



## **SOB O OLHAR DO TURISTA: A IMPORTÂNCIA DA PRODUÇÃO E REPRODUÇÃO DE IMAGENS NO TURISMO**

**COSTA, Luciana de Castro Neves<sup>1</sup>. Orientadora: FERREIRA, Renata Brauner<sup>2</sup>.**

### **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho refere-se a um estudo sobre a importância da produção e reprodução de imagens no universo turístico, e busca discutir, em linhas gerais, o papel visual das mesmas na produção e promoção de destinos turísticos, a influência do imaginário na formação de expectativas e motivação de consumo de determinadas localidades, e a consideração da fotografia como principal elemento de registro da viagem, desempenhando ainda a função complementar de evocadora das memórias da experiência.

A reprodução eletrônica, a tecnologia digital, e a informatização mundial criaram novas formas de visualidade, tornando a experiência humana atual mais visual e visualizada do que nunca (MARTINS, 2005), culminando com o que Gastal convencionaria de “hegemonia do visual” ou “civilização da imagem” (GASTAL, 2005). De acordo com esse novo modelo de sociedade pós-moderna, sendo o olhar o principal aparelho sensitivo de percepção indivíduo-realidade, é na esfera turística que essa experiência visual se destaca, dada a característica essencialmente intangível do consumo de lugares.

A imagem constitui-se, desse modo, em um elemento do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor, uma vez que o mesmo não terá como avaliar fisicamente o que está adquirindo no momento em que o faz (BIGNAMI, 2005), acreditando numa suposta promessa visual, que materializar-se-á no futuro, correspondendo ou não à expectativa estimulada pelas imagens mentais pessoais (ou imaginários) e reais do destino, geradas pela mídia. A imagem é considerada, por essa razão, a mola propulsora que alavanca a venda e o consumo turístico.

### **METODOLOGIA**

Para a realização deste estudo optou-se por uma pesquisa bibliográfica, em livros específicos de turismo, buscando estabelecer as relações entre a atividade turística e a questão da imagem, assim como consulta de obras sobre a temática fotografia, dada a relativa escassez de artigos científicos e documentos referentes

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Faculdade de Administração e de Turismo, da Universidade Federal de Pelotas, aluna em regime especial do Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural, da Universidade Federal de Pelotas. E-mail: [lux.costa@terra.com.br](mailto:lux.costa@terra.com.br).

<sup>2</sup> Docente do Curso de Bacharelado em Turismo, da Faculdade de Administração e de Turismo, da Universidade Federal de Pelotas. E-mail: [renatabrauner@yahoo.com](mailto:renatabrauner@yahoo.com).

ao tema. As duas principais autoras norteadoras deste estudo são Bignami e Gastal, em função do enfoque específico que ambas abordam em seus livros.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Verifica-se a importância das imagens na experiência turística buscada pelo consumidor, desde a sua gênese, ou seja, a escolha de determinado destino a ser visitado, até sua conclusão, com a legitimação da viagem por meio da fotografia, que assumirá um duplo papel de testemunha da viagem e de guardiã das memórias do passeio.

Considerado uma atividade de lazer, o turismo é marcado pelo consumo de bens e serviços que, em certo sentido são desnecessários, mas são consumidos por mexerem com os sentidos, gerando supostamente experiências prazerosas, diferentes daquelas com que nos deparamos no cotidiano (URRY, 2001). E parte dessas experiências consistem, justamente, em lançar um olhar, mais atento aos detalhes, às nuances da paisagem, do espaço visitado, detendo-se em elementos da composição do ambiente que não seriam notados sem esse deslocamento, ou seja, essa sensibilidade visual seria despertada pelo diferente, pelo novo, sendo ignorada em nossos trajetos diários. A essência do turismo, assim, encontra-se marcada pelo sentido visual, do olhar.

Os lugares são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, referente ao domínio da fantasia, em relação aos momentos vividos na viagem, à satisfação gerada, aos prazeres desfrutados, aos pontos contemplados. Seja qual for o destino ou a natureza do deslocamento, envolverá necessariamente a presença de imagens e imaginários (GASTAL, 2005). Imagens porque, antes de optar, o consumidor em potencial já terá entrado em contato com o local visualmente, por meio de fotografias de amigos, folheteria especializada, anúncios publicitários, reportagens jornalísticas, que despertarão seu desejo tendo como suporte a imaginação, ou seja, o imaginário pessoal. Entendido como um reservatório-motor, o imaginário agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências passadas, enfim, leituras de vida que determinarão um modo de ver e estar no mundo, ao mesmo tempo que determinarão suas escolhas, suas tendências de consumo entre um destino turístico e outro. O imaginário individual geralmente corresponde ao imaginário coletivo do grupo no qual o indivíduo está inserido, o que demonstra a necessidade de trabalhar com os diversos imaginários na criação da imagem de determinada localidade, alcançando a maior variedade de nichos de mercado.

As representações de destinos turísticos são fundamentadas em esteriótipos, sendo compostas por uma realidade, compartilhada pela maioria das pessoas, que passa a ser signo de determinado local ou região. O próprio olhar do turista é construído por meio de uma coleção de signos, presentes em seu imaginário pessoal, levando-o a interessar-se por tudo como um sinal da coisa em si, à procura de demonstrações típicas das populações locais e culturas nativas (CULLER apud URRY, 2001). Assim, apesar da existência de diversos fatores culturais e geográficos que compõem os cenários turísticos, acaba-se fazendo referência a uma idéia generalizada, como algumas associações quase imediatas: Argentina = tango; Brasil = Carnaval, África = safáris; Rio Grande do Sul = gaúcho; Bahia = acarajé.

A imagem é um elemento que, em termos de marketing, serve para criar um vínculo entre o público e o produto, na medida em que o público identifica determinado lugar como aquele capaz de satisfazer suas expectativas por meio da

imagem que tem dele (BIGNAMI, 2005). Sua construção é um processo complexo, pois diferente de um produto comum, a representação de uma localidade é dinâmica e está condicionada a uma série de fatores históricos, sociais, geográficos, físicos e políticos, fugindo ao alcance de seus administradores. A Administração Estratégica de Imagens (AEI), instrumento utilizado pelos gestores de destinos e empresas turísticas preocupados com a representação adequada de sua oferta, surge como uma forte tendência atual no mercado turístico, sendo entendida como um processo de procurar a imagem de um local entre seu público, “segmentar e visar sua imagem específica e seu público demográfico, posicionando os benefícios do local para apoiar uma imagem existente ou criar uma nova (imagem) e transmitir seus benefícios para o público-alvo” (KOTLER apud GASTAL, 2005, p. 54).

No que se refere à formação de imagens turísticas, Gunn (GUNN apud BIGNAMI, 2005), observa a existência de dois níveis: orgânico e induzido. O primeiro corresponde ao que se aprende sobre o lugar, através da educação, da socialização e da assimilação das artes, sendo uma imagem primária (ou imaginário). Já o nível induzido é o resultado da promoção turística própria do lugar. Atualmente, as principais fontes de informações que definem as imagens turísticas são a televisão, o cinema e a literatura. O Ceará é um exemplo da influência da mídia na divulgação de seus atrativos, ao apresentar um visível crescimento na demanda turística com a apresentação em 1994 e 1995 da novela “Tieta”, pela Rede Globo de Televisão. Ou a Austrália, que da mesma forma viu o turismo local impulsionado pelo filme *Crocodile Dundee*, levando o ator Paul Hogan (protagonista do filme) a figurar em diversas campanhas publicitárias locais (BIGNAMI, 2005).

Outra manifestação cultural importante para a criação de imagens turísticas é a música. São inúmeras as músicas-símbolo e personalidades do mundo associada a lugares. Exemplos claros podem ser mencionados, como a música “New York, New York”, de Frank Sinatra, que retrata de modo poético a grandiosidade da “cidade que nunca dorme”. Ou “Garota de Ipanema”, de Tom Jobim, falando da beleza das praias do Rio de Janeiro, aliada à sensualidade da mulher brasileira, personificada na garota de Ipanema. Somente no Brasil são muitos os exemplos de canções que desempenham também a função de divulgação de imagens locais, em casos como “O Rio de Janeiro Continua Lindo”, de Gilberto Gil, “Aquarela do Brasil”, de Ari Barroso, e “O que é que a Baiana tem?”, de Dorival Caymmi, interpretada por Carmem Miranda, a “pequena notável”, símbolo do país no exterior, traduzido em cores, alegria, sensualidade, levando a formação de imagens e imaginários sobre o Brasil.

A experiência visual do turismo na “civilização da imagem” não se limita à sua produção, mas estende-se igualmente à reprodução das imagens da viagem, tendo na associação “turista-fotografia” uma dupla inseparável e constante (GASTAL, 2005). A prática turística ultrapassa sua função de satisfação de uma expectativa, havendo a necessidade não apenas de consumir lugares, como também de registrar tal consumo, para legitimar a viagem e rememorá-la ao voltar para o destino de origem. A fotografia permite, assim, a reprodução constante do olhar do turista, voltado para os aspectos da paisagem que o separam da experiência do cotidiano, e possui, por isto mesmo, o que Benjamin (BENJAMIN apud DUBOIS, 2007) denominaria de “aura”, justamente por ser a presença da ausência, ou seja, registro do ato ou instante que não se repetirá. Ultrapassando o caráter unicamente visual, material, do papel, a fotografia, seja qual for o suporte escolhido (expostas pela casa ou guardadas em álbuns), exerce a dupla função de registro e evocadora de

memória, trazendo à tona não apenas os elementos que compõem a imagem, mas as emoções sentidas pelo turista na viagem, atemporalizando a experiência.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde sua gênese até sua conclusão, considerando-se a experiência individual do consumidor, desde a opção por determinado destino e o retorno ao seu local de origem, a atividade turística é mediada e diretamente influenciada por imagens, enquadrando-se na tendência pós-moderna da “civilização da imagem”. Uma imagem pode tanto motivar como desmotivar a demanda, o que reflete a importância de uma elaboração adequada, atrativa, dinâmica e condizente com a realidade local, preocupação que vem sendo refletida nas estratégias de marketing de gestores de destinos turísticos.

A promoção eficiente de uma localidade turística deve buscar conciliar a imagem que se quer transmitir do produto, por meio de campanhas publicitárias na mídia e meios de comunicação em geral (televisão, rádio, revistas especializadas, reportagens jornalísticas), com a imagem que seus potenciais consumidores têm da mesma, presente no imaginário pessoal referente ao local (também de certa forma influenciado pelos meios de comunicação, através da interiorização das informações transmitidas. Tanto a televisão, quanto o cinema, a literatura ou a música, podem servir como fontes de informações que definem imagens turísticas, associando cenas, atores ou canções à determinados locais.

A experiência turística envolve ainda em seu processo visual a utilização de fotografias, como meio de legitimar a viagem, não somente registrando fatos e pontos visitados, mas como um artefato evocador das memórias vividas no local, um elemento de retorno constante e atemporal ao destino escolhido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIGNANI, R. **A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2005. (Série Turismo).
- CÔRTEZ, L. S. **Imagens de Mulher: a fotografia na arte contemporânea brasileira**. Dissertação de Mestrado. Pós-Graduação em Cultura Visual, Universidade Federal de Goiás, 2007.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. 4ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUBOIS, P. Palimpsestos, A Fotografia como Aparelho Psíquico (Princípio da Distância e Arte da Memória). In.: DUBOIS, P. **O Ato Fotográfico e Outros Ensaio**. 10ª edição. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2007. (Série Ofício de Arte e Forma).
- GASTAL, S. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC Turismo).
- MARTINS, R. Educação e Poder: deslocamentos perceptivos e conceituais da cultura visual. In.: OLIVEIRA, M. & HERNÁNDEZ, F. (orgs.). **A Formação do Professor e o Ensino das Artes Visuais**. Santa Maria: Editora UFSM, 2005.
- SILVA, L. G. V. **Brasil: suas Imagens e Representações**. 2007. Monografia de Conclusão de Curso de Bacharelado em Turismo – Faculdade de Turismo, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Rosana, SP.

- SONTAG, S. Sobre Fotografia. 2ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- URRY, J. O Olha do Turista. In.: URRY, J. **O Olhar do Turista: Lazer e Viagens na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Editora Studio Nobel/SESC, 2001.