

IMAGEM TURÍSTICA: UMA INTRODUÇÃO AO ENTENDIMENTO ESPACIAL DO TURISMO

Clézio Santos¹

Resumo: Este artigo chama a atenção para o papel das imagens no desenvolvimento do turismo, partindo do pressuposto que o pensamento pós-formal auxilia no entendimento das imagens, seja a imagem global, tradicional ou atual. É uma reflexão sobre pensamento, imagem, percepção e turismo.

Palavras-chave: imagens, turismo, percepção, geografia do turismo.

Abstract: This paper call attention to the role of images in tourism development, assuming that without for thought pos-formalism assistant inform for images, global, traditional and recent. Is a reflection on thought, images, perception and tourism.

Key-words: images, tourism, perception, geography of tourism.

O estudo dos processos mentais relativos à percepção ambiental é fundamental para compreendermos melhor, as inter-relações entre homem e ambiente, e como ele representa graficamente estas inter-relações. Seja o ambiente natural ou construído, gera conseqüências que afetarão a qualidade de vida de várias gerações.

Segundo Del Rio & Oliveira (1996 apud SANTOS, 1999:62):

Notamos que as manifestações mais constantes de insatisfação da população se revelam por meio de condutas agressivas em relação a elementos físicos e/ou arquitetônicos, principalmente os reconhecidos como públicos ou localizados junto a lugares públicos.

Outra conduta é o desconforto psicológico de cada indivíduo. A disciplina geografia do turismo poderia introduzir os alunos de turismo na elucidação da percepção dos ambientes. Temos nessa disciplina conceitos importantes que poderiam auxiliar boas condutas dos indivíduos, sendo as condutas as ações e atitudes destes frente ao ambiente.

Essas condutas são resultados expressos das percepções, dos processos cognitivos, julgamentos e expectativas de cada indivíduo. Buscamos numa das formas de expressão, a imagem, entender um pouco o processo cognitivo que leva a atividade do turismo utilizar largamente o mundo das imagens visíveis e invisíveis.

¹ Prof. Ms. da Escola de Hotelaria e Turismo de São Paulo – Hotec e do Centro Universitário Fundação Santo André – CUFSA.

Devemos lidar com o conceito de *percepção* no sentido mais amplo possível, a exemplo do que vem sendo adotado pela maioria dos pesquisadores ambientais. A psicologia situaria nossas preocupações dentro do escopo da *cognição*. Mas o que vem a ser a cognição? Para Del Rio & Oliveira (1996 apud SANTOS, 1999:62):

Cognição é o processo mental mediante o qual, a partir do interesse e da necessidade, estruturamos e organizamos nossa interface com a realidade e o mundo, selecionando as informações percebidas, armazenando-as e conferindo-lhes significado.

Retomando este enfoque é que pretendemos trabalhar aspectos do mundo das imagens dentro do Turismo, tendo como meta a *cognição do ambiente* e a construção da *imagem turística*.

O desenvolvimento cognitivo deve ser tratado numa visão crítica pós-moderna, procurando fugir do formalismo e do desenvolvimentismo. Acreditamos que o desenvolvimentismo não é a única maneira de ver; a inteligência, ela é uma construção sócio-histórica específica num conjunto próprio de pressupostos sobre a mente.

O pensamento pós-formal e o turismo

Para Kincheloe (1997), o pensamento pós-formal e o ensino pós-formal, permitem a cada um produzir novos entendimentos e conhecimentos. Muito do que a Ciência Cognitiva e, por sua vez a escola, tem medido como inteligência, consiste num corpo externo de informação que os alunos trazem para o ambiente de estudo.

Lidamos a cognição como um processo de produção de conhecimento, prevendo uma mudança pedagógica profunda. A imagem turística é um caminho à cognição do ambiente e, nesse sentido, assume papel primordial no processo de conhecimento e proporciona as mudanças mentais nos indivíduos. Nas definições de Del Rio & Oliveira (1996 apud SANTOS, 1999) e Kincheloe (1997), sempre a cognição é tida como processo mental e de produção de conhecimento e em ambas as definições caímos na estruturação do pensamento.

Apresentamos a seguir algumas características do pensamento pós-formal, que são úteis no entendimento do processo da cognição e da construção da imagem turística na área de turismo.

Uma das características refere-se ao *incerto jogo da imaginação*. O pensamento pós-formal nos conduz para nosso próprio mundo interno da concepção psicológica. Nossa consciência é construída, tendo o sentido um papel de destaque.

Os indivíduos aprendem a construir suas identidades de uma maneira contrária às convenções do modernismo, fugindo de sua racionalidade técnica e homogênea. A incerteza não é somente preocupação e medo, ela é fruto da tentativa natural do conhecimento, emergido do jogo pós-moderno e sua crítica construtivista. Este aspecto é relevante no mundo das imagens, na cognição do meio ambiente e no processo de ensino, já que a incerteza é uma constante.

As formas tácitas que modelam as estruturas profundas é outra característica do pensamento pós-formal com sua noção de ordem explícita e implícita da realidade. A ordem explícita envolve padrões simples e invariantes no tempo, seria uma generalização do pensamento formal. Porém, a ordem implícita é uma estrutura muito mais profunda da realidade, onde muitos níveis estão interagindo simultaneamente. A imagem turística pode criar situações que trazem pressupostos ocultos para nossa atenção e temos o desafio de fazê-los tácitos. Fugimos do paradigma cartesiano-newtoniano e de sua ordem explícitas das coisas.

O problema da detecção: a racionalidade modernista dificulta as questões de detecção de ordens mais elevadas de inteligência. A tradição modernista reduziu a inteligência dificultando a resolução de problemas. Isto significa um reducionismo construtivista, restringindo no nível do pensamento formal, onde os problemas resolvidos são apenas os rotineiros. Para Kincheloe (1997), no pensamento pós-formal os domínios do cognitivo, do político e do emocional são inseparáveis. Dessa forma, desvendar a imagem turística é lidar com o cognitivo, o político e o emocional do sujeito que desempenha esta ação.

Mente e realidade holográfica: os fatos são mais do que pedaços de informações, eles fazem parte de um processo mais amplo. A consciência deve ser entendida como parte de um processo maior. A revolução cartesiana-newtoniana fragmentou o mundo em pedaços e partes. Devemos entender essa revolução, porém procurar processos mais amplos. A imagem turística, enquanto expressão gráfica, pode ser considerada e utilizada como estratégia, em que todas as coisas parecem tornar-se parte de um processo maior. O efeito

holográfico (todas as partes contêm o todo) é um modelo possível de como o cérebro contém a memória.

A atenção para o local: o desenvolvimento de um contexto no qual o observador pode pressupor seu sentido torna-se um elemento chave na construção do conhecimento pós-formal. Os fatos só fazem sentido no contexto criado por outros fatos.

As características que abordamos: *incerto jogo da imaginação, as formas tácitas que modelam as estruturas profundas, o problema da detecção, mente e realidade holográfica e a atenção para o local* não esgotam o pensamento pós-formal, são apenas representativas deste pensamento que abordaremos ao longo desse texto.

Segundo Santos (2000:34) o pensamento pós-formal deixa a questão da certeza para a ciência modernista, o conforto com a incerteza nos permite a liberdade para experimentar e transformar o processo de ensino, já que somos livres para falharmos e aprendermos a partir disto.

Imagem e imagens

O termo *imagem* é utilizado de várias formas e vários significados. Uma definição simples que recubra todos os seus empregos é difícil. Segundo Teixeira Neto (1982):

O termo *imagem* é pleno de conotações, umas abstratas (reprodução analógica de um ser, uma coisa qualquer; manifestação sensível do invisível e do abstrato, isto é, representação mental de origem sensível etc.) outras concretas (do domínio da física, da química, da matemática, da geometria, como a imagem da televisão, o cinema...), outras filosóficas, literárias, religiosas...(Destaque do autor).

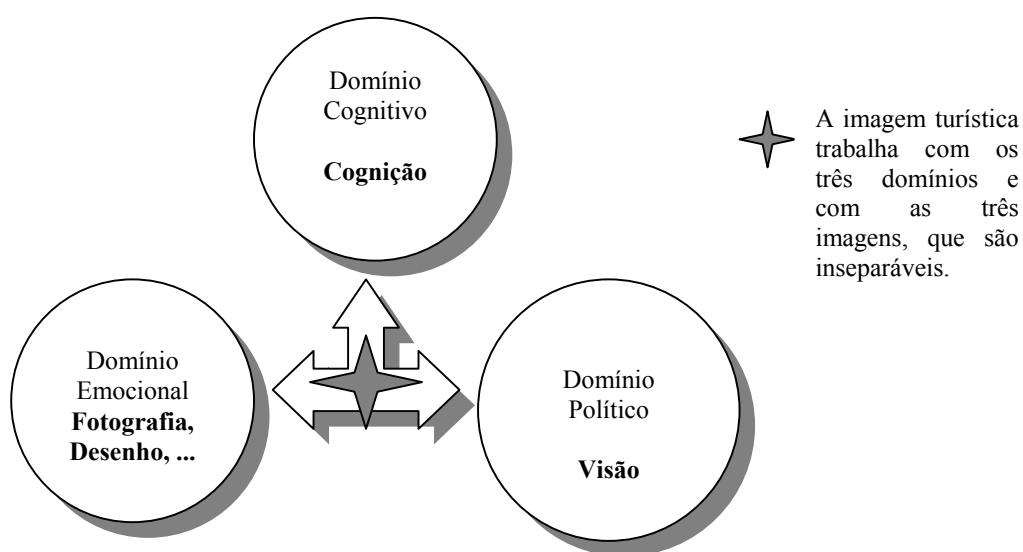
Notamos a vastidão desse termo, todavia, como destaca Joly (1994):

O mais impressionante da palavra é que, apesar da diversidade de significações da palavra, consigamos compreendê-la. Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece.

A amplitude de conotações comentadas por Teixeira Neto e a compreensão do termo citado por Joly levam-nos a procurar uma ligação entre a imagem vista, a imagem cognitiva e imagem representada. Nesta procura, nos deparamos com as idéias de Kincheloe (1997), e

o encontro dos três domínios: o cognitivo, o emocional e o político. Procurando uma analogia, comparamos o domínio político à *imagem vista* (a visão), o domínio cognitivo, a *imagem cognitiva* (a cognição) e o domínio emocional, a *imagem representada graficamente* (a fotografia, o desenho, ...). A Figura 01 procura sistematizar as idéias de Kincheloe e a analogia proposta.

Figura 01. Esquema teórico de Kincheloe – 1997



Essa ligação nos deixa algumas indagações: como nós da área de turismo temos trabalhado com as imagens? Estas imagens teriam conotações abstratas, ou seriam conotações lógicas? Essas questões nos levam à discussão da construção dos conceitos, tendo como premissa que para a construção dos conceitos, sejam necessárias as imagens.

Inicialmente acreditávamos que a construção dos conceitos relacionava-se apenas com a imagem visível, o pensamento visível de Arnheim (1980), porém quando nos deparamos com a estrutura do pensamento pós-formal de Kincheloe (1997), começamos a lidar com outras imagens, como a cognitiva e a emocional.

Podemos na imagem turística evidenciar alguns conceitos de mundo natural e outros do mundo humano. Entendemos por mundo natural, os elementos e objetos mais próximos

da natureza como o relevo, o solo, as rochas, entre outros. E por mundo humano, os elementos e objetos construídos pelos homens como casas, cercas, entre outros.

Trabalhando com imagem e representação

Piaget (1971) aponta vários tipos de ação concreta dos anos iniciais da infância (jogos, imitação, imagem mental, grafismo e desenho) aos quais a criança recorre para desenvolver sua adaptação. A imitação e o jogo são os dois pólos do equilíbrio intelectual, que supõem uma coordenação entre a acomodação, fonte da imitação, e a assimilação lúdica. É esta coordenação que possibilita a representação efetiva na criança.

A imagem visível pode ser representada emocionalmente de duas formas. Uma delas seria trabalhar com a *imagem mental*, que se respalda na mente como seu maior campo de realizações. Nesta representação, temos uma maior aproximação da imagem cognitiva. O resultado dessas imagens seriam representações cognitivas ou mesmo os chamados mapas mentais. Essa atividade é muito importante no início da estruturação e formulação dos conceitos, como também do conceito de espaço geográfico.

Outra direção é trabalhar com a imagem visível fixa, resultando nas representações concretas, chamadas de representações gráficas. A imagem que prevalece é o visível, no domínio do reino político comentado por Kincheloe.

Representação gráfica é entendida segundo Bertin (1967):

Como uma linguagem lógica, diferente da escrita, tendo o seu respaldo na "grafia" e sua organização e reorganização. Alguns dos produtos dessas imagens lógicas são os mapas, cartas, cartogramas, entre outros, presos ao sistema lógico de representação das curvas de nível.

A passagem do abstrato para o concreto é muito importante, como também o seu oposto.

As linhas que apresentamos acima são diferentes quanto à forma de relacionar imagem e representação; todavia, fazem parte do mesmo processo de ensino-aprendizagem. São duas maneiras que podem ser trabalhadas juntas ou como etapas. Ambas são importantes no caminho metodológico, para entender o espaço geográfico, como a leitura das imagens turísticas.

A imagem turística e o desenho dos elementos e objetos principais

Como nosso objetivo central é discutir e analisar as imagens turísticas e o desenho dos principais elementos e objetos da imagem, nos aproximamos de autores que discutiam a imagem como representação gráfica em especial fotografias e desenhos, como Goodnow (1983), Margalef (1987), Ferreira (1998), Oliveira (2000) e autores que trabalham diretamente com as imagens turísticas como Miossec (1977) e Vieira & Oliveira (2000).

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 corresponde 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, coincidentemente, a pontos de referências. A familiaridade com o lugar faz com que sintam necessidade de sair, de conhecer novas paragens.

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. 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.

Entretanto para Vieira & Oliveira (2000:32):

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 torna-se aborrecida; tampouco original demais e assim incompreensível. Os pontos de referência devem tranquilizar e por à vontade o turista no mundo exótico.

A imagem tradicional é proveniente das experiências, da vivência da pessoa. A imagem tradicional fixa-se lentamente, durante um longo tempo, 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 no cognitivo de cada indivíduo. Cada camada social valoriza o espaço de um modo peculiar, imagem transmitida pelos costumes e moldada através dos tempos.

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 vontades que se somam à necessidade de sair do cotidiano, vontade acentuada orientada e aguçada pela mídia (propaganda). O receptor é a área estruturada para receber o turista, com seus atrativos, belezas, camuflando o rotineiro. 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.

A imagem atual procura contemplar as aspirações dos turistas, mas não o conhecimento dos lugares a serem visitados. Dessa forma, a dificuldade para o turismo é conhecer com precisão o valor da oferta de todos os lugares que se encontra disponíveis.

Imagem turística: da percepção visual ao desenvolvimento da cognição

A ênfase na linguagem escrita que nosso sistema educacional prioriza, impede e dificulta o desenvolvimento da linguagem gráfica. Continuaremos em nosso texto evidenciando alguns conceitos relevantes para tratarmos o desenho como instrumental importante na apreensão e representação das paisagens urbanas.

O desenho dos principais elementos e objetos presentes na imagem turística corre o risco de ser utilizado com o raciocínio da teoria intelectualista, que apresenta Arnheim (1980:155): “afirma que os desenhos de crianças, bem como outra arte em estágios iniciais, derivam-se de uma fonte não visual, isto é, de conceitos *abstratos*. O termo abstrato tem como objetivo definir o conhecimento não perceptivo”(grifo e destaque do autor).

O abstrato corre o risco de fixar na forma de modelos na mente dos indivíduos. Devemos insistir na percepção da imagem e posteriormente na representação desta, por meio de desenhos e esquemas gráficos. Principalmente quando estamos lidando com imagens turísticas. Acreditamos que desta forma o desenho e os esquemas gráficos têm papéis fundamentais de apreender problemas, levando diretamente à cognição destes.

Para Margalef (1987:64):

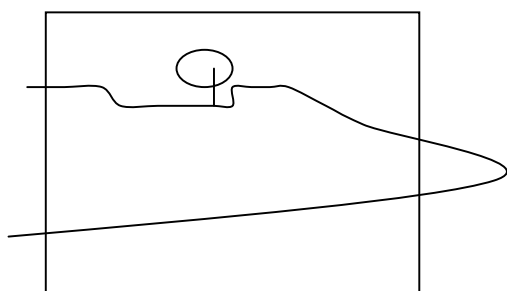
A teoria ecológica de Gibson explica o ato perceptivo como simples extração de informação disposta no ambiente, seja o ambiente natural ou ambiente antropizado. A percepção é vista como resposta imediata do mundo físico. A teoria de Gibson nos fala do que se passa na mente do receptor, uma relação psicofísica entre receptor e mundo.

O autor acima trabalha com a complexidade da atividade perceptiva, reconsiderando alguns conceitos que Gibson utiliza: *percepção e sensação* e principalmente os que consideramos muito relevantes como *percepção e cognição*.

As preocupações de Miossec (1977), Arnheim (1980), Goodnow (1983), Margalef (1987), Del Rio & Oliveira (1996), Vieira & Oliveira (2000), Oliveira (2000) entre outros, são importantes para que possamos trabalhar todo o potencial da imagem turística.

A Figura 02 procura apresentar uma imagem que começa a ter significado para os indivíduos na atividade turística, as unidades gráficas de Arnheim.

FIG. 02. As imagens ganham formas e significados (MARGALEF, 1987)



- Os elementos e objetos que compõem esta imagem não são mais repetitivos e dissociativos, passam a compor um único elemento. Não temos as partes isoladas e sim a tentativa de representação do todo.
- O desenho ganha em complexidade e o conceito começa a se auto-afirmar e surgir.
- O conceito efetiva-se em uma paisagem.

Percepção ambiental e imagem turística

O estudo dos processos mentais relativos à percepção ambiental é fundamental para compreendermos melhor as inter-relações entre homem e meio ambiente, visíveis na paisagem.

A paisagem acirra o processo mental, entramos no domínio cognitivo de Kincheloe (1997), o qual, a partir do interesse e da necessidade, estrutura e organiza nossa interface com a realidade e o mundo, no domínio político e visível; selecionando as informações

percebidas, armazenado-as e conferindo-lhes significado, entramos no domínio emocional, ou seja, no desenho.

As idéias de Meinig (1979), são importantes para entendermos a cognição da paisagem. Quando Meinig diferencia os termos: *paisagem, natureza, cenário, ambiente, região, área e lugar*. Procura esclarecer que, apesar de serem termos relacionados, estão em mundos diferentes de compreensão. Onde a *paisagem* diferencia-se por seu caráter de unidade que imprime a nossos sentidos, não temos apenas uma relação estética, trata de nossas manifestações culturais, tem o sentido simbólico - acúmulo de expressões e ações sociais, e é mais objetivo. Temos uma aproximação entre Meinig (1979), Arnheim (1980) e Kincheloe (1997), em relação ao caráter de unidade, aproximando-se da idéia das unidades gráficas do segundo autor e do particularismo unitário do terceiro.

Considerando alguns pontos sobre a imagem turística

Nosso artigo não tem a pretensão de esgotar o assunto, pretende colaborar com a discussão e reflexão da importância das imagens para o turismo.

Destacamos a importância da imagem turística sob a ótica pedagógica como fio condutor, local de conflito e acima de tudo integrador de reflexões no campo perceptivo e cognitivo, pouco explorado em nossos estudos espaciais no turismo.

As imagens turísticas de lugares são selecionadas e colecionadas, fenômeno subjetivo que exerce influência significativa para o sucesso e perpetuação das localidades turísticas. Entretanto, este é um fenômeno pouco trabalhado e muitas vezes negado enquanto elemento de pesquisa e entendimento do espaço geográfico.

Lugares novos são descobertos, valorizados e incorporados na atividade turística como um todo. Outros lugares são abandonados com ampla dependência do valor que se atribuiu ao que o local oferece e divulga, ou mesmo pelos meios de comunicação e de aceitação popular.

A imagem turística pode ser classificada de três formas: a global corresponde às aspirações profundas, aos estereótipos que transcendem a conduta turística regional ou nacional e estão relacionados aos imperativos biológicos do espaço do homem; a tradicional se fixa lentamente ao longo do tempo e a cultura dos turistas lhes permite

saborear essas imagens e; a atual, relativa ao espaço criado pela mídia, que segue os padrões de modismo e padrões de beleza da sociedade atual.

Contudo, Oliveira (2000:21) salienta que:

(...) meio ambiente é tudo que rodeia o homem, quer como indivíduo, quer como grupo, e dessa forma ele não é apenas composto de cores, formas e extensões, mas também de sons, odores e sensações; daí, necessitarmos de todos os nossos sentidos para nos comunicarmos com o mundo que nos rodeia, uns sentidos suprimindo os outros, uns se destacando sobre os outros.

Portanto, quando nos reportamos às imagens turísticas, estamos nos reportando ao meio ambiente onde se desenvolve a atividade turística em si. Enquanto psicologicamente a visão é considerada uma sensação, a percepção é definida como significado que atribuímos às informações recebidas pelos sentidos, como sensações. A percepção é trabalhada de maneira mais profunda, no domínio cognitivo, no nível dos significados.

Referências bibliográficas

ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. 2.ed., São Paulo: Pioneira e Edusp, 1980.

BERTIN, J. **Sémiologie graphique**: les diagrammes, les réseaux, les cartes. Paris: Mouton e Gauthier - Villars, 1967.

DEL RIO, V.; OLIVEIRA, L. (Org.) **Percepção ambiental**: a experiência brasileira. São Paulo/São Carlos: Nobel/Edufscar, 1996.

GIRARDI, R. C. Turismo e paisagem humanizada. **Boletim de turismo e administração hoteleira**, São Paulo, v.7, n.1, p.55-62, mai. 1998.

GOODNOW, J. **El dibujo infantil**. 3. ed., Madrid: Morata, 1983.

JOLY, M. **Introdução aos estudos da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

KINCHELOE, J. L. **A formação do professor como compromisso político**: mapeando o pós-moderno. Tradução de Nize M. C. Pellanda. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

MACHADO, L. M. C. O estudo da paisagem: uma abordagem perceptiva. **Revista geografia e ensino**, Belo Horizonte, v.8, p.37-45, 1988.

MARGALEF, J. B. **Percepcion, desarrollo cognitivo y artes visuales**. Barcelona: Anthropos, 1987.

MEINIG, D. W. Introduction. In: _____ (Ed.). **The interpretation on ordinary landscapes**. New York: Oxford University Press, 1979, p.1-7.

MIOSSEC, J. M. L'image touristique comme introduction à la Géographie du tourisme. **Annales de géographie**, 58 (473), p.55-70, 1977.

OLIVEIRA, L. Percepção da paisagem geográfica: Piaget, Gibson e Tuan. **Geografia**, Rio Claro, v.25, n.2, p.05-22, ago. 2000.

SANTOS, C. (Org.) **Lazer, espaço e turismo**: estudos de casos em Ribeirão Preto e São Simão. Ribeirão Preto: Autores, 2000.

_____. **O desenho da paisagem feito por alunos do ensino fundamental**. 2000. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Campinas, Campinas.

_____. Paisagem e turismo: questões que ficam. **Boletim de turismo e administração hoteleira**, São Paulo, v.8, n.1, p.31-38, mai. 1999.

TEIXEIRA NETO, A. Imagem... e imagens. **Boletim goiano de geografia**, Goiânia, v.2 (1), p.123-135, jan./jun.1982.

TUAN, Y. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo/Rio de Janeiro: Difel, 1983 (Tradução de: *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1977).

_____. Thought and landscape: the eye and the mind's eye. In: MEINIG, D. W. (Ed.). **The interpretation of ordinary landscapes**. New York: Oxford University Press, 1979, p.89-102.

_____. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel, 1983.

VIEIRA, M. L.; OLIVEIRA, L. Imagem turística. **Geografia**, Rio Claro, v.25(1), p.23-35, abr. 2000.