

IMAGEM E IMAGINÁRIO, TURISMO E O NORDESTE BRASILEIRO

Ilana Barreto Kiyotani, Maria Aparecida Pontes da Fonseca

Professora do Bacharelado em Turismo da UFPB; Doutoranda do PPGTUR-UFRN; Mestre em Geografia (UFPB); Bacharel em Turismo (UFPB)

“Uma imagem vale mais que mil palavras” - da Psicologia ao Marketing, perpassando outras teorias e disciplinas, como Geografia, História e Turismo, o conceito de imagem é estudado. De difícil definição, associa impressões subjetivas, conhecimento, emoções, valores e crenças. As imagens vistas podem ser transformadas coletiva ou individualmente em imaginário, que “funciona como um reservatório de ideias, de valores e de modelos de ação que não determinam necessariamente os comportamentos” (Berdoulay, 2012, p.51). O imaginário “é algo vivo, um processo inacabado, sujeito a revisões, ajustes, modificações, e novas interpretações ainda que de velhos fatos” (Hiernaux-Nicolas, 2012, p.9). No turismo, imagem e imaginário são componentes decisivos à visitação, pois é na construção positiva desses que assenta-se o sucesso das destinações. A (des)construção desses para o uso turístico, portanto, é um complexo processo que necessita estudos aprofundados. As imagens veiculadas de locais chegam às pessoas causando algum tipo de reação conforme a bagagem sociocultural que cada um possui, podendo provocar ou não curiosidade e desejo de conhecer. Já os imaginários constroem-se a partir dessas imagens ou de informações anteriormente adquiridas e serão quanto mais impregnados estiverem, mais difíceis de alcançar/satisfazer - quando positivos, ou de desconstruir - quando negativos. Sobre o Nordeste questiona-se: de onde vem sua imagem positiva ou negativa? Até que ponto os sujeitos absorveram informações e imagem veiculadas sem o mínimo raciocínio crítico? Atualmente, será que os sujeitos analisam a imagem do Nordeste “paraíso” entendendo que essa traduz parte de uma região que permanece climatologicamente igual àquela anteriormente propagada pela seca e fome? Que o Nordeste ainda é pobre em partes, e ainda é rico noutras? Ou seja, que no final, os dois lados sempre coexistiram.

Palavras-chave: Imagem; Imaginário; Turismo; Nordeste

Referências: Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70. Berdoulay, V. (2012). El sujeto, el lugar y La mediación del imaginario. In Lindón, A., & Hiernaux, D. (Coord). *Geografías de lo Imaginario*. Barcelona: Anthropos; México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa. Bignami, R. (2002). A Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph. Britten, R. A. (1979). The image of third world in tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 6(3)318-329. doi: 10.1016/0160-7383(79)90106-3 Cherifi, B.; Smith, A., Maitland, R., & Stevenson, N. (2014). Destination images of non-visitors. *Annals of Tourism Research*, 49, 190-202. doi: 10.1016/j.annals.2014.09.008 Del Basque, I.R. & San Martin, H. (2008). Tourist Satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*. vol. 35, pp. 551-573. doi: 10.1016/j.annals.2008.02.006 Gallarza, M.; Saura, I. G.; García, H. (2002) Destination Image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00031-7 Harvey, D. (1989). *Condição Pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola. Hiernaux-Nicolas, D. (2002) Turismo e Imaginários. In Hiernaux-Nicolas, D., Cordeiro, A., Montijn, L van D. *Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible* (pp. 7-36) Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Hiernaux, D. & Lindón, A. (2012). Renovadas Intersecciones: la espacialidad y los imaginarios. In Lindón, A. & Hiernaux, D. (Coord.). *Geografías de lo Imaginario* (pp. 9-28). Barcelona: Anthropos; México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa. Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15. doi: 10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall. Lindón, A. (2008). El imaginario suburbano: entre los sueños diurno y La reproducción socio-espacial de la ciudad. *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 29(64-65), 39-62. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39348722003>. Nogé, J. (2012). Intervención en imaginarios paisajísticos y creación de identidades territoriales. In LINDÓN, Alicia; HIERNAUX, Daniel, *Geografías de lo Imaginario*. (pp.129-139). Barcelona: Anthropos; México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa. Sotratti, M.A. (2011). A produção turística das cidades atuais: imagens e representações simbólicas de espaços e lugares. *Revista Geo UERJ*, 2(22), 250 - 271. doi:10.12957/geouerj.2011.2454.