

# A Construção da Experiência Turística por Intermédio da Imagem e do Imaginário do Viajante

**Leandro Tavares BEZERRA<sup>1</sup>**

**Fabiola Fernandes SILVA<sup>2</sup>**

**Resumo:** Nesta era globalizada e de concorrências acirradas na atividade turística, a busca pela experiência autêntica no destino surge como uma resposta à massificação, tornando-se um paradigma da sociedade pós-moderna. As experiências que o indivíduo constrói no destino de sua viagem advém de um conjunto de elementos, tal como, a imagem e o imaginário individual ou grupal, que juntos atribuem valores as experiências turísticas do destino visitado ou que se pretende visitar. Nesse contexto, o intuito deste trabalho é discutir como a experiência do viajante é alimentada por meio de imagens e imaginários do local, antes, durante e depois de sua viagem. Para tanto, a metodologia utilizada foi à realização de um levantamento teórico através da revisão da literatura existente sobre a imagem e o imaginário do viajante, como forma de entender essa relação e sua possível ligação com as experiências advindas da atividade turística. Observou-se que a formação da imagem do destino turístico é influenciada pelas experiências dos turistas, que por sua vez são compartilhadas entre os viajantes, divulgando imagens que passam a alimentar o imaginário do viajante e influencia suas experiências. Acredita-se que o estudo conseguiu ampliar a compreensão sobre a construção da experiência turística e suas transgressões apresentadas na sociedade industrializada e informatizada.

**Palavras-chave:** Experiência Turística; Imagem; Imaginário; Viajantes.

## 1 INTRODUÇÃO

Entender as experiências proporcionadas pela atividade turística é um assunto pesquisado entre muitos teóricos da área, que buscam compreender principalmente a relação entre o turista e a vida cotidiana. Essa relação já despertou e vem despertando o interesse de autores como Krippendorf (2003), MacCannell (2003) Uriely (2005), entre outros. Estes autores debruçam-se a esta temática por entender que, de modo geral, é necessário investigar não apenas os embates mercadológicos do turismo, mas também as relações que essa atividade desperta na sociedade, mediante os avanços industriais e os avanços sucessivos da tecnologia. Estes avanços permitem a propagação e disseminação das imagens de destinos turístico do mundo todo, como também, fortificam a relação do indivíduo com o local ao qual se deseja viajar, existindo, desta forma, interações entre o turista e o autóctone.

Neste contexto, as imagens representam um instrumento importante para a realização da atividade turística, estando presente antes do momento da escolha do destino

---

<sup>1</sup>Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), mestrando do Curso de Pós Graduação em Turismo da UFRN. E-mail: [thavaresleandro@hotmail.com](mailto:thavaresleandro@hotmail.com)

Link para o currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4494793U1>

<sup>2</sup>Bacharela e mestra em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), doutoranda do Curso de Pós-Graduação em Turismo da UFRN. E-mail: [fabiola\\_fsd@yahoo.com.br](mailto:fabiola_fsd@yahoo.com.br)

Link para o currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4209577Z6>

da viagem até o momento após a viagem ter sido concretizada. Por meio das imagens registradas são condensados sentimentos imaginais do indivíduo do local visitado. Autores como Gastal (2005) e Silva (2006) trabalham essas relações e consolidam os conceitos de imagens e imaginários.

Analisar a ligação entre a imagem, o imaginário e a contribuição dessas ferramentas para tornar um destino mais atraente ou mais marcante que outro, apresenta-se de forma complexa e contemporânea, porém, a imagem em seu sentido mais amplo e também o imaginário do local não é característica exclusiva da pós-modernidade, uma vez que esta relação esteve presente desde os tempos mais remotos, como nas viagens realizadas no século XVII pelos filhos de famílias aristocráticas com objetivo pedagógico, conhecidas como *Grand Tour*.

Sob esta perspectiva, o objetivo geral deste estudo é discutir como a experiência do indivíduo é alimentada por meio de imagens e imaginários do local, antes, durante e depois de sua viagem. Desta maneira, a relação imagem, imaginário e viajante será abordada para discutir a construção da experiência turística, avaliando seus pontos mais significativos e suas ligações com os valores subjetivos existentes não apenas durante a viagem, mas também, antes e após sua realização.

Para alcançar o propósito desta pesquisa, compreender as relações supracitadas, assim como, contribuir com os estudos referentes à teoria das experiências turísticas, foi realizado um levantamento teórico por meio da revisão da literatura existente sobre a imagem e o imaginário a fim de entender as experiências do viajante advindas da atividade turística. Portanto, o presente estudo trata-se de uma revisão bibliográfica, realizado em livros e periódicos, da área turística e correlata, nacionais e internacionais. Todavia, esse trabalho debruça-se a discutir turismo, experiência, imagem e imaginários das viagens realizadas pelos viajantes, na busca da compreensão a luz da pós-modernidade, em que as relações sociais e culturais são observadas com maior amplitude, como, por exemplo, pelo autor Uriely (2005).

Como forma de oferecer embasamento teórico a essa discussão; inicialmente são discutidos turismo, viagem e experiência; em seguida será abordada a relação entre o turismo e as imagens. Na sequência, é apresentada a construção do imaginário na experiência turística, encerrando com as considerações finais.

## **2 TURISMO, VIAGEM E EXPERIÊNCIA**

As viagens, de um modo geral, geram uma experiência, positiva ou negativa. Para que haja uma experiência positiva e marcante durante uma viagem há a necessidade, como cita Trigo (2010), de superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história. Caso contrário, sobrarão à promessa não cumprida, a frustração, uma felicidade dúbia, contaminada pela incompreensão dos paradoxos e contradições inerentes ao nosso mundo.

Diante desse ponto de vista, busca-se entender a experiência em seu contexto amplo, como elemento desejado pelo turista como forma de enaltecer sua viagem. Para tanto, é necessário compreender a experiência desde a etimologia de sua palavra que vem do latim *experientia* - ensaio, prova, tentativa. A palavra experiência não deve ser confundida com entretenimento, pois não se trata simplesmente de entreter as pessoas, mas de engajá-las no processo (Coelho et al., [200?]), nem se deve, todavia, confundi-lá com sensação. A sensação é dada ao homem somente por sua relação com o objeto externo. A essa relação os psicólogos chamam percepção (Panosso Netto & Gaeta, 2010).

De acordo com Altunel e Erkut (2015) o conceito de experiência é considerado um antecedente de intenções comportamentais. A experiência é particular e íntima de cada pessoa. A experiência é essencial para a socialização, o aprendizado, a articulação profissional e a satisfação pessoal (Panosso Netto & Gaeta, 2010).

Para Panosso Netto e Gaeta (2010) viajar é a experiência paradigmática, o modelo de uma experiência genuína e direta que transforma a pessoa que a realiza. Para Figueiredo e Ruschmann (2004) a viagem é uma necessidade transformadora. A viagem como experiência deve ser um desfrute e o prazer dessa experiência é intransferível (Nascimento, Maia, & Dias, 2012). De acordo com Figueiredo e Ruschmann (2004, p.181):

O dispêndio não produtivo, em consonância com a noção de *dépense*, de Georges Bataille, apropriada por Maffesoli (1989, 2000), indica a valorização da experiência turística não como uma experiência transformadora, em busca da autenticidade, como sugere MacCannell (2003), mas uma experiência que se encerra em si própria. Sem o objetivo de existir, como as festas em momentos não cotidianos, a viagem turística é uma forma completa de experiência prazerosa.

Ainda de acordo com estes autores, Featherstone (1995), baseado em Urry e MacCannell, demonstra que não importa ao turista se o que lhe estão apresentando é alguma coisa autêntica ou a simulação de uma festa tradicional ou de outro comportamento qualquer do nativo. Desta forma, o que importa é a qualidade e a intensidade do espetáculo, que lhe permitem viver momentos prazerosos (Figueiredo & Ruschmann, 2004). Nesse entendimento, a viagem sofre influência anterior e posterior, pois de acordo com Pezzi e Vianna (2015) a viagem pode se iniciar antes da saída, com os preparativos e busca de informação sobre o destino, e a posteriori, quando se volta e se relembra da viagem através de relatos, fotos e vídeos, como argumenta Krippendorf (2003, p. 39): “[...] os amigos e conhecidos, os vizinhos e colegas voltam das férias e contam-nos suas aventuras como se não existisse nada de mais belo sobre a terra”.

Sun Tung e Ritchie (2011, p. 1369) definem experiência turística como sendo “uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados à sua atividade turística que começa antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (ou seja, no destino), e depois da viagem (ou seja, o recolhimento)”.

Para Krippendorf (2003), o ser humano não nasceu turista, mas sua curiosidade e a necessidade de mobilidade o fizeram um viajante, buscando em um primeiro momento desbravar, descobrir, aprender, para que, em uma fase mais recente, buscasse o lazer, a fuga do massificante do dia a dia de trabalho e da monotonia do cotidiano. Ainda de acordo com o autor, trabalho, moradia e lazer são condições existenciais dos seres humanos no cotidiano. Parte desse lazer pode configurar-se em forma de viagem. Essa fuga da cidade possivelmente ocorre por uma falta de infraestrutura de lazer e uma busca de “consolo externo”, pois descanso e férias podem ser entendidas igualmente como sair e viajar (Krippendorf, 2003). Assim, o ser humano precisa de momentos de lazer, fugindo da sua vida cotidiana, para que assim, seja proporcionada uma experiência de estranhamento, em que lembranças e vivências passadas serão ressignificadas nesse indivíduo.

Diante dessa realidade, a necessidade do indivíduo de fugir do seu cotidiano em busca de novas experiências foi facilitada mediante o desenvolvimento das novas tecnologias da informação, que tornou possível troca de informações e interações em escala global. Nesta era globalizada e de concorrências acirradas a tecnologia e produtos são copiados do dia para a noite, enquanto serviços vêm se tornando indiferenciáveis. Tentando fugir dessa intensa massificação, muitos turistas buscam por um serviço personalizado e por destinos que os ofereçam uma experiência memorável.

Pine e Gilmore (1998) apontam a experiência como principal diferencial em meio à sociedade massificada. Rolf Jensen (1999) também tentou mostrar a situação da mudança de valores econômicos da sociedade, batizando esta nova era de “a sociedade dos sonhos<sup>3</sup>”. As teorias de Joseph Pine e James Gilmore, na publicação *The Experience Economy* (1999)<sup>4</sup>, e de Rolf Jensen, em seu livro *The Dream Society* (1999)<sup>5</sup>, evidenciam que o turista quer ser o ator de sua própria experiência, de seus sonhos no destino que escolheu. MacCannell (1976) assegura que os turistas desejam ir além do que normalmente lhes é mostrado. Não se satisfazem mais com o conhecimento de fachada, superficial, pois querem, também, participar dos bastidores dos lugares que visitam.

No mercado turístico é muito comum a compra de um pacote ser comparada à compra de um sonho. Isto pode ser explicado pelo fato de que a pessoa ao adquirir uma viagem, muitas vezes está buscando muito mais do que uma coleção de serviços de transporte, hospedagem, entretenimento, alimentação, entre outros serviços que ela possa

---

<sup>3</sup> A sociedade dos sonhos, proposta por Rolf Jensen, é uma era voltada ao emocional e espiritual. O autor diz que a tendência com relação à “comercialização de emoções” é ter seu valor material subordinado aos valores espirituais, emocionais e simbólicos. Essa tendência já é aplicada atualmente em produtos e serviços relacionados a entretenimento, como por exemplo, parques temáticos (Nascimento, Maia, & Dias, 2012; Soares, 2009).

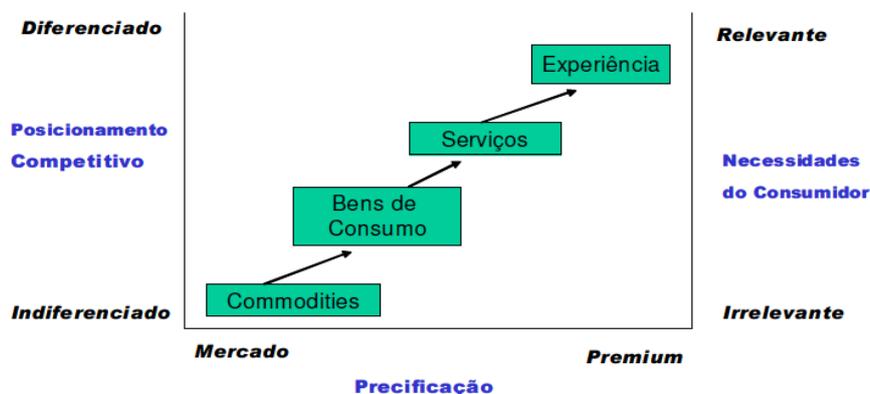
<sup>4</sup> *The Experience Economy* (A Economia da Experiência) é um livro escrito por Joseph Pine e James Gilmore, em que eles argumentam que cada negócio fechado com um cliente precisa ser um evento memorável e que essa memória (experiência) é o que se configurará como o produto da transação. (Ver Referências).

<sup>5</sup> *The Dream Society* (A Sociedade dos Sonhos) é um livro escrito por Rolf Jensen, que explica a transformação da sociedade da “informação” para uma sociedade dos “sonhos”. (Ver Referências).

ofertar. Desta forma, a Economia da Experiência<sup>6</sup> pode ser vista no contexto do turismo como interlocutora de um processo de vantagem competitiva, que venha a contribuir não só para o aumento de receita individual, mas também, para a maior eficiência do sistema econômico como um todo. As várias empresas de serviços que operam no destino, seus funcionários, as relações dos funcionários com os visitantes e interações cliente-a-cliente afetam as experiências (Altunel & Erkut, 2015). Em outras palavras, todas as atividades que um turista participa em uma viagem podem se tornar experiências significativas (Tan, Kung, & Luh, 2014).

Desta forma, a experiência apresenta-se como um quarto setor da cadeia de valor econômico, distinta de serviços, assim como este difere da produção industrial. Em termos de posicionamento competitivo, Pine e Gilmore (2000) propõem a análise da Progressão de Valor Econômico da Experiência, como mostrado na figura 01:

Figura 01 - Análise da Progressão de valor Econômico da Experiência



Fonte: Pine e Gilmore (2000, p.19).

Trata-se de um modelo evolutivo cujas variáveis são o aumento de diferenciação, relevância e preço. De acordo com Coelho, Ribeiro e Fontes Filho [200?] este modelo parte da divisão tradicional das atividades de mercado em *Commodities*<sup>7</sup>, Bens de Consumo e Serviços e acrescentam a Experiência como composta por uma ainda mais alta capacidade de diferenciação e grau de relevância para o cliente a preço *Premium*<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Este termo representa uma já existente, porém pouco articulada, forma de resultado econômico. Funciona como uma alternativa para a competitividade estratégica, à frente dos conceitos de oferta e demanda, baseados em valores que, oriundos dos tempos de produção em massa, se apoiam demasiadamente no binômio menor custo e menor preço (Pine, 1994). Promove crescimento econômico aliado à informação em forma de serviços, produtos ou experiência propriamente dita. Para o turismo, o tema representa uma nova forma de articulação entre as constantes mudanças de mercado, o crescimento tecnológico e a satisfação das necessidades dos clientes (Coelho, Ribeiro, Fontes Filho, [200?])

<sup>7</sup> *Commodities* significa em português mercadorias. No mercado financeiro o termo refere-se às transações de matéria-prima, que pode ser agrícola ou mineral, que possui grande importância para a economia internacional. Trata-se de recursos fundamentais para a produção industrial e o consumo de uma economia, são considerados, portanto, itens essenciais.

<sup>8</sup> A estratégia de “preços *Premium*” envolve a fixação de um preço maior que os produtos semelhante do mercado, devido à uma percepção alta de valor agregado ao seu produto, despertando o desejo nas pessoas.

A luta pela manutenção da lucratividade conforme colocado por Harvey (1993), abre espaço para a exploração de possibilidades. Novos produtos, novos significados, novas desejos e necessidades são explorados pelo capital enfatizando apetites imaginários, fantasias e caprichos que são despertados por interesse de consumir. As experiências ditas como autênticas são comercializadas e imagens, de uma realidade talvez não condizente, são criadas. Desta forma a experiência adquire além do valor de troca (trocar experiências de viagem), o valor de uso, passando a ser comercializada e ligada a questões econômicas dentro da atividade turística, por isso, dar-se a importância de discutir não apenas os embates mercadológicos da experiência, mas as transgressões dessa experiência no cotidiano e na vida do indivíduo.

Os turistas escolhem um destino de acordo com atributos que consideram importantes e estes atributos irão influenciar de forma significativa a formação da imagem do destino. De acordo com Tan et al. (2014) alguns estudos têm mostrado que, embora a imagem do destino seja uma das mais fortes influências sobre o comportamento futuro, as experiências dos turistas afetam a formação da imagem. Assim, as pessoas podem mudar suas percepções sobre o destino após a viagem com base nas experiências no local. Desta forma, observa-se uma relação entre imagem e turismo, que por sua vez tornam-se fatores condutores a experiência. Com o intuito de entender as relações entre a imagem e o turismo e como elas se estabelecem este assunto será abordado no próximo tópico.

### **3 TURISMO E AS IMAGENS**

Para dar início a explanação desta relação faz-se necessário, antes de tudo, discorrer sobre a fotografia e sua importância para a construção da imagem, levando em consideração que os turistas e suas fotografias compõem uma relação importante para a atividade turística, estetizando imagens que foram capturadas em suas viagens e que fazem parte da experiência.

Não é de hoje que as pessoas viajam e consigo levam suas câmeras e registram a paisagem através da fotografia. Porém, essa relação caracteriza-se de forma marcante no século XXI, em que a civilização pós-moderna vive intrínseca as imagens. A abordagem de “imagem” adotada para este estudo será a defendida por Gastal (2005, p.47), que nos diz que, na sociedade contemporânea, trata-se da “visualidade concreta, propriamente dita; por concreto, aquele aspecto do mundo natural sustentado na especificidade tridimensional do seu significante e, a partir daí, unidade de manifestação autossuficiente como um todo de significação, suscetível de análise”. Nessa perspectiva de concepção de imagem, a fotografia tem sido uma importante ferramenta de expressão artística, mas também retrata na contemporaneidade a relação turista, imagem e imaginário do destino visitado ou que se pretende visitar, uma vez que compõe esse recorte paisagístico do mundo e fornece aos indivíduos ideias subjetivas para que possam atribuir significado ao local.

As imagens invadem a vida diária e apresentam-se na relação entre o turista e a vida cotidiana. Pode-se dizer que a fotografia apresenta a sociedade estetizando uma realidade

em movimento. A imagem possibilita *status* e o desejo de viajar e fotografar se justapõe cada vez mais com o intuito do viajante exibir-se e também exibir o destino no qual esta vivenciando. Para Santos e Santos (2007, p.6) *apud* Gomes (1996):

A imagem fotográfica, ao registrar a experiência, pode provocar novas percepções, produzir a subjetividade inerente ao ato de olhar do contemplador e ao mesmo tempo imortalizar o fato e o espaço captados, objetivando para o cientista aquele momento e contextualizando com outros repertórios signos do sujeito.

De acordo com este ponto de vista, a foto é um dos elementos que compõe a construção da imagem de um determinado local e dá possibilidades de imaginá-lo, e também compõe um padrão da sociedade da imagem<sup>9</sup>.

Portanto, o turismo inseriu-se nessa relação, não apenas por seu caráter cultural, mas também social, por se tratar de uma das atividades que esta relacionada a essa sociedade da imagem, em que as mídias sociais presentes nesse século XXI, estão ligadas as imagens por intermédios de seus usuários, que expõe suas viagens, despertando o interesse de outros indivíduos. Para Bezerra (2013, p. 26) “a imagem é como uma peça de quebra-cabeça, que possibilita distorcer a imaginação do indivíduo e é a partir dela que se tem um contato visual do local que almejará ou não visitar”. Portanto, nessa perspectiva, as pessoas buscam entender e conhecer o local através das imagens que são disponibilizadas por diferentes canais de divulgações presentes na sociedade pós-moderna.

Desta forma, trata-se aqui de uma mudança de paradigma da modernidade para a pós-modernidade, conforme explorada por David Harvey (1993). Seria assim, uma nova análise na cultura contemporânea que permite identificar essa sociedade que abarca a imagem como conteúdo marcante na sociedade do século XXI. Para Debord (2003), essa nova sociedade da imagem é marcada pela espetacularização da cidade, tendo o espetáculo não como um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens. Assim, para o autor vive-se em uma sociedade marcada não apenas por imagens, mas pela espetacularização dela. Em sua obra “A Sociedade do Espetáculo”<sup>10</sup> é identificada a importância da imagem na vida cotidiana. Para o autor:

As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida. A realidade considerada *parcialmente* reflete em sua própria

---

<sup>9</sup> A Sociedade da imagem, que a autora Susana Gastal aborda em seu livro “Turismo, Imagens e Imaginários”, não se trata apenas da estetização do que está à sua volta, mas também a saturação por sofisticados acervos de memórias disponibilizadas pela fotografia, pelo cinema e pela televisão, criando *museus imaginários* pessoais que agem quando as pessoas entram em contato com novos produtos culturais.

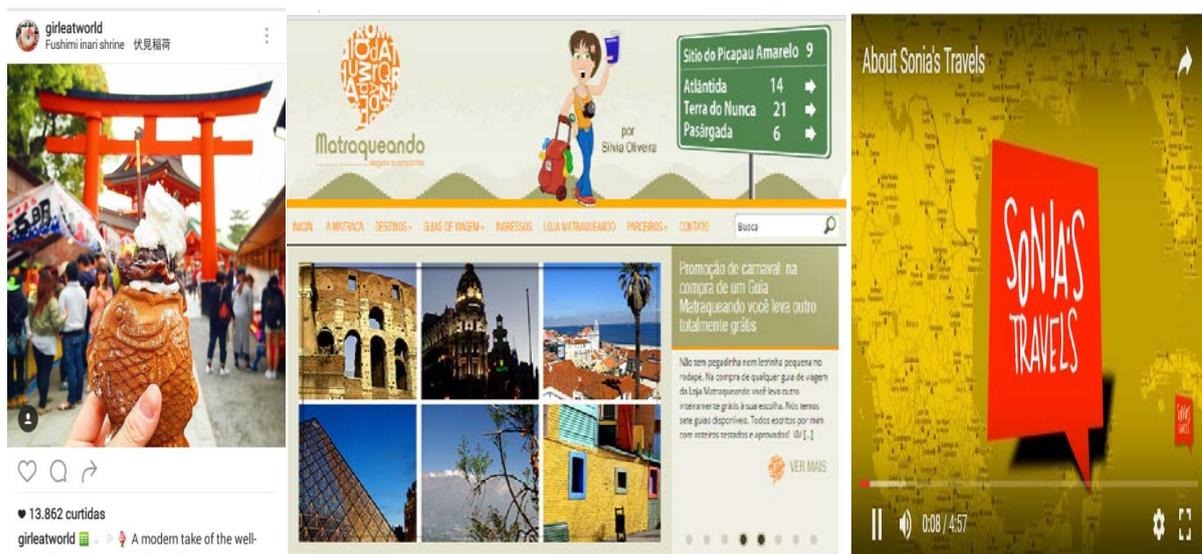
<sup>10</sup> A Sociedade do Espetáculo é um livro do marxista francês Guy Debord, que teve sua publicação em 1967 com o título original *La Société du Spectacle*. Trata-se de um livro crítico e teórico sobre o consumo, a sociedade e o capitalismo. O autor volta-se a compreender as imagens na sociedade, buscando entender sobre o fetichismo da mercadoria. Debord procura abordar a alienação da sociedade por meio da espetacularização dos espaços. (Ver Referências).

unidade gera um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo (Debord, 2003, pp. 13-14).

Com o advento da internet, as informações tiveram facilidade de chegar até as pessoas, que passaram a ter uma maior facilidade de sanar suas necessidades de informação. As tecnologias passam a alimentar o viajante e passa a proporcioná-lo informações favoráveis a sua decisão de viajar. Os acessos a sites de viagem, o compartilhamento de ideias e experiências das viagens são disponibilizadas sem custo entre usuários. Como dito por Maffesoli (2001), trata-se de um momento histórico, em que o intenso desenvolvimento tecnológico proporciona uma experiência do indivíduo antes mesmo da viagem acontecer, influenciando a compra do destino.

A espetacularização da experiência do indivíduo, nessa sociedade ganha espaço com as mídias sociais, destacando principalmente os blogs e algumas redes sociais, como Facebook, Instagram e Youtube. Traz-se aqui como exemplos, além das diversas fotos e vídeos pessoais compartilhados entre amigos nas mais diversas redes sociais, o blog Matraqueando, que traz destinos, hospedagens e dicas, que além de serem uteis a alguns viajantes, podem influenciar na formação da imagem e do imaginário do local; o perfil no Instagram @girleatworld, que registra imagens de viagens de um jeito diferente, mostrando as comidas de cada lugar frente às paisagens conhecidas do destino e o canal no Youtube Sonia's travels, que mostra as incríveis viagens da Sonia.

Figura 02 - Exemplos de espetacularização por meio de ferramentas online da experiência do indivíduo na contemporaneidade



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Desta forma, observa-se que a imagem flui na vida urbana e interpassa uma relação entre o local visitado e o visitante, compondo uma relação do visitante com o destino e

aprofundando sentimentos, que se voltam não apenas a sua subjetividade. Embora a cidade possa ser um teatro vivido de dramas, como mencionado por Harvey (1993), vilões e tolos se misturam e suas relações perante a sociedade vão sendo construídas. Lembranças e imagens vão se misturando e dando imagem à cidade e despertando anseios e desejo de quem está ou irá visitá-la. Para Debord (2003), somos necessariamente dependentes das superfícies e aparências que são criadas pelo indivíduo, por intermédio das relações sociais que vão compondo a cidade.

E assim, a vida cotidiana vai tomando forma, os viajantes vão construindo a imagem de uma cidade e vão dando identidade a ela. As imagens se configuram em informações da localidade. É nesse momento que a relação imagem, imaginário e viajante é encontrada. Trata-se de uma relação ligada pela atividade turística, que para ser compreendida faz-se necessário entender sua conexão com o imaginário.

#### **4 A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA**

Quando se fala em imaginário remete a muitos um mundo de fantasias, ilusões e pensamentos. Porém, para Gastal (2005) o imaginário seria o sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos, seria então um motor que produz força ao início de uma jornada, fornece rumo a uma viagem de imaginações do viajante e o proporciona a busca do conhecimento sobre o local ao qual se pretende viajar. Para Silva (2006, p. 12) “o imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal. Diferente do imaginado, projeção irreal que poderá se tornar real, o imaginário emana do real, estrutura-se como ideia e retorna ao real como elemento propulsor”. O autor enfatiza afirmando que:

Motor, o imaginário é um sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. Funciona como catalizador, estimulador e estruturador dos limites das práticas. O imaginário é uma marca digital simbólica do indivíduo ou do grupo na matéria do vivido. Como reservatório o imaginário é essa impressão digital do ser no mundo. Como motor, é o acelerador que imprime velocidade a possibilidade de ação. O homem age (concretiza), porque está mergulhado em correntes imaginária que o empurram contra ou a favor do vento (Silva, 2006, p.12).

Há uma tendência ao desenvolvimento da atividade turística estar atrelada ao imaginário das pessoas, já observada há algum tempo, como por exemplo, no *Grand Tour* e na literatura romântica que despertavam o interesse e desejo por conhecer *in loco* o que era descrito pelos autores. Gastal e Castrogiovanni (2003, p. 57) afirmam que “não viajamos para conhecer os lugares, mas para confirmar o imaginário que temos dele”. O indivíduo ao falar do local de sua viagem, concretiza a ideia de que todo imaginário é real e vice-versa. Para melhor esclarecer esta afirmação, Bezerra (2013) alega que o ser humano crer e se apega as imaginações como uma maneira de ter um contato, mesmo que imaginário, do mundo real, vislumbrando o contato inicial com seu destino final, ou seja, o local de sua

viagem. É desta maneira que funciona o imaginário humano e é desta mesma forma que se justapõe ao turismo.

Para Barbas e Graburn (2012, p. 03) “o imaginário dos lugares, dos destinos e das viagens é produzido e consumido por diversas populações em todo o globo, notadamente por meio dos papéis crescentes das mídias e das oportunidades de viajar”. Esses fatores, influenciados pelos avanços tecnológicos, proporcionam cada vez mais a atividade turística, que desperta desejo do viajante em busca de locais ainda não visitados, reconhecidos como autênticos, que possibilitem transmitir ao viajante uma experiência única, proporcionando uma fuga do cotidiano.

MacCannell (1976) defende que existe essencialmente a busca religiosa da autenticidade do destino. Partindo desse ponto, a experiência é vista como a busca do novo, seja de destino ou sensações. Essa busca é marcada por imaginários da realidade vivida e registrada por fotos que estetizam o momento da experiência e que remete a memória do indivíduo após a viagem, aderindo também à questão da subjetividade que lhe fará diferenciar uma experiência da outra.

De acordo com Uriely (2005) a noção atual da experiência turística como um fenômeno diverso é acompanhada pela ideia de que a atenção é deslocada a partir dos objetos exibidos para o turista, gerando percepções subjetivas de significados como determinante da experiência. Portanto, é dessa maneira que as relações complexas da atividade turística ocorrem e a sociedade da imagem se atrela ao turismo, despertando no turista o imaginário de lugares e sensações que podem ser obtidas a partir das viagens.

As viagens estão presentes em imagens, como por exemplo, nas ações capturadas no tempo e espaço, que trazem lembranças, desejos e anseios, adquirindo valores subjetivos para determinar se a imagem de um dado lugar é melhor, mais atraente, mais desejada que outras, e assim, gerar o formato da imagem de lugares a partir de um imaginário em que outrora era individual, passando a ser grupal, caracterizando assim, o lugar visitado. Para Bezerra (2013, p. 27) *apud* Falco (2011):

A sociedade contemporânea assiste a um jogo de complexidades que modifica sua forma de ser e de estar no mundo, bem como seus aparatos de construção e reconstrução dos imaginários. Neste momento, marcado pelo surgimento de novas tecnologias e pelo ressurgimento de antigas necessidades humanas, os meios de comunicação e as viagens passam a ser também encarados a partir de novos paradigmas de compreensão social. Neste contexto, as cidades para serem consideradas turísticas necessitarão, cada vez mais, dos aparatos midiáticos para chegarem a fazer parte dos sonhos, imaginários, planos e agendas dos turistas.

Maffesoli (2001, p. 76) afirma que “o imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens”. A Paris romântica e das luzes é um dos destinos mais visitados do mundo. Já a Paris das ruas sujas com os dejetos dos animais de

estimação e das pessoas distantes desaparece da construção de um imaginário formado pelos agentes que promovem o destino (Azevedo, 2011).

Outro exemplo, de acordo com Azevedo (2011) é o estado de Pernambuco, que possui um imaginário ibero-barroco, com forte valorização da cultura popular, como é mostrado na figura 04. Várias de suas cidades possuem uma forte imagem e imaginário, como por exemplo, Olinda, declarada Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade pela UNESCO, com o frevo; Recife com o maior bloco de carnaval do mundo, o Galo da Madrugada; Porto de Galinhas, que é o grande destino para casais em lua de mel; Petrolina, onde há o enoturismo; o sertão com a rota do cangaço e o Arquipélago de Fernando de Noronha, onde é feito ecoturismo.

Figura 04 - Imagem que despertam o imaginário do Estado de Pernambuco/PE



Fonte: adaptado de <http://www.pe.gov.br/secretarias/secretaria-de-turismo-esportes-e-lazer/>

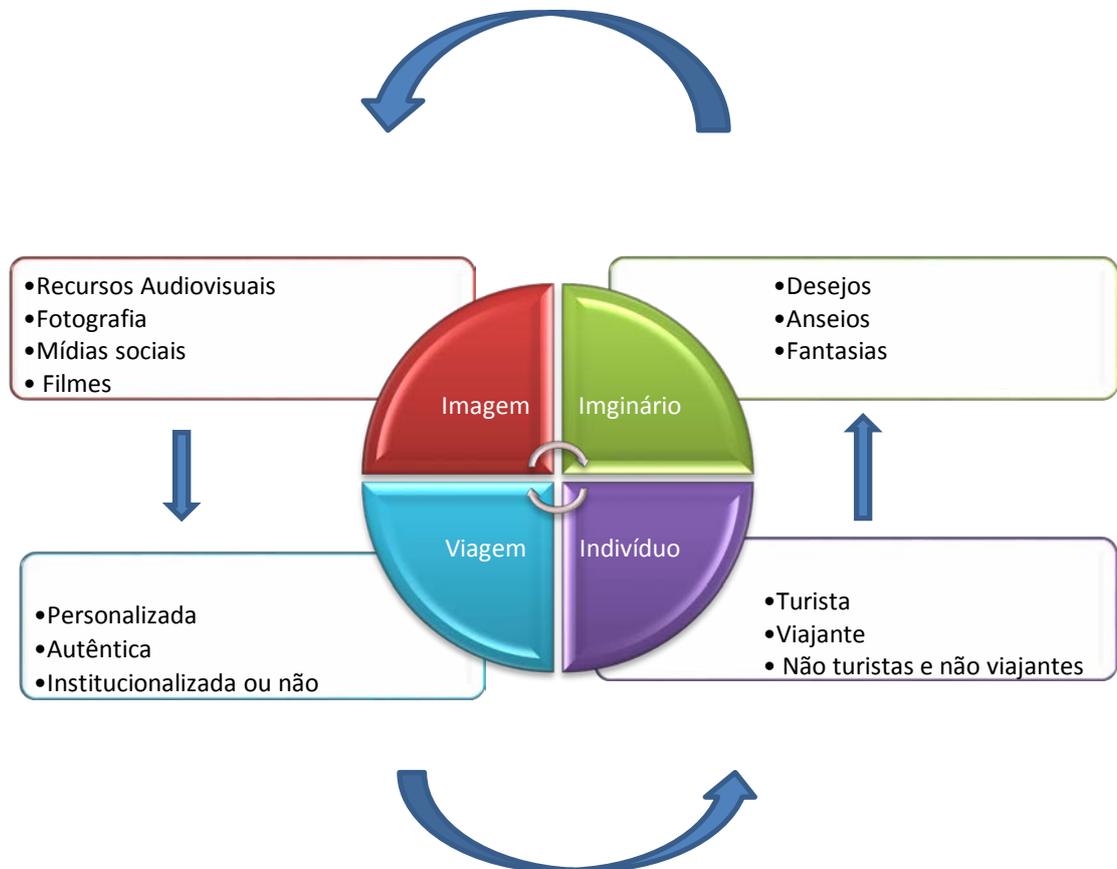
Estes imaginários levam as pessoas a construírem certas significações e (res)significações sobre os lugares e as pessoas que neles residem, como por exemplo, Olinda/PE, que consolida-se como uma cidade que desperta o interesse de visitantes para conhecer sua história, seus traços arquitetônicos, sua cultura e o seu carnaval conhecido em todo o Brasil.

Sob esta perspectiva Barbas e Graburn (2012 p. 01) afirmam que o imaginário turístico evoca uma definição multidimensional tendo em conta toda a cadeia de produção do turismo. O imaginário está voltado à realidade, encontrando-se profundamente enraizado nas experiências do indivíduo no local ao qual visita. Cada local desperta nos visitantes sensações diferentes dos locais anteriormente visitados e assim por diante. Desta forma, o contato com as imagens disponibilizadas por outros viajantes irá influenciar diretamente a consolidação entre a relação de imagem, imaginário e viajante.

O imaginário permeia todo e qualquer ser humano, estando presente no ato da construção da viagem, possibilitando fantasiar a realidade que se almeja conhecer, proporcionando a construção de expectativas do viajante em relação ao destino, que pode

ser bastante ou pouco visitado. Na figura 05 é mostrada a relação entre o indivíduo que viaja, as imagens que são adquiridas por ele e como é construído o imaginário por este viajante.

Figura 05 – Relação entre o indivíduo que viaja, as imagens que são adquiridas por ele e como é construído o imaginário por este viajante.



Fonte: Elaboração própria (2016).

Desta forma, na figura acima é apresentada uma síntese da relação entre imagem, imaginário, indivíduo e a viagem. Estes elementos, para o contexto específico da pesquisa, são onde as relações do indivíduo ocorrem e suas experiências são executadas, ocorrendo cada um de forma individual e juntos formando o conjunto das experiências turísticas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em um contexto em que a globalização torna as relações mais complexas e a competitividade mais difusa. Ao mesmo tempo, vivemos em uma nova sociedade, essencialmente contraditória. Contraditória, porque, como afirmou Mazaro e Panosso Netto (2012), ao mesmo tempo em que consome em massa, valoriza a identidade particular, encontra estímulos em uma sociedade informacional e emocional, que demanda experiências únicas e memoráveis.

Nesse panorama, o presente trabalho se propôs a discutir como a experiência do indivíduo é alimentada por meio de imagens e imaginários do local, por intermédio dos contatos prévios que esses viajantes têm com o destino. As mídias sociais são exemplo desse contato que proporciona uma relação, antes, durante e depois da realização da viagem. Para tanto, foi necessário compreender o turismo pelo viés da intangibilidade e subjetividade, considerando que o indivíduo é influenciado pelas memórias e interesse particular e grupal, que irão interferir na construção do imaginário de um determinado lugar.

Notou-se que o imaginário permeia a vida do homem, principalmente no que diz respeito às viagens, estando presente desde os tempos mais remotos da atividade turística e a formação da imagem do destino turístico é influenciada pelas experiências dos turistas, que por sua vez são compartilhadas entre os viajantes, divulgando imagens que passam a alimentar o imaginário de outros indivíduos e influenciando suas experiências.

Partindo dessa ideia, na atividade turística, é interessante que os imaginários sejam levados em consideração tanto na fase de planejamento, como na fase de comercialização. O imaginário deveria ser tratado como parte do produto turístico e não ser apenas um complemento ou um elemento de Marketing, pois planejar não significa somente organizar o espaço físico, produtos e serviços, mas sim conduzir o olhar. Visto que o imaginário, “motor” que dá o ponto de partida para as experiências ganharem formas, é dinâmico, então há uma necessidade de alimentar o imaginário dos lugares e dos visitantes.

Diante do exposto, acredita-se que o estudo conseguiu ampliar a compreensão sobre a construção da experiência turística por intermédio da imagem, do imaginário e do viajante.

Tem-se de fato que o imaginário individual e grupal pode influenciar na construção da imagem de um destino através da propagação de relatos, fotografias, vídeos, filmes, blogs, entre outras ferramentas.

Espera-se que este estudo possa oferecer informações e reflexões importantes sobre a experiência no contexto do turismo, dada a necessidade de se discutir as experiências advindas da atividade turística na academia, em especial aos pesquisadores que se dedicam as teorias da relação experiência e cotidiano, e no mercado turístico, visto que este assunto tem impactos diretos no comportamento do consumidor no turismo.

Para pesquisas futuras, sugere-se um aprofundamento no tema, trabalhos que se voltem a entender essa relação da construção da imagem, em termos fotográficos com o lugar, a relação entre o imaginário e o turista, assim como, a economia da experiência, visto que a experiência é uma temática ampla e complexa e que pode ser reconhecida como uma chave dos estudos aplicados às relações cotidianas do turismo. Em termos mercadológicos, a experiência é tida como ferramenta da inovação e competitividade e pode consistir em um fator relevante para o crescimento dos negócios em turismo no século XXI. Contudo, ainda haverá desafios principalmente na necessidade de entender essas novas relações de consumo e a maneira de satisfazer esses desejos e fantasia. Como principal limitação do estudo, destaca-se a divergência de opiniões sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: the mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, pp.213–221.
- Azevedo, D.S. (2011). *Turismo e Comunicação na Construção do Imaginário Sergipe*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE.
- Barbas, G.M., & Graburn, N. (2012). Imaginários Turísticos. *Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo*, nº1, pp.1-5. Recuperado em 29 maio, 2016, de [http://viatourismreview.com/wp-content/uploads/2015/06/Editorial1\\_PT.pdf](http://viatourismreview.com/wp-content/uploads/2015/06/Editorial1_PT.pdf)
- Bezerra, L. T.(2013). *Turismo e favela: A influência do imaginário para o consumo da comunidade Santa Marta /Rio de Janeiro*. Monografia do curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- Coelho, A.M., Ribeiro, L.M., & Fontes Filho, J. R. [200?]. *A Experiência como vantagem competitiva para o turismo*. Fundação Getúlio Vargas – FGV.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Figueiredo, S. L., & Ruschmann, D.(2004). Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas. *Novos Cadernos NAEA*, Vol. 7, pp. 171-203.
- Gastal, S. (2005). *Turismo, imagens e imaginário*. (Coleção ABC do Turismo). São Paulo: Aleph.
- Gastal, S.; Castrogiovanni, A. (2003). *Turismo na pós-modernidade: (des) inquietações*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Harvey, D. (1993). *A condição pós- moderna*. São Paulo: Ed. Loyola.
- Jensen, R. (1999). *The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Krippendorf, J. (2003). *Sociologia do turismo: por uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Nova York: Schcken Books.
- \_\_\_\_\_. (2003). *El Turista, uma neuva teoria de la clase ociosa*. Barcelona: Ed. Melusina.
- Maffesoli, M. (2001). *Sobre o nomadismo*. Rio de Janeiro: Record.
- Mazaro, R. M. (2012). Competitividade e Inovação em Turismo. In: BENI; M. C. (Org.). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão*. São Paulo: Manole, pp. 367-381.
- Nascimento, I., Maia, A. F., Dias, P.O.O. (2012). A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. *Turismo: Estudos e Práticas - UERN*, Mossoró/RN. Vol. 1, n. 2, pp. 142-159.
- Panosso Netto, A., & Gaeta, C. (2010). *Turismo de Experiência*. São Paulo: SENAC.
- Pezzi, E., & Vianna, S.L.G. (2015).A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*. Vol. 26, n. 01.
- Pine, B.J. (1994). *Personalizando produtos e Serviços – Customização Maciça*. São Paulo: Makron Books.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, (4), pp.97-105.
- \_\_\_\_\_. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- \_\_\_\_\_. (2000) Satisfaction, sacrifice, surprise. *Strategy & Leadership*, 28, (1), pp.18-23.
- Santos, A.P, Jr., & Santos, A.C.F. (2007). Arte e turismo: a fotografia como ferramenta de trabalho do turismólogo contemporâneo. *Revista Eletrônica Aboré*. ISSN 1980-6930.
- Secretaria de Turismo de Pernambuco (2016). Recuperado em 15 junho, 2016, de <http://www.pe.gov.br/secretarias/secretaria-de-turismo-esportes-e-lazer/>
- Silva, J. M. (2006). *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: 2° Ed. Sulina.
- Soares, T. C. (2009). *Características do Turismo de Experiência: estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes*. Minas Gerais – UFMG.
- Sun Tung, V. W., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 4, pp. 1367-1386.
- Tan, S., Kung, S., & Luh, D. (2013). A Model of 'Creative Experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, pp. 153–174.
- Trigo, L. G. G. (2010). A viagem como experiência significativa. In: Panosso Netto, A., & Gaeta, C. *Turismo de Experiência*. São Paulo: SENAC, pp. 21-42.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience, conceptual developments. *Annals of Tourism Research*. Vol. 32, n. 1, pp. 199-216.