, especificar e orientar escolhas, produzem um modelo geral do *estar satisfeito* como consumidor de lazer. Esses meios de comunicação criam estereótipos, comportamentos e dados de lazer que relegam a viagem a uma satisfação máxima imposta pelos padrões da sociedade de consumo. (ibid, p. 34)

WAINBERG (2000) diz que as cidades, dentro da atividade turística, tornam-se *trademarks* (traduzindo literalmente, uma espécie de marca registrada) poderosos e difundidos pela mídia especializada. O autor afirma que embora as imagens dos locais sejam construídas individualmente, existe uma imagem pública destes destinos urbanos, que é relativamente consagrada e por isso mesmo embalada como produto de consumo.

A imagem de um local determina a forma como os cidadãos e os negócios reagem a um lugar. Segundo KOTLER citado por GASTAL (2005, p. 53) dentro do marketing, a imagem de um local corresponde à soma das crenças, das idéias e das impressões que as pessoas têm dele. As imagens resultam de uma simplificação de várias associações e informações do local, que buscam tirar a essência de uma série de dados sobre este. E neste sentido de criar uma imagem para vender o espaço como produto, os materiais de divulgação de destinos turísticos sempre priorizam mais as fotos que os textos.

É importante lembrar que a fotografia não é uma cópia fiel do que é retratado, mas sim uma leitura de alguém e um recorte do mundo. GASTAL (ibid., p. 36) diz que “o bom fotógrafo é aquele que conduz o nosso olhar para aquilo que, em princípio, nossos olhos não veriam”. É também bom, aquele que procura transmitir, antes de uma imagem, um sentimento. O fotógrafo consegue isso criando um clima, aproveitando a melhor luz, escolhendo o melhor ângulo e o momento mais favorável para a captação da fotografia.

As imagens estão presentes desde o momento em que o destino de viagem é escolhido até o momento após a viagem. Antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já tiveram um contato com ele visualmente através de fotos, jornais, filmes, novelas, internet, folhetos, cartões postais ou outro meio de divulgação. CARLOS (2001, p. 31) acredita que, com isso, o

turismo cria uma idéia de reconhecimento do lugar, e não o conhecimento, pois ao chegar ao local reconhecem-se as imagens antes veiculadas, mas não se estabelece uma relação com o lugar. Com isso, não se descobre seu significado, uma vez que os passos são guiados por rotas e roteiros pré-estabelecidos, transformando tudo num ponto de passagem. “A indústria do turismo sabe captar (além de produzir) o desejo transformando tudo que toca em espetáculo, o que transforma o indivíduo num ser reduzido à passividade e ao olhar” (ibid., p. 32).

Mas, ao contrário do que afirma CARLOS, não se pode menosprezar a capacidade intelectual e sensitiva do turista, acreditando que ele sempre vai aceitar as imagens recebidas como sendo o mundo real. As imagens que teve contato antes da viagem e as informações recebidas previamente (seja por meio de folhetos, conversas informais com pessoas que já estiveram no lugar ou de qualquer outra forma) sobre o local servem para construir um imaginário prévio. Ao chegar ao local, a este imaginário são acrescentadas novas informações e novas imagens captadas por seu olhar durante a visita, o que contribui para a construção subjetiva da imagem de cada visitante. Esta nova imagem pode conter elementos anteriores à viagem, mas terá também a interpretação de cada turista, que constrói um outro imaginário sobre o local.

O turista, quando retorna da viagem, geralmente traz consigo imagens fotográficas, que são uma representação da imagem e imaginário criados por ele ao longo da visita a determinado lugar.

As fotos, depois serão mostradas para amigos e parentes, antes de serem depositadas num canto qualquer, de onde surgirão vez ou outra, para surpreender o viajante e transportá-lo, de novo, para a deliciosa experiência de estar em lugares diferentes dos da sua rotina. (GASTAL, 2005, p. 35).

A fotografia, neste caso, aparece como uma espécie de museu do imaginário, pois foi captada em um determinado momento dentro de um determinado espaço e representa o olhar do turista. Esta vem carregada de sentimentos, e cada vez em que é vista, possibilita o resgate das imagens/imaginários construídos pela experiência do viajante.

O turismo está intimamente ligado ao imaginário das pessoas. Ele não trabalha apenas com produtos concretos, mas com imaginários. Como já foi dito anteriormente, o imaginário é incorporado ao produto turístico, tornando-se um todo indissociável. A atividade turística deve preocupar-se principalmente com os imaginários coletivos para agregar valores e sentimentos aos destinos turísticos, despertando o interesse, o desejo (transformado muitas vezes em necessidade) de conhecer este ou aquele lugar. E é preciso levar em consideração que eles são dinâmicos, pois a cada temporada existem novos imaginários sendo agregados, por isso, trabalhar com turismo “significa alimentar, reforçar ou renovar imaginários” (ibid, p. 84). Tudo isso deve ser levado em consideração no momento do planejamento turístico de uma localidade, pois é a partir do planejamento que se agrega valor e pode-se construir a imagem considerando os imaginários presentes no local.

Considerações finais

As mudanças históricas e culturais ao longo dos anos dentro de uma sociedade, refletem na maneira como as pessoas percebem o tempo, espaço e modifica ou agrega novos valores à sua identidade. Detendo-se na relação entre imaginário/imagens e espaço/tempo, nota-se como o imaginário sempre permeou a vida do homem, principalmente no que diz respeito às viagens. Desde os primórdios da atividade turística, com o *Grand Tour*, ele esteve presente, mesmo não sendo intencional naquela época, afinal este tipo de viagem tem pouco em comum com o que conhecemos hoje como turismo.

Os exemplos do *Grand Tour* e da literatura romântica que despertavam o interesse e desejo por conhecer *in loco* o que era descrito pelos autores, mostra uma tendência do desenvolvimento da atividade turística atrelada ao imaginário das pessoas. Atualmente o produto turístico deve agregar imaginários, pois as pessoas, enquanto turistas, buscam destinos que atendam aos seus desejos construídos por seu imaginário – desejos, na maioria das vezes, transformados em necessidades.

GASTAL (2005, p. 82) acredita que dentro da atividade turística, “os imaginários podem nos ensinar a trabalhar bem melhor, tanto na elaboração de produtos turísticos, ou seja, na sua fase de planejamento, quanto na sua comercialização”. O imaginário não deve ser pensado somente no momento da divulgação das imagens e destinos turísticos, afinal o imaginário deve fazer parte do produto turístico e não ser apenas um complemento ou um elemento de marketing. A autora completa que planejar não significa somente organizar o espaço físico, produtos e serviços, mas sim conduzir o olhar.

O processo de planejamento de um produto turístico deve ser permeado pela identidade e características específicas do local a ser planejado, focando no imaginário coletivo e formando uma imagem que seja apresentada como algo a ser interpretado. Afinal, segundo LAPLANTINE e TRINDADE (2003, p.17), uma imagem é, ao mesmo tempo, produto e produtora do imaginário. Portanto, o produto turístico é algo que deve ser constantemente planejado e re-planejado. Esta é uma forma de agregar valor à atividade turística, mantendo suas especificidades, mas ao mesmo tempo adaptando-se às mudanças do tempo e espaço e atendendo aos desejos do turista. Pois este não procura um produto pronto e acabado, mas sim algo que lhe proporcione a liberdade de interpretação através do imaginário, possibilitando, assim, a criação de uma imagem única baseada na subjetividade de cada indivíduo.

Referências bibliográficas

CAMARGO, Haroldo Leitão. **Patrimônio histórico e cultural**. São Paulo: Aleph, 2002.

CARLOS, A. F. A. **O turismo e a produção do não-lugar**. In: GASTAL, S. (org.). Turismo: 9 propostas para um saber-fazer. 2ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. **Turismo e ordenação no espaço urbano.** In: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. (org.). Turismo urbano. São Paulo: Contexto, 2000.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginário.** São Paulo: Aleph, 2005.
LAPLANTINE, François e TRINDADE, Liana Sálvia. **O que é imaginário.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

PAIVA, M. G. M. V. **Sociologia do Turismo.** Campinas, SP: Papyrus, 1995.

RODRIGUES, A. B. **Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar.** 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

ROLNIK, R. **O que é cidade.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

ROSS, G. (tradução Dinah Azevedo). **As imagens que o turista tem de seu destino.** In: Psicologia do Turismo. São Paulo: Contexto, 2001.

WAINBERG, Jacques A. **Cidades como sites de excitação turística.** In: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. (org.). Turismo Urbano. São Paulo: Contexto, 2000.