

IMAGEM TURÍSTICA*

MIRNA LYGIA VIEIRA **

LIVIA DE OLIVEIRA ***

Resumo

Este trabalho chama a atenção para o papel das imagens no desenvolvimento do turismo, partindo do pressuposto que, sem imagens nítidas e duradouras, as localidades não florescem, ficando restritas a um estado letárgico. Procurou-se trabalhar com os enunciados de Miossec, geógrafo tunisiano, que reconhece no turismo três imagens: global, tradicional e atual. Por imagem global entende-se a necessidade do ser humano em sair do seu mundo cotidiano e rotineiro; por imagem tradicional, aquela fixada pela cultura através dos tempos; e, finalmente, por imagem atual, aquela ditada pelos padrões de beleza contemporâneos.

Palavras-Chave: Imagens, Turismo, Percepção.

Abstract

Images in Tourism

This work call attention to the role of images in tourism development, assuming that without lasting and clear images, the locations do not bloom, being restricted to a lethargic state. We attempted to work with the enunciations of Miossec, Tunisian geographer who recognizes three images in tourism: global, traditional and recent. Global image is understood as the necessity of the human being to leave his daily and ordinary world; traditional image is that fixed by culture through time; and finally, recent image is the one dictated by the contemporary beauty standards.

Key-words: Images, Tourism, Perception.

* Extraído da tese de doutorado apresentada pelo primeiro autor à UNESP - Curso de Pós-Graduação em organização do Espaço, em Setembro de 1997.

** Professor Assistente Doutor, Departamento de Geografia, UNESP, Rio Claro, São Paulo, Brasil. (e-mail: mirnalyv@rc.unesp.br)

*** Professora Titular aposentada, Departamento de Geografia, UNESP, Rio Claro, São Paulo, Brasil

INTRODUÇÃO

Porque uma localidade ou região torna-se turística? Essa indagação tem sido respondida de maneiras às vezes diferentes, às vezes complementares, pelos diversos estudiosos do assunto.

Para alguns autores, as pessoas que exercem atividades repetitivas durante o ano todo necessitam de um período de férias para quebrar a monotonia de seu trabalho, para recarregar a bateria como muitos afirmam. Daí surge uma segunda indagação: quais as razões pelas quais as pessoas escolhem certos lugares em detrimento de outros?

Com as conquistas tecnológicas, observa-se que a vida moderna pode ser previsível e, as férias, conquistadas pela divisão do trabalho e pela legislação trabalhista significam uma parada no previsível, constituindo-se uma quebra da monotonia. Dessa maneira, os meios de transporte tais como automóveis, trens, aviões, navios têm permitido deslocamentos para lugares mais distantes, oferecendo oportunidades de se conhecer novos cenários, pessoas com outros costumes ficando-se a par de novas culturas, ampliando o conhecimento a respeito do mundo.

O imprevisível do mundo moderno é diferente de quando o Homem singrava o oceano em busca de novas terras a serem descobertas, de quando vivia no campo sem previsões para sua colheita, quando não se podia antever o que estava além de seu território já conquistado. Atualmente, se o Homem vai para outra localidade é informado sobre o que irá encontrar, de como é o clima e até adequação das roupas que deverão ocupar sua bagagem. O imprevisível será a maneira de como a área está arranjada, as novidades que o lugar oferecerá, as novas paisagens que se descortinarão ao olhar.

A LITERATURA ESPECIALIZADA

MERCER (1974), ao buscar explicações para as saídas temporárias das pessoas, conclui que a resposta está na psique. O cérebro humano é programado para rejeitar a monotonia. Sem a mudança temporária, sem a possibilidade do imprevisível, as funções cerebrais tornam-se ineficientes e provavelmente a pessoa entra em um processo de estresse. Nessa programação do cérebro está a chave para a compreensão dos deslocamentos ocasionais, que ocupam atualmente o tempo livre das pessoas.

RIMBERT (1973), por outro lado, coloca que o sair e o voltar para o rotineiro que procura o turista, deve também provocar uma certa forma de inquietude: língua não habitual, cardápios enigmáticos, vegetação exótica, costumes novos. São tantos os aspectos de interesse quanto os de apreensão. Um dos paradoxos do turismo

reside na necessidade de sair do habitual, preocupante, na certeza da volta à rotina tranquilizadora. É para sua tranquilidade que o turista aceita o intérprete que se expressa em sua língua materna, que procura o conforto da morada que deixou em seu lugar de origem. Isso ocorre de tal maneira que se chega a transportar a própria paisagem cotidiana e pessoal, eliminando-se, em parte, o efeito da aventura.

Os psicólogos MOLES e ROHMER (1978), em sua obra já clássica, colocam que viver em sociedade implica na alternância temporal da concentração e dispersão. Essa temporabilidade de concentração significa que o Homem vive e produz na comunidade, da qual faz parte através de suas relações sociais e econômicas, satisfeitas com o ajuntamento, com a troca de informações, com a fluidez social. Entretanto, também sente necessidade da dispersão, que o retira de suas obrigações rotineiras, que o leva para outros lugares, aproveitando o intervalo de tempo a que tem direito, o denominado lazer. Dessa forma essas duas forças estariam operando na vida das pessoas: a da concentração e da dispersão. A da concentração agindo em si mesma, no ponto **Aqui**, onde é mantida a vida cotidiana. A da dispersão no ponto **Além**, onde se encerra a imaginação de um mundo melhor.

AS CONCHAS DO HOMEM

Ao se perceber como um ser isolado em seu meio ambiente, o Homem se constitui em um sistema perceptivo formado de zonas que se sucedem a partir dele mesmo até a extremidade do mundo. Essas zonas são denominadas de conchas por Moles e Rhomer, os quais procuram descrever sua natureza do ponto de vista de uma psicologia social, considerando-as vetores da apropriação do espaço. Essa natureza, muitas vezes ignorada pelos urbanistas, envolve aspectos topológicos e ontogenéticos, interligando o desenvolvimento do homem como ser pessoal e como espécie aculturada.

Nessas conchas os indivíduos se locomovem e as medidas das distâncias e do tempo de permanência nesses deslocamentos variam do cotidiano para o excepcional. As conchas, invólucros do Homem, são as seguintes: o próprio corpo, o gesto imediato, um cômodo da casa, o lar, o bairro, a zona central da cidade, a região e o vasto mundo.

A primeira concha é representada pelo próprio corpo que tem por limite a pele. Esta fronteira é que determina a diferença entre o Eu e o Mundo. A pele como membrana e não uma simples parede funciona como uma barreira contra os acontecimentos externos, definindo o ser biopsicológico, daí dizer-se “sentir-se bem dentro da própria pele”. Ao contrário dos demais sentidos que possuem um órgão sensorial, a pele transmite sensações táteis, térmicas, dolorosas, pressoriais de maneira difusa. Não se pode esquecer que esta pele, em geral, e em sua maior extensão está recoberta pela vestimenta, considerada como uma segunda pele.

A segunda concha é a do gesto imediato, que se estende logo além do próprio corpo, onde todos os comandos são trazidos à zona de acesso por um gesto, indo até o alcance do braço. Compreende um certo número de operações ou de ações, não implicando um deslocamento geral do corpo.

Na terceira concha, o Homem ocupa um espaço que lhe é familiar, sobre o qual mantém um domínio, pois seus olhos alcançam a totalidade do espaço. Corresponde ao seu campo visual em um espaço fechado, relativo a um cômodo de sua casa. Este é um espaço onde o Homem encontra seu ninho, que transforma em seu lugar em uma escala real. Além disso, o cômodo é uma unidade visível do espaço com uma aparência de forma unitária, subordinado aos espaços eventuais.

A concha seguinte representa a casa, o lar onde a pessoa reside e conserva a condição de dono e o controle. Local em que desfruta de total intimidade, que lhe assegura o direito de entrar e sair com liberdade, enfim, representa o seu mundo particular. É o local de refúgio onde a pessoa está rodeada apenas pelos seres e objetos familiares, isolado do exterior. É uma concha privada, particular. Ao passo que a quinta encerra o mundo experimentado, conhecido, com lugares já explorados, ou seja, o bairro onde mora, com seus vizinhos, estabelecimentos comerciais de primeira necessidade, pontos de encontros diários, com o bar, a padaria, enfim a porção da cidade onde conhece e é conhecido, porém ainda não necessitando de grandes deslocamentos.

A sexta concha é a zona de convergência da cidade por excelência. É a área do anonimato onde o indivíduo é um estranho, porém domina e conhece a área. Essa parte corresponde ao centro da cidade, local de prestação de serviços, dos produtos de melhor qualidade, do agrupamento comercial. O centro é a cidade propriamente dita, com sua organização interna, com pessoas de toda sorte, de mendigos a intelectuais, de restaurantes luxuosos a bares pequenos. É o local onde as pessoas empreendem deslocamentos maiores para chegar até ela. É a área dos turistas, dos moradores que visitam, passeiam e exploram.

A região, que é a sétima concha, corresponde a uma área distante do lugar habitual dos indivíduos, mas é um local onde se pode ir e vir em um mesmo dia, no tempo livre. A região compreende os arredores da cidade, que são os pontos de visita de um parque ou de uma residência secundária.

A oitava e última concha é percebida como o vasto mundo. É o mundo das viagens, onde as saídas tornam-se mais raras e as distâncias maiores. É o lugar que está nas aspirações, na imaginação do Homem e apresenta-se como melhor e mais atraente do que o cotidiano. Na passagem da região para o vasto mundo, isto é, da sétima para a oitava concha, é preciso uma transgressão de fronteiras. Esta esfera é uma busca da novidade e imprevisibilidade, que transcende o domínio espaço-tempo, implica criatividade de ações, descobertas, reexame de valores e fantasia.

Nessa hierarquização do espaço, representado pelos invólucros, está caracterizado que a partir da quarta concha o indivíduo sai do seu domínio, do seu lar. Nesses espaços, a pessoa começa a exercer os deslocamentos temporais: por dia, semana e ano, de maneira individual, familiar e em grupos.

Esse modelo traz à luz a importância da totalidade do Homem (físico e mental) na medida em que coloca suas aspirações nos deslocamentos evidenciando a influência em suas construções, na maneira de viver, revelando a imaginação aliada às suas necessidades de conhecer e explorar. Tão logo a pessoa toma consciência da amplitude do mundo, do ambiente ao seu redor, da distinção do bem e do mal, tenta desvendar o que está além do seu espaço imediato.

Frèmont, geógrafo francês, ao procurar uma aplicação para o mundo vivido das conchas propostas por Moles e Rhomer, apresenta um modelo em que a escala vertical é representada pela **distância aproximada** e a horizontal pelo **ritmo dos tempos**.

O autor tece considerações geográficas sobre as conchas, esclarecendo-as e enriquecendo os seus significados. Duas citações são ilustrativas:

As “conchas”, com efeito, recentram o espaço sobre quem o apreende. Além disso, estabelecem uma dupla relação bastante coerente entre as conquistas do espaço infantil e as estabilizações da idade adulta, entre as contingências do espaço socializado e as pulsões dos comportamentos individualizados.

.....
o vasto mundo que engloba o planeta, situa-se como um espaço de projeto, a zona de viagens e exploração, o desconhecido mais ou menos conhecido, o reservatório do novo. Domínio virtual, não deixa por isso de existir, na medida em que uma pessoa tem a possibilidade de organizar uma viagem de negócios

O vasto mundo é também de interesse dos estudos turísticos, por ser o lugar das viagens, do além fronteiras, daquilo que a população domina no seu dia-a-dia, da sua imaginação.

Dessa forma, essa necessidade exploratória, comumente não é satisfeita por um lugar qualquer. A preferência por lugares não acontece aleatoriamente. O indivíduo traz no seu primeiro invólucro, no seu próprio ser, uma carga de conhecimentos, acumulada pela experiência, aspirações de um mundo melhor, qualquer que seja seu papel e poder na sociedade, que influencia nas suas decisões, na sua escolha por certas paisagens em detrimento de outras.

TUAN (1980) estudou a preferência por paisagens naturais, cujos lugares contam com recursos de atração permanente na imaginação das pessoas, preferên-

cia esta que está associada a fortes manifestações topofílicas. A praia, a ilha, o vale e a montanha aparecem como meios de atração permanente.

A preferência pela praia alia-se aos significados representados pelas reentrâncias que sugerem segurança, o horizonte aberto para o mar propondo aventura. A praia é um lugar de atração permanente, sendo esse poder atribuído a uma nova avaliação da natureza.

Os balneários passam a ocupar proeminência dos turistas somente a partir de 1750, quando renomados médicos publicam livros abordando as potencialidades terapêuticas das águas marinhas. O objetivo muda de foco no decorrer das décadas. Atualmente o culto ao corpo e ao erotismo do bronzeador figuram como poder de atração, e os quatro S da língua inglesa popularizam-se: Sex, Sun, Sea e Sand.

Já o vale sugere a segurança de boas colheitas e variedades de alimentos provenientes do rio. Rio este que serve tanto para a comunicação, como para as lavouras, nas planícies de inundação e nas encostas dos vales. Os aglomerados especializados surgiram nas áreas não sujeitas a inundações. No Oriente as partes mais elevadas eram destinadas a construção dos templos, locais de ritos de adoração. As montanhas contam com clima de altitude, condição essencial para o surgimento de estâncias climáticas.

As estâncias climáticas ganham expressão quando a medicina passa a se utilizar de métodos naturais para a cura. A terapia da tuberculose, doença comum no século XIX, era feita em sanatórios isolados, localizados em áreas com clima de montanha. Posteriormente, essas localidades tornaram-se turísticas pelas características de seu clima: verões brandos e invernos frios com ocorrência de neve que permite a prática de esportes e centros de esqui.

A ilha, por sua vez, está ligada à imaginação do Homem em viver em um mundo melhor de abundância e perfume. Essa imaginação e conseqüente busca vem desde a Antigüidade até os dias atuais. No imaginário, principalmente Ocidental, a ilha representa o Éden, o paraíso perdido por Adão e Eva. Quando da descoberta da Polinésia, os navegadores europeus pensavam ter atingido o paraíso. A ilha simboliza um estado de inocência e beatitude, isolada pelo mar dos infortúnios do continente. As ilhas estão impregnadas de lendas que lhes fornecem alimentos o ano todo. Essa preferência atravessa os séculos e, atualmente, as ilhas já descobertas se constituem em lugar turístico diferente, que tem atraído hordas de turistas. Exemplo disso são os folhetos, cada vez mais expressivos, oferecendo viagens de descanso para as ilhas do Caribe e dos Mares do Sul.

PREFERÊNCIA POR LUGARES

LOWENTHAL (1978) também estudou as preferências e os motivos de escolha por lugares. Essa preferência é explicada pela interação física das pessoas com os mesmos, interação esta que poderá ser proveniente de nossas lembranças, de nossa imaginação. Para o autor, a leitura de romances, observações de retratos, filmes e pinturas levam à escolha de determinados locais em detrimento de outros, e são capazes de incentivar o desejo de se enveredar por eles.

FISCHER, (1981) entretanto, salienta que as preferências por lugares específicos têm explicações psicológicas e provêm das relações que as pessoas estabelecem com os componentes do lugar. Coloca ainda que as preferências variam de acordo com a cultura de um povo. Por exemplo, os escandinavos e alemães procuram na natureza: o sol, a água tépida, a vegetação exuberante. Ao passo que os ingleses, embora apreciando a natureza, procuram áreas arranjadas artificialmente, como os parques, jardins que com freqüência têm sua vegetação adaptada de outras partes do mundo.

Já para MERCER (1974), os lugares que as pessoas preferem para quebrar a monotonia rotineira variam de acordo com suas aspirações. Em primeiro lugar está a complexidade da percepção do meio ambiente. Algumas paisagens podem ser desagradáveis para algumas pessoas, enquanto outras sentem-se atraídas pelas mesmas por lhes provocarem prazer. Em segundo, o fator mobilidade populacional. As pessoas escolhem lugares para visitar onde nunca pensaram em fixar moradia, principalmente aquelas que vivem em áreas urbanas complexas. Um terceiro fator é o chamado controle do meio ambiente, que é a reação das pessoas a ambientes que conduzem ao excitação, como por exemplo alcançar o cume das montanhas. E, por último, há outro grupo que prefere obter o máximo de informações a respeito do lugar, evitando-se, dessa maneira, o efeito da surpresa.

Para TUAN (1986), todas as pessoas querem a boa vida. A boa vida não tem um conceito generalizado, variando tanto a nível de cultura, como a nível individual. Por exemplo, nas sociedades urbanas complexas, a boa vida pode estar ligada à aquisição de bens que produzem uma existência confortável. Nas civilizações baseadas na agricultura, a vida nas fazendas é idealizada. Nessas idealizações, a boa vida é concebida mais como resultado das produções do que pela beleza de sua paisagem natural.

Na sociedade atual, a boa vida pode ser vivida também nas ocasiões em que se tem um tempo livre, longe do trabalho habitual. Nesses momentos a boa vida é procurada por todos, encontrada em lugares especiais, selecionados pela beleza rara, registrando-se o momento específico que fica guardado na mente das pessoas.

Entretanto, no destino das pessoas, na escolha de lugares para se passar uma temporada, o que se constrói dos lugares revela-se como a essência do turis-

mo. Imagem construída de lugares, formada por um processo mental, proveniente de experiências, lembranças, do acúmulo de informações de um mundo conhecido e por conhecer é, portanto, a imagem turística, que se forma a partir de momentos vivenciados dos folhetos de propaganda ou da troca de informações fornecidas por outros viajantes.

Para GARTNER (1989), o processo de formação da imagem turística é altamente complexo e sofisticado. Assim sendo a imagem de um lugar pode ser também modificada por mensagens não solicitadas, como reportagens, conversas ocasionais e até mesmo observações fortuitas. Com isso a observação e a troca casual de informações são os dois processos mais comuns na formação da imagem. Devido ao custo e ao tempo, viagens de férias para lugares distantes serão realizadas somente depois de um longo processo de levantamento de informações. Na falta de uma visita direta, a imagem de um destino é formada através dos meios usados pela publicidade.

DANIELS (1992) coloca que a publicidade é central para a construção da imagem de lugares. Os anúncios fazem uso de palavras que ensejam o desejo por comodidade. Há uma magia na produção destes lugares com uma possibilidade de se perceber a realidade. Apelos são colocados nos folhetos de viagens, incentivando o desejo de se conhecer um mundo novo, de magia e encanto.

NEIVA (1986) concebe a imagem como reprodutora. A imagem legítima o real: *“As representações desfilam diante de espectadores que, anestesiados, se satisfazem com o mínimo de novidade, e nada mais. As imagens são em si mesmas um convite ao conformismo”*.

Dessa forma a imagem é uma reprodução de determinada situação que quer se demonstrar. Com o avanço tecnológico, com o domínio do mundo, pouco há que se considerar como raro, ímpar. São anúncios publicitários, com suas cores e luzes, com pessoas lindas, jovens e sadias que transformam uma imagem banal em rara e singular.

E como bem salientou MCLUHAN (1979): o conteúdo da mensagem não tem interesse, o que interessa é percebermos como o meio muda nossos sentidos e nossa capacidade de percepção.

A imagem turística é fabricada pelo publicitário e também pelo candidato a viagem, quando sonha com o lugar, em um momento ideal: não se imaginam as praias sob chuva ou vento, nem tampouco o centro das cidades com amplo congestionamento e edifícios escuros. O ideal é desfilado pelos guias de propaganda e pelas fotografias que os turistas tiram escolhendo lugares interessantes retratados nos melhores ângulos, com originalidade, eliminando o estado banal da imagem. Assim sendo a imagem é básica para o turismo.

HUNT (1975) examinou o fenômeno da imagem e como ela é transmitida para o turismo, ressaltando que a percepção obtida por um visitante tem valor significativo na viabilidade de uma área com vocação turística. Atribui à imagem que se tem de um lugar, um fator para o desenvolvimento do turismo. O que os consumidores, em geral, pensam a respeito de uma área é fator formador de opinião, podendo contribuir para o sucesso da área. Além disso, considera que, embora haja mercados únicos e oportunidades também únicas, a maior parte dos turistas que viajam por determinadas regiões têm características e necessidades similares. Os consumidores preferem produtos que se compatibilizam com suas maneiras e com o que pensam de si mesmos e dos produtos cujas imagens se aproximam de suas aspirações. Para Hunt, todos os lugares têm imagens boas, ruins e diferentes, que necessitam ser identificadas e alteradas para se tornarem úteis e exploradas.

Diante de todas as considerações até aqui feitas ficam as perguntas: O que é uma imagem? Como ela é construída? Pode-se falar em imagem de um modo geral?

A resposta a estas questões pode ser encontrada na teoria de PIAGET (1966) sobre a imagem mental. Porque na verdade, qualquer que seja a representação da realidade, implica sempre em uma imagem mental.

Para Piaget, a concepção de imagem mental está intimamente relacionada com a noção de conhecimento. Os estudos deste autor se preocuparam sempre com a natureza e o papel da imagem. A imagem, no início da psicologia experimental, era considerada como um produto direto da percepção e da própria sensação. Isso implicava que a imagem era um elemento essencial do sistema de associações e característica do pensamento. Também foi entendida como uma cópia pura e simples dos objetos ou acontecimentos. Até um período mais recente, a psicologia não reconhecia o pensamento independente da imagem, confundindo-se esta com a memória e as lembranças. Na verdade, a imagem era trabalhada isoladamente da inteligência.

Mais recentemente é que a imagem deixa de ser interpretada como um simples prolongamento da percepção e passa a adquirir uma posição de símbolo. A construção mental da imagem está ligada à função simbólica a partir da imitação e do jogo, processos que levam ao desenvolvimento da inteligência.

BATTRO (1969) define a imagem mental, segundo Piaget, como uma interiorização, como um símbolo significante do objeto. Em um sentido amplo, praticamente equívale à representação imaginada.

As imagens podem ser classificadas pelo conteúdo em visuais, auditivas, etc. Ou pela estrutura em imagens de objetos estáticos (quadros, mesa, fotos) e de movimentos (automóveis, pêndulos). As imagens, quanto à sua gênese, podem ser reprodutoras, quando evocam objetos ou acontecimentos já conhecidos, ou antecipadoras, quando diz respeito a objetos ou acontecimentos não percebidos ou conhecidos anteriormente.

Os mecanismos da imagem são tanto figurativos como operativos. O aspecto figurativo compreende: o perceber (presença do objeto), o imitar (presença ou ausência do objeto relativo ao gesto ou gráfico) e o imaginar (na ausência do objeto e é relativo ao mental). Ao passo que o aspecto operativo está relacionado às ações sensório-motoras, às interiorizações e às operações propriamente ditas (representativas, reversíveis e transformadoras).

Na realidade há uma interação funcional entre o figurativo operatório na construção da imagem mental. Constituindo-se, portanto, a imagem em um auxiliar indispensável para o funcionamento do pensamentos, sendo uma expressão simbólica mais ou menos fiel ou deformada do objeto ou acontecimento.

Qual seria a imagem turística de um lugar? Quem trabalha com o espaço turístico traduzido por imagens é o geógrafo tunisiano Miossec. Este autor analisa a imagem sob dois aspectos: a imagem que os turistas fazem do espaço turístico e a imagem que os organizadores de viagens produzem do mesmo.

Para este autor a imagem turística é complexa, pois refere-se a um sonho refletido nos cartazes, nos guias, nos folhetos, nos livros e filmes, com suas cores, movimentos e encantamentos. A imagem e sua evocação são cheiros, sons e sensações fixados pelos turistas, imagens essas às vezes percebidas com inquietude e surpresa pelas populações locais.

Assim MIOSSEC (1977) reconhece três grandes tipos de imagens turísticas: global, tradicional e atual. Cada um desses tipos diz respeito a uma conduta individual e grupal.

A imagem global correspondente às aspirações do ser humano por ultrapassar seu limite, limite este que corresponde ao domínio, ao conhecimento do mundo. A busca de lugares torna-se mais freqüente tão logo o lugar em que se está estabelecido transforma-se em familiar, onde a pessoa domina sem dificuldades: sai e consegue voltar, sem se reter, conscientemente, a pontos de referência. A familiaridade com o lugar faz com que sinta necessidade de sair, de conhecer novas paragens.

A saída do ambiente habitual envolve uma ambigüidade: a pessoa quer sair mas quer segurança. Por outro lado o indivíduo não é capaz de apreender uma imagem complexa ou imprevisível. Por conseguinte, a imagem turística não pode ser banal em demasia e assim tornar-se aborrecida; tampouco original demais e assim incompreensível. Os pontos de referência devem tranquilizar e pôr à vontade o turista no mundo exótico.

Esta imagem turística global nasce do desejo de se conhecer novos lugares, da possibilidade de se escapar do lugar onde o indivíduo é, onde ocupa um papel na sociedade. Além do mais, a sua saída é vista como status junto ao grupo do qual faz parte. Ou seja, da necessidade de se conhecer novos lugares é que nasce a imagem global.

Já a imagem tradicional é proveniente das experiências, da vivência da pessoa. A imagem tradicional vem se fixando lentamente, durante séculos e a cultura do turista permite-lhe um entendimento de toda riqueza que a paisagem apresenta. A imagem turística de um lugar carrega em si mesma um poder evocador, inscrito nas profundezas psicológicas de cada indivíduo. Cada camada social valoriza o espaço de um modo específico, imagem transmitida pelos costumes e moldada através dos tempos.

A paisagem por ela mesma encerra uma imagem, um certo tipo de construção é tido como característico de um ou outro lugar. As primeiras cidades dos países colonizados por portugueses e espanhóis são marcadas pela praça central ampla, dominada pela igreja. Os museus encerram objetos significativos da trajetória de um povo. As paisagens bucólicas inglesas, desfiladas nas telas dos pintores, o erotismo das praias francesas, notadamente a Côte d'Azur, paraíso dos artistas famosos, tudo isso é fator de formação da imagem tradicional. Assim, uma leitura sistemática da imagem dos lugares na literatura, história, filmes, música e pintura, um estudo de seus cheiros e suas cores, de sua luminosidade se faz necessário porque carrega o poder do espaço evocador e é apreciado em função da percepção dos visitantes.

A qualidade da imagem de um lugar turístico se faz em função da distância que separa este lugar da residência habitual do turista e igualmente da área lingüística e cultural às quais pertence um determinado lugar. A imagem depende ainda da instrução do indivíduo e da riqueza do objeto, posto que signos e símbolos são desfilados em todos os lugares.

A imagem tradicional é moldada pelos tempos, transmitida pelos costumes, variada de forma escalar, dentro e fora dos países. Nas áreas turísticas brasileiras, a imagem do selvagem, do intocado, do natural coloca em destaque a Amazônia. A densa floresta amazônica firma-se cada vez mais como imagem de atração permanente com sua rica fauna e flora.

As classes sociais mais abastadas contribuem para a fixação da imagem tradicional: membros dessas classes descobrem um local; aos poucos as categorias sociais médias e mais baixas freqüentam o sítio e modelam novas imagens. O exemplo de Guarujá é marcante: de reduto freqüentado exclusivamente por empresários bem sucedidos, hoje assiste a uma massificação de suas praias, com a implantação de grande número de colônias de férias. É comum os novos chegados segregarem os antigos. A praia de Pernambuco ainda é um reduto exclusivo. A inovação, entretanto, vem sempre das classes superiores, mais abastadas.

Por último, a imagem atual, também denominada imagem nova, corresponde ao espaço criado pela moda, pela mídia, pelos padrões de beleza da sociedade contemporânea. Essa imagem é auto regulada, compreendendo três componentes: o turista, o receptor e os organismos de viagem.

O turista é o que tem aspirações e desejos que se somam à necessidade de sair do cotidiano, desejo esse mais acentuado agora, já que orientado pela propaganda. O receptor é a área estruturada para receber o turista, com suas belezas, encantos realçados, camuflando o rotineiro. Já os organismos de viagens estão representados pelos agentes de turismo, publicitários que têm a função de selecionar áreas que atendam às expectativas do turista e que possam ser registradas em cores e movimentos.

Os promotores de viagens estão em todos os lugares. Todo e qualquer país é vendável para o turismo. São paisagens selecionadas, transpostas para as telas de quadros famosos; são lugares que encerram tramas de novelas, filmes de aventura, marcos históricos, romances desfilados em obras literárias, que se transformam em lugares atrativos, capazes de levarem as pessoas do desejo à ação. Os organizadores têm o papel de incentivar e direcionar os desejos dos turistas, com seus folhetos, cartazes, guias de viagens, que trazem informações sugestivas de lugares.

Na imagem atual, as aspirações dos turistas são reforçadas, mas não o conhecimento dos lugares a serem visitados. Com isso, a dificuldade para o turismo é conhecer com precisão o valor exato da oferta de todos os lugares que se encontram disponíveis.

Os serviços de informação e *marketing*, os agentes de viagens ajustam as suas necessidades aos desejos dos turistas. Os promotores de viagens estão no centro da complexidade da imagem turística. Perceber os anseios, o que as pessoas valorizam de um lugar, é tarefa essencial para a fixação da imagem turística.

As imagens de lugares são selecionadas e colecionadas, fenômeno subjetivo que exerce influência significativa para o sucesso e perpetuação da localidade. Sítios novos são descobertos, valorizados e incorporados; outros abandonados com ampla dependência do valor que se atribui ao que o local oferece e divulga, ou mesmo pelos meios de comunicação e de aceitação popular.

Em resumo, assim se podem enunciar as três imagens turísticas: a global corresponde às aspirações profundas, aos protótipos que transcendem a conduta turística regional ou nacional e diz respeito aos imperativos biológicos territoriais do Homem; a tradicional, profunda, se fixa lentamente, durante séculos e a cultura dos turistas lhes permite saborear toda a riqueza; a atual, relativa ao espaço criado pela moda, pelos cânones contemporâneos de beleza, pela sociedade atual, enfim pelo modismo da época.

Daí as indagações que se colocam: Quais seriam as imagens global, tradicional e atual da cidade de Itanhaém? Como os moradores e os usuários constroem essas imagens turísticas? Mas, antes de tentar responder a essas indagações e realizar uma pesquisa se faz necessário uma caracterização de Itanhaém enquanto cidade e localidade turística, com suas condições elementares e acessórias para o desenvolvimento pleno do turismo.

BIBLIOGRAFIA

- BATTRO, Antonio M. *O Pensamento de Jean Piaget*, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1976, p. 301.
- DANIELS, Stephen. Place and the Geographical Imagination. *Geography*, n. 377, vol. 77, october, 1992, pp. 310-322.
- FISCHER, Gustave Nicolas. *La Psychosociologie de L'Espace*. Paris: Presses Universitaires de France, 1981.
- FRÈMONT, Armand. *A Região, Espaço Vivido*, Livraria Almeida, Coimbra, 1976, pp. 29-32.
- GARTNER, Willian C. Tourism Image: Attribute Measurement of State tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*. vol. 28, 1989, pp. 16-20.
- HUNT, John. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1975, pp. 1-7.
- LOWENTHAL, David. Finding Valued Landscapes. *Working Paper 4*, Institute for Environmental Studies, Toronto, 1978.
- MCLUHAN, Herbert Marshall. *Teoria da Imagem*, Rio de Janeiro, Biblioteca Salvat, 1979, p. 21.
- MERCER, David. Why do people take holidays? *New Society*, August, 1974, pp. 437-440.
- MIOSSSEC, Jean Marie. L'image touristique comme introduction à la Géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 58 (473), 1977, pp. 55-70.
- MOLES, Abraham A. e ROHMER, Elizabeth. *Psychologie de L'espace*, Casterman, 1978.
- NEIVA JR, Eduardo. *A imagem*, Rio de Janeiro, Editora Ática, 1986 pp. 5-86.
- PIAGET, Jean et INHELDER, Bärbel. *L'Image Mentale Chez l'Enfant*. Paris: PUF, 1966.
- RIMBERT, Sylvie. *Les Paysages Urbains*. Armand Colin, 1973.
- TUAN, Yi-Fu. *The Good Life*. The University of Wisconsin Press, 1986.
- TUAN, Yi-Fu. *Topofilia, um Estudo da Percepção, Atitudes e Valores do Meio Ambiente*. São Paulo, DIFEL, 1980, pp. 129-147.
- VIEIRA, Mirna Lygia. *Imagem Turística de Itanhaém Litoral Sul Paulista*. Tese de doutoramento, UNESP, 1997.