

A pós-modernidade e o consumo de imagens no turismo

SILVEIRA, Vanilson Pereira¹

BECKER, Elsbeth Léia Spode²

Resumo

O artigo descreve a pós-modernidade e sua influência no turismo por meio do uso da imagem. Após uma breve contextualização da pós-modernidade e da sociedade líquida objetivou-se evidenciar a uso da imagem e sua influência no fenômeno turismo e na escolha da destinação turística. A metodologia está embasada no estado da arte e na perspectiva da imagem no turismo proposta por Gunn (2001) que considera a interação entre imaginário, interpretação e experiência. Concluiu-se que os fatores que transformaram o mundo após a segunda metade do século XX, no âmbito das relações econômicas, políticas, sociais e culturais e que conduziram à emergência da pós-modernidade, influenciaram, também, no turismo. As imagens adquiriram grande importância nesse cenário, sendo um dos atributos do produto turístico que influencia e impulsiona a decisão de compra do turista.

Palavras-chave: sociedade líquida; destinação turística; imagem orgânica; induzida; complexa.

Introdução

A sociedade atual é caracterizada pelo intenso fluxo de informação e pelas constantes mudanças em âmbito econômico, social, político e cultural, decorrentes das novas tecnologias e do processo de globalização, impulsionando novos comportamentos e estilos de consumo em âmbito social e individual. Tal contexto viria a representar o período denominado por muitos autores como pós-modernidade (TRIGO, 1998, BOFF, 2001, BAUMAN, 2001, BARTH, 2007). Este período é caracterizado por uma sociedade pluralista em relação ao consumo em massa de imagens e estereótipos, produzidos e incorporados à vida cotidiana de seus atores sociais. Os produtos e os serviços expressos pelo universo midiático ganham alcance global por meio da tecnologia e se disseminam com facilidade pelas mais variadas áreas e segmentos econômicos e, entre eles, o turismo.

¹ Acadêmico do Curso de Bacharel em Turismo do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA - vanilson.silveira@gmail.com

² Doutora em Agronomia e professora adjunta na Área das Ciências Humanas do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA - elsbeth.geo@gmail.com

Nesse entendimento, a pós-modernidade inaugura um novo período e uma nova sociedade, caracterizada pelo uso de novas tecnologias e pelo intenso fluxo de informação, aliado ao forte apelo consumista que norteia os novos comportamentos sociais. Tais características também influenciaram o setor turístico, impulsionando mudanças em relação à elaboração de novos produtos e serviços turísticos, assim como modificou, também, a percepção do turista, condicionado ao ambiente globalizado da era pós-moderna. A escolha final do turista está alicerçada pelo discurso visual, por meio das imagens dispostas durante o processo de escolha da destinação que pretende visitar.

Assim, neste artigo pretende-se realizar uma breve contextualização da pós-modernidade e da sociedade líquida e evidenciar a uso da imagem e sua influência no fenômeno turismo e na escolha da destinação turística.

Contextualização da Pós-Modernidade e o Turismo

As primeiras formas daquilo que passou a ser caracterizado de modernidade surgiram na Europa durante o século XVII, delineadas por um novo estilo de ser, um outro costume de vida e uma emergente organização social. Devido à grande influência no mundo Ocidental, a nova cultura tornou-se mundial. Na linha da história, pode-se mencionar que a queda do feudalismo, o renascimento cultural e a reforma protestante foram a vanguarda dessa nova sociedade. Entretanto, foi a partir da Revolução Industrial que ocorreu o desenvolvimento tecnológico, especialmente, com o surgimento da eletricidade, do motor a vapor e tantos outros feitos revolucionários. Dessa forma, a Revolução Industrial é concebida como um marco nessa transição e lançou as bases para a atual sociedade, ressaltando o capitalismo e o consumismo. O primeiro é considerado o agente transformador, e o segundo vai representar a fórmula que vai “moldar” a sociedade da pós-modernidade (SILVEIRA; BECKER, 2010).

Esse contexto também reflete em uma nova postura de seus atores sociais, tendo seus primeiros indícios do que foi considerada a segunda etapa da modernidade, o Iluminismo, caracterizado pela universalização do uso da razão. O pensamento racional foi considerado o mais importante instrumento para alcançar qualquer tipo de conhecimento. A primazia do indivíduo e sua liberdade política e econômica, a igualdade de todos perante a lei passaram a serem as regras da sociedade. Assim, a

organização da vida é centrada na imagem do homem racional, científico, libertado do dogma e da intolerância. A racionalidade, o antropocentrismo e a secularidade são, dentre outros, o marco da nova cultura. Além disso, os indivíduos tornam-se donos de si, tendo mais autonomia e possibilidades de escolha, soltando-se das amarras de antigos dogmas e crenças. (SILVEIRA, BECKER, 2010).

No entendimento de Bauman (2001) a atual sociedade apresenta-se como sendo “líquida” e “fluida”:

“Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante) os fluidos não se atêm, muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la, assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar, espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento” (BAUMAN, 2001. p. 8).

Sendo assim os fluidos são associados às sociedades pós-moderna. Em contraponto, os sólidos são correspondentes às sociedades industriais do passado. Nesse contexto a pós-modernidade configura um novo período de reestruturação e transformações de ideologias, valores, identidades e cenários, disseminando-se pelas mais variadas áreas e setores sociais, acompanhando tais mudanças os deslocamentos também configuram uma nova estrutura, os mesmos sempre foram inerentes a história das civilizações motivados pelo mais variados fatores: sobrevivência, conquistas de novos territórios, guerras, peregrinações religiosas, saudade, lazer. Num primeiro vinculado as viagens na elite europeia da era industrial associadas ao caráter educacional, diplomático e de saúde. Seguido de toda a reestruturação pós-industrial que compreendeu a era moderna, contemplando então outras camadas da sociedade, contribuindo no processo de desenvolvimento do turismo, colocando no mercado novos produtos e novos destinos. “Em um século padrões, conceitos, posturas e costumes foram modificados de tal maneira, que deixamos os privilégios de um consumo elitista para um consumidor massificado” OLIVEIRA (2003, p. 21).

Assim, motivado pelas melhores condições de locomoção e pela rapidez dos meios de transportes, ampliação das comunicações, influência dos novos modismos e aumento do tempo livre, o consumidor do turismo alicerça suas escolhas baseadas nas necessidades, possibilidades e nos desejos que, inevitavelmente, irão convergir na escolha da destinação. Oliveira (2003, p.22):

Também mudou o turismo, porque, ao longo dos anos 1990, passou a vender um conjunto de serviços que resultam da prestação combinada entre várias empresas de forma independente, interligadas e interligando, na sua ação profissional, o mundo inteiro. A complexidade destas operações exige um planejamento antecipado cuidadoso, só possível graças às facilidades que o desenvolvimento tecnológico propiciou (...).

Neste contexto incorpora-se o fenômeno de globalização, aliado ao processo tecnológico e de informação, acelerando o ritmo de integração global. Hall (2001, p. 67) a globalização se refere “àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mas interconectado”. Nesse contexto a globalização viria a influenciar a formulação e concepção de produtos e serviços turísticos, como também o comportamento do turista inserido em uma cultura pós-moderna. Com democratização da internet, o surgimento de novas tecnologias, os sistemas de reservas por computador e os bancos de dados dos destinos disponibilizaram ao turista uma variedade de possibilidades de acordo com seus desejos e necessidades. Também as empresas prestadoras de serviços turísticos, tiveram que adaptar seus produtos e serviços para um demanda cada mais exigente.

Pós-modernidade e a veiculação de imagens no turismo

Na pós-modernidade o consumo de imagens é quase instantâneo e involuntário, o produtos devem ser atrativos e o mesmo tempo diferenciados, despertando a atenção do consumidor, também o próprio sujeito social possui uma imagem devendo seguir um padrão estético, imposto pela mídia, nem sempre condizente com seu biótipo físico. Nesse contexto as imagens estão presentes na história civilização desde os tempos mais antigos, tendo seus primeiros indícios na pré- história com a pinturas rupestres,posteriormente personificadas nas figuras do antigo Egito. Na Idade Média manteve o caráter religioso de opressão e ideologias, com a queda da Idade Media e surgimento do Renascimento passa a ser expressar um novo cenário incorporado arte, arquitetura, pintura. Atualmente as imagens são expressas pelos mais variados meios como a televisão, cinema, fotografia, alicerçadas pelo desenvolvimento

tecnológico, pelo processo de informação, atingindo os mais variados segmentos e classes sociais. Na pós-modernidade o consumo de imagens é quase instantâneo e involuntário, os produtos devem atrativos e ao mesmo tempo diferenciados, despertando a atenção do consumidor, também o próprio sujeito social possui uma imagem devendo seguir um padrão estético, imposto pela mídia, nem sempre condizente com seu biótipo físico. (GASTAL, 2005). Desse sentido a pós-modernidade, configura um novo contexto de sociedade marcada pela fabricação e consumo de imagens e estereótipos, cada vez mais presentes no cotidiano, alterando a própria percepção de seu sujeito social. No âmbito do turismo, ao longo das últimas décadas o conceito de imagem, tem atraído atenção de seus planejadores em relação à divulgação de serviços e produtos. Levando em consideração os atributos simbólicos e sociais conferidos a destinação, além das características da demanda.

Nesse contexto, Philip Kotler (1995) distingue imagem de estereótipo ao enfatizar que enquanto o estereótipo é mais generalizado a imagem é mais pessoal e subjetiva. Logo, o estereótipo pode ser interpretado como uma imagem largamente mantida, altamente deturpada e simplificada de algo, que levaria uma pessoa a ter uma atitude favorável ou desfavorável com relação ao objeto. A imagem, por sua vez, seria muito mais pessoal e nesse caso, uma destinação pode se apresentar de formas diferentes para cada sujeito (BIGNAMI, 2005, p. 15).

Contudo devido a sua vasta difusão e aceitação pelas sociedades os estereótipos, tendem a influenciar a formação de imagens subjetivas, tornando sua interpretação de acordo com a percepção de cada observador “de certa maneira, o estereótipo é um instrumento usado pelos homens para socializar, compreender e dialogar com o mundo de modo mais fácil” (BIGNAMI, 2005, p. 17).

Assim os símbolos, signos e representações levantados pelas imagens, visam produzir imagens favoráveis dos destinos, re-criando determinadas imagens ou reforçando aquelas existentes. É possível mencionar nesse sentido que o desenvolvimento do turismo está relacionado à veiculação de suas imagens e imaginários, expresso pelos meios de comunicação em massa, incorporado pelas sociedades pós-modernas. Nesse contexto a importância da mídia, relaciona-se com o manejo das imagens e estereótipos, cada vez mais consumido pelas sociedades pós-modernas.

Barbosa (2001, p. 32) ressalta o papel fundamental da mídia que “por meio da folheteria ricamente ilustrada das propagandas televisionadas e dos anúncios impressos cria um mundo metafórico, as imagens nem sempre representam o que são elas se servem das coisas para falar de outra coisa”.

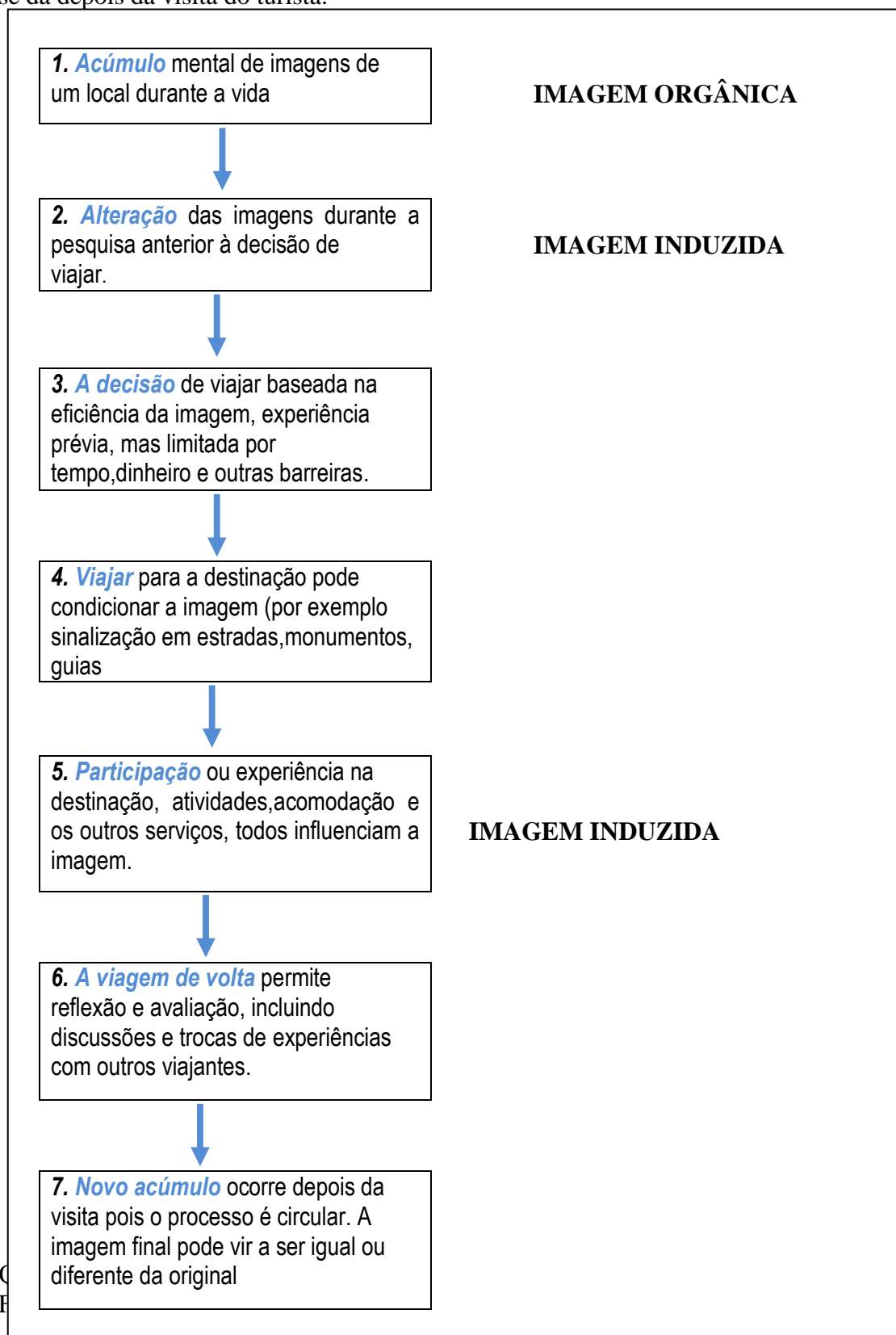
Assim em uma sociedade de consumo caracterizada pelo fluxo de informação e pelo processo de globalização midiática, a disseminação de modismo e comportamentos orientada a conduta de seus atores sociais, incorporados a mídia impressa e eletrônica, configurando o paraíso das imagens. Incorporado a estética fetichista intrínseca na atmosfera do lugar, impulsionando por meio de belas imagens, despertando assim o desejo de viajar do turista (URRY, 1996). Sendo o turismo vislumbrando como indústria cultural, pois vende fantasias, sonhos e ilusões estimulados pela mídia, causando sensações particulares para cada sujeito.

Kotler; Gertner (2002, p. 251) em seus estudos relacionam a imagem do produto turístico com a destinação e definem imagem como sendo:

O conjunto de crenças e impressões que as pessoas possuem sobre lugares. Imagens representam a simplificação de uma grande quantidade de associações e informações relacionadas a um lugar. Elas são um produto da mente que tenta processar informações essenciais de uma grande quantidade de dados sobre um lugar.

Nesse sentido, muito antes de visitar a cidade, o turista cria uma imagem, baseada nos estímulos simbólicos e sociais que somente vai se concretizar quando estiver no local. A vivência da visão real de tal denominação retratada no simbolismo e construída no imaginário, será materializada na experiência. Gunn (1972) realiza um estudo interessante sobre a formação de imagem desde a escolha do destino, a vivência no destino e a imagem após a vivência. O modelo de formação de imagem proposto por Gunn (1972), conforme demonstrado no quadro 1, é da imagem orgânica, induzida e complexa. A imagem orgânica ou primária, corresponde à imagem formada a partir de informação não-turísticas sobre a destinação obtidas por meio de leituras sobre a história, acesso a documentários e programas de TV, depoimentos de amigos e da família. A imagem orgânica, portanto, não é formada pela “venda mercadológica” do destino aos turistas. Já a imagem induzida é aquela voltada para o comércio, cuja função comercial é torná-la atrativa para vendê-la ao turista potencial, como as informações

promocionais. Como resultado, forma-se o que autor chama de imagem complexa, que se dá depois da visita do turista.



Sendo assim a imagem que anteriormente foi orgânica e passou a ser induzida, condicionada pelo desejo de viajar do turista, após sua visita tornar-se mais diferenciada e conseqüentemente mais complexa. Contudo pode ocorrer “que o turista não tenha nem uma imagem inicial ou orgânica da localidade, nesse caso, a primeira imagem coincidirá com aquela dada pela promoção da localidade, ou seja, a imagem primária será a imagem induzida” (BIGNAMI, 2002, p. 16).

Nesse sentido, de um lado estão os produtores e do outro encontram-se os consumidores, com necessidades, desejos e seus comportamentos de comprar. No turismo os produtores correspondem ao núcleo receptor com seus atrativos, serviços e infraestrutura, enquanto que os consumidores correspondem aos turistas potenciais, tendo em vista a intangibilidade do produto turístico e suas singularidades influenciadas pelo imaginário simbólico, criado por meio de seus símbolos e códigos de consumo, configurado nas sociedades pós-modernas.

No turismo a imagem representa uma das características do produto que desempenha importante papel no processo de escolha de uma destinação turística, ligados a motivações, traços da personalidade do indivíduo e os estímulos sociais e simbólicos. Em uma sociedade de consumo a imagem deve ser atrativa e, ao mesmo tempo, diferenciada para despertar atenção do turista, impulsionando o desejo de compra do consumidor, configurando o universo lúdico e hedonista de sujeitos sociais, este dito como uma das características dos sujeitos pós-modernos. Nesse contexto a pós-modernidade, configura um amplo cenário de mudança que vieram a influenciar o turismo, como também a construção de suas imagens.

Conclusão

Os fatores que transformaram o mundo após a segunda metade do século XX, no âmbito das relações econômicas, políticas, sociais e culturais e que conduziram à emergência da pós-modernidade, influenciaram, também, no turismo. Configuraram novos comportamentos, modismos e estilos de consumo, em âmbito social e particular condicionado pelo desenvolvimento tecnológico, a globalização e pelo intenso fluxo de informações. Assim, as imagens adquiriram grande importância na escolha e na determinação dos destinos e constituíram-se em um conjunto de pré-concepções e percepções, construídos antes, durante e depois da viagem, baseado nos estilos

simbólicos e de representação conferido a destinação, dispostos aos turistas, socialmente inseridos em um contexto consumista e pós-moderno. Em que o consumo de imagens e imaginários, individual ou coletivo, condiz em uma das características mais expressivas desses novos sujeitos sociais.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *A Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar. 2001.
- BARTH, Wilmar Luiz. *O homem pós-moderno, religião e ética*. Teocomunicação, Porto Alegre, v. 37, n. 155, p. 89-108, mar. 2007.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. *O Despertar do Turismo; uma visão crítica dos não lugares*. Ed. Aleph. São Paulo, 2001.
- BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.
- GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo. Ed. Aleph, 2005.
- GUNN, C. *Vacationscape – Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas .Press, 1972.
- HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- OLIVEIRA, D.A. N. Turismo e Pós-modernidade- complexidades (s). In: GASTAL, S. CASTROGIOVANNI, A.C.(Orgs.). *Turismo na Pós-modernidade (des)inquietações*. Porto Alegre: Ed PUCRS, 2003. Cap. 2, p.21-30.
- KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, v. 9, n. 45, p. 259 – 261, abr. 2002.
- SILVEIRA, Vanilson Pereira, BECKER, Elsbeth Léia Spode. *Pós-Modernidade: Uma Breve Leitura Antropológica das Relações Humanas*. In: XIV Simpósio de Ensino, Pesquisa e Extensão ,2010, Santa Maria. Anais. Santa Maria. UNIFRA, 2010.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. São Paulo: Papirus. 1999.