



A imagem da gestão de imagem: conceitos e preconceitos sobre marketing e comunicação no turismo

Alexandra Fernandes Josias¹

Marutschka Martini Moesch²

¹ Possui graduação em Abi - Comunicação Social pela Universidade de Brasília(1990), graduação em Administração pela Universidade de Brasília(1993), graduação em Abi - Comunicação Social pela Universidade de Brasília(1993), especialização em Comunicação com O Mercado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing(1996), especialização em MBA em Marketing pela Escola de Pós-Graduação em Economia da Fundação Getúlio Vargas (DF)(1998) e aperfeiçoamento em Jornalismo de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi(1995). Tem experiência na área de Comunicação. Email: afjosias@gmail.com

² Possui graduação em Ciências Sociais, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Especialização em Educação pela UFRGS,(1988), Mestrado em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2000) e Doutorado em Ciências da Comunicação e Turismo pela Universidade de São Paulo (2004). Professora da Universidade de Brasília, do Centro de Excelência em Turismo- CET (2011). Dedicou-se por mais de 30 anos como educadora, no setor público e privado,.Nos últimos 20 anos com ênfase no ensino superior na PUCRS, UCS, UNIFRA em comunicação social e turismo. Sua prática docente fundamenta-se na área do Turismo, Educação, Sociologia, Epistemologia Social e Metodologias de Pesquisa atuando principalmente nos temas: epistemologia do turismo, planejamento e políticas públicas do turismo, lazer e animação sociocultural, desenvolvimento territorial e sustentabilidade, turismo de base local e participação, pesquisa e ensino do turismo, metodologia de pesquisa e papel do conhecimento na emancipação e inclusão social. Atuou na Secretaria de Educação do Estado do RS e no Município de Porto Alegre. Atuou como Diretora do Porto Alegre Turismo de 1999 a 2004. Hoje é professora adjunta da Universidade de Brasília, na graduação em Turismo e no Programa de Mestrado em Turismo , foi coordenadora do Mestrado Profissional em Turismo da Universidade de Brasília de 2014-2017 e coordena o Núcleo de Políticas Públicas em Turismo e Líder do grupo de pesquisa do Núcleo de Políticas Públicas em Turismo CET/UnB. Editora da Revista Cenário CET/UnB, início ano 2017. Email: marumoesch@gmail.com

RESUMO

A intenção deste trabalho é estimular uma reflexão sobre conceitos e preconceitos presentes nos processos de formação e gestão de imagem dos destinos como parte do planejamento estratégico do Turismo, em especial no que diz respeito aos campos do Marketing e da Comunicação – áreas codependentes, mas nunca totalmente coincidentes. Definições, técnicas, visões de mundo e estilos de gestão muitas vezes são dados como conhecidos e consagrados, mas podem estar baseados em paradigmas que as áreas de origem na realidade já ultrapassaram. A partir de uma brevíssima revisão de obras consagradas de expoentes do Turismo, da Filosofia e do Marketing, vamos analisar alguns pontos em que divergências se cristalizaram, a fim de superá-las em nome de uma nova e produtiva convergência, numa relação de mútuo suporte.

PALAVRAS-CHAVES: Turismo. Marketing. Comunicação. Imagem. Planejamento Estratégico.

ABSTRACT

The present work intends to stimulate reflection over concepts and prejudices found in the processes of destinations' image construction and managing, as part of Tourism strategic planning, specially concerning the fields of Marketing and Communication – codependent, but never totally coincident areas. Definitions, techniques, visions and managing styles are often taken for granted, despite the possibility of being based on paradigms which the original areas, in fact, had already outreached. From a very brief review of great authors' recognized works on Tourism, Philosophy, and Marketing, we will analyze some points where divergent views might have crystalized, in order to overstep them, forwarding to a new and productive convergence, in a relation of mutual support.

KEYWORDS: Tourism. Marketing. Communication. Image. Strategic Planning.

O desgaste da imagem de quem forma a imagem

Existe um nível importante de resistência, seja explícita ou velada, de setores da academia e do *trade* do Turismo à atuação de profissionais de marketing e comunicação, que, naturalmente, estão conceitual e pragmaticamente ligados às atividades de formação da imagem do destino. Um exemplo dessa divergência pode ser encontrado nas posições de Susana Gastal (2005) em relação à concepção e à gestão do que a autora prefere denominar imaginários do destino turístico:

O turismo trabalha não apenas com produtos concretos, mas com imaginários, no plural. E imaginários são dinâmicos. Há imaginários tradicionais, aliados às viagens: a ideia de ir para um paraíso, de buscar cultura, e até de adquirir *status*. A estes, a cada nova temporada há novos imaginários sendo agregados. Trabalhar no turismo significa alimentar, reforçar ou renovar imaginários, para além de propostas de *marketing*.

Imaginário, então, é algo muito sério para ser entregue exclusivamente ao pessoal do *marketing*. O imaginário deve ser incorporado ao produto muito antes, já na sua fase de planejamento: os planejadores, hoje, devem conhecer muito bem o que vai no coração das pessoas, seus desejos e anseios – o imaginal, como propõe

Maffesoli –, e materializá-los em produtos, sejam eles urbanos, sejam ecológicos, sejam rurais (Gastal, 2005, p.84-85).

[...]

[...] O conceito de imaginário se afasta do proposto pelo marketing como imagem. A imagem seria, para os marqueteiros, uma construção basicamente individual, daí a necessidade de realizar pesquisas ouvindo um grande número de pessoas, para chegar a um senso que seria comum a determinados grupos (idem, 2005, p.78).

[...]

Portanto, trabalhar com imaginários no turismo ou na publicidade é tarefa delicada e não pode ser exercida de maneira leviana (idem, 2005, p.80).

Considerar leviana a decisão de “entregar ao marketing”, ou aos “marqueteiros” (expressão vista como pejorativa por grande parte dos profissionais do meio), a tarefa de “vender” um destino turístico sinaliza, em certa medida, falta de compreensão do que é, efetivamente, marketing. Ao menos no que diz respeito à obra citada, em tudo mais fundamental para profissionais e estudantes de Turismo, Marketing, Comunicação e áreas afins, parece-nos que a autora incorreu em um equívoco muito comum, tanto entre leigos quanto entre os próprios profissionais de alguns ramos da comunicação. Trata-se da mesma simplificação, ou engano, que Marilena Chauí (2006) comete em sua consagrada obra de análise crítica à mídia brasileira, *Simulacro e Poder: não enxergar o marketing em sua integralidade*.

Ora, seja visto como uma filosofia ou como um ramo da administração, o Marketing consiste em uma disciplina de caráter transversal, que engloba todo o ciclo de vida de um produto ou serviço, desde seu nascimento até sua eventual extinção, contemplando pesquisa e desenvolvimento, distribuição, precificação e, também, comunicação. Em seu nascedouro, resumia-se em inglês esse “mix” de *marketing* pela sigla 4P, correspondente às palavras-chave *product, price, place e promotion*.

Na realidade, a área de marketing, da qual a comunicação é parte, se considerada em sua integralidade, deveria ser incluída desde as primeiras fases de planejamento de qualquer destino turístico, podendo, aí sim, envolver-se de tal forma com a concepção, as identidades, os imaginários e a função social do desenvolvimento da localidade – ou, no jargão do meio, com o DNA da marca – que as estratégias de distribuição, precificação e comunicação fluiriam organicamente, transpirando e traduzindo em todos os aspectos os imaginários, tanto de quem oferta, quanto de quem busca aquele tipo de destino.

A posição de Gastal nessa obra não só colabora para a confusão entre marketing e comunicação, como também aponta para uma visão limitada desta última, quando a situa, ainda tomando o

específico (comunicação) pelo geral (marketing) estreitamente como uma ferramenta de apoio a vendas:

Panejar, hoje, significa conduzir o olhar. De nada adianta o *marketing* tentar vender, por exemplo, Gramado, na Serra Gaúcha, como representativa da germanidade no Brasil, no seu romantismo bucólico, se lá não estiverem a gastronomia germânica, as tortas e as cucas, os pães caseiros, o chope e a cerveja (2005, p.87).

Daí a autora acreditar que pesquisar imaginários exigiria outros procedimentos, tais como a observação participante, a entrevista e outros métodos etnográficos e jornalísticos. Ocorre que tanto a pesquisa em comunicação quanto a pesquisa em marketing se utilizam desses ferramentais, como veremos mais adiante neste trabalho. O planejamento de marketing pode fazer pelo Turismo exatamente o que faz na formação e na gestão da imagem de organizações, produtos e serviços de diversas outras áreas de atividade, nas esferas pública ou privada. Ir buscar nas origens, na história, na identidade cultural, nas curiosidades, no mito criador, nos signos e símbolos da comunidade local, aquilo que ela tem de especial, as belezas e os saberes dos quais tem orgulho, entendendo e propondo a melhor maneira de organizar e sistematizar esses atributos em produtos e serviços sustentáveis, autênticos, impregnados da identidade local. Afinal, isso é o que o “olhar do turista”³ vem buscar.

Ainda sobre o trecho citado acima, acrescenta-se que a comunicação – ali novamente confundida com o marketing – não tem unicamente a função de “vender”, seja no sentido literal ou figurado. Vejamos o que diz Juremir Silva (2003, p.12) a partir de textos e palestras de Edgar Morin (2011), defensor do pensamento complexo:

A comunicação ocorre em situações concretas, acionando ruídos, culturas, bagagens diferentes e cruzando indivíduos diferentes. Ela é sempre multidimensional, complexa, feita de emissores e de receptores (cujo poder multidimensional não pode ser neutralizado por uma emissão de intencionalidade simples). O fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional. A mídia permanece um meio. A complexidade da comunicação continua a enfrentar o desafio da compreensão (Silva/Morin, 2003).

A “relação comunicacional” se dá entre pessoas, e entre pessoas e organizações – institucionalmente posicionadas como “pessoas”, com voz ativa, ouvidos e disposição para o diálogo – não apenas em oportunidades de consumo, mas em diversas outras, como prestação de serviços públicos e

³ Expressão cunhada por John Urry, sociólogo inglês e autor de *O Olhar do Turista*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

gratuitos, fornecimento de informações, mobilizações para causas, ou simples interações que em comunicação são chamadas, coerentemente, de relacionamento.

É possível que essa posição, cujo caso particular utilizamos apenas para ilustrar um cenário mais amplo e corrente, dê-se devido às fontes nas quais o *trade* turístico tem ido buscar a sua visão de *marketing*. No nosso exemplo, Gastal se refere primordialmente a uma obra editada duas décadas antes da sua, o livro *Marketing Público – Como Atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países* (Makron Books, 1994), de Philip Kotler et al., Donald Haider e Irvin Rein, sobre o qual passamos a discorrer.

Os autores de *Marketing Público* tratam da questão da imagem em diferentes momentos, ora pela ótica da oferta, ora pela da demanda. Já no segundo capítulo, Kotler et al. ressaltam a importância da divulgação da imagem das localidades, que antes de mais nada precisam entender quais os mercados-alvos que desejam atingir. Os quatro mercados-alvos principais enumerados na obra são: visitantes, moradores e trabalhadores, negócios e indústrias e mercados de exportação.

Quanto aos visitantes, Kotler et al. (1994, p.27) os dividem em visitantes a negócios e que não estão a negócios, e subdivide esses últimos em “turistas, que querem conhecer determinado local, e os viajantes, que estão visitando a família ou os amigos”. Logicamente, trata-se de uma visão simplificada dos papéis exercidos por alguns dos sujeitos do fenômeno social do turismo, que não encontra ressonância em estudiosos do Turismo em si. O sujeito tratado como viajante poderia perfeitamente ser classificado como turista, e até mesmo os moradores, pertencentes a outro mercado-alvo, pode ocupar a posição de turista em sua região ou na própria cidade. Tudo depende de sua ação (ou, para alguns, de sua “agência”), de seu comportamento, da vontade desse sujeito.

Kotler et al. et al. (1994, p.37-38) também limitam bastante a lista de “atores principais no *marketing* de uma localidade”, esquecendo-se das lideranças locais, produtores culturais, minorias étnicas remanescentes e diversos outros atores fundamentais na cadeia ou no sistema turístico. Porém, não deixam de conferir relevância à área, ao enumerar, no âmbito local, três atores em sete no setor público, e três em oito no setor privado, além de um em três no âmbito regional, sendo os âmbitos nacional e internacional abordados de forma mais generalista.

Obras marcadas por seu tempo

É preciso situar a obra em sua intencionalidade e seu contexto, para então analisá-la com alguma razoabilidade. O livro *Marketing Público* foi editado no Brasil uma década antes de *Turismo: imagens*

e *imaginários*. E assume claramente um formato bastante comum à literatura de *marketing*: o manual de gestão, cuja função é servir como guia para administradores não necessariamente versados na área, para implementação de linhas gerais de um plano estratégico de *marketing*.

A visão dos autores, além de plenamente imersa na cultura corporativa típica dos Estados Unidos da América, é puramente pragmática, técnica, não aparentando pretensões de tornar-se referência teórica, seja na sociologia, seja na própria administração. Essa, aliás, é uma característica marcante na bibliografia de Philip Kotler. A introdução de Rogério Ruschel (1994, XV) à edição brasileira explicita essa intenção: “A aplicação deste processo (a visão do ‘*mix de marketing*’) na administração de cidades, regiões, estados e países, (...) se transforma numa obra criativa e de grande utilidade prática”.

Logicamente, é uma abordagem muito vulnerável a críticas e oposições. Principalmente quando descreve os locais como produtos, “cujos valores e identidades devem ser planejados e promovidos”. A ideia de produtificar uma localidade sempre causará resistência. E não se trata somente de uma questão semântica, mas de todo um contexto econômico, político e ideológico que envolve esses conceitos. No entanto, Kotler et al. (1994, p.20) destacam que a resolução dos problemas de uma localidade está em promover os valores e a imagem do local, e que uma solução de longo prazo não passa apenas pela imagem, mas por “quatro fatores principais de *marketing*, encontrados em todas as comunidades”: serviços básicos e infraestrutura, novas atrações que melhorem a qualidade de vida, um programa de comunicação vigoroso (que inclui a imagem da localidade) e o apoio da própria comunidade. E reconhece que “cada local apresenta uma história, cultura, política e lideranças diferentes, e sua própria maneira de lidar com as relações entre o setor público e privado”. Os autores concluem que não existe milagre, receita simples ou elixir mágico para tratar dos problemas de uma localidade, apontando o que chama de *marketing* estratégico de um local como “a abordagem mais adaptável e produtiva”.

Sobre os cenários possíveis para a imagem de um destino, o livro aponta seis situações em que uma localidade pode se encontrar: positiva, pobre, negativa, mista, contraditória e demasiadamente atraente, sem subdividir essas categorias de acordo com os mercados-alvos e/ou os possíveis objetivos de cada localidade. Os diagnósticos de imagem positiva e negativa são autoexplicativos, mas talvez seja útil clarificar os conceitos restantes.

Imagem pobre é aquela que subvaloriza os atrativos reais da localidade, o que, segundo os autores, pode ocorrer propositadamente, por exemplo por medo de movimentos migratórios, queda da qualidade de vida etc. Imagem mista é aquela que emite sinais positivos e negativos para o mesmo público, cabendo a este pesar as vantagens e desvantagens para decidir sua “compra” (como local de

visitação, investimento, moradia ou local de trabalho). Já imagem contraditória é aquela que pode ser positiva para um determinado segmento de público e negativa, para outro. Finalmente, a demasiadamente atraente é aquela que se tornou um pólo de atração de pessoas e negócios, sem o suporte necessário de infraestrutura e serviços públicos, de forma a comprometer a qualidade de vida de todos.

A esta altura o livro traz preconceitos extremamente mal vistos em nossos dias, sejam próprios, como igualar *hippies* a usuários de drogas, relacionando-os com o aumento da taxa de criminalidade de Amsterdã, ou de terceiros, como a resistência de um ex-primeiro-ministro grego em transformar a Grécia em um “país de garçons” ao desenvolver o turismo (1994, p.29), ou o temor de alguns visitantes de que São Francisco seja “tomada pelas drogas e se torne um centro de homossexuais” (idem, p.39). De qualquer forma, os autores lembram que a imagem de um local tem que ser válida, ou seja, verossímil, e que a escolha de um slogan, por exemplo, torna-se difícil devido à multidimensionalidade da maioria das localidades.

O terceiro capítulo trata indiretamente da questão da imagem, ao abordar os elementos comuns ao processo decisório para a “compra” de uma localidade, ou seja, a imagem do ponto de vista da demanda. De acordo com Kotler et al., tal processo é composto de cinco estágios: identificação de problemas, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e conduta pós-compra. Essa última vem a ser o que outros autores denominam dissonância cognitiva, em seu aspecto negativo: a discrepância entre a expectativa que se criou e a vivência da realidade do local. Ainda no estágio de busca de informações, o visitante ou turista potencial, ou ainda agente do setor de turismo, pode se valer de fontes pessoais, comerciais ou públicas, ou ainda vivenciar o lugar diretamente para tirar suas impressões:

Cada fonte tem um papel diferente na decisão de compra. As informações comerciais têm basicamente um papel informativo, enquanto as fontes públicas e pessoais têm um papel legitimador. A fonte da vivência, isto é, ir pessoalmente ao local e examinar locais alternativos, tem um papel avaliador (Kotler et al. et al., 1994).

Se *Marketing Público* passasse por uma atualização editorial, muito provavelmente estariam incluídas agora outras categorias de fontes públicas, como as redes e mídias sociais, que, por suas características, poderiam perfeitamente figurar junto à fonte da vivência, no papel avaliador. Com as novas tecnologias de informação e comunicação, o público outrora na posição de receptor passivo assume um papel mais ativo, respondendo e intervindo na criação dos conteúdos, na modelagem das mensagens e linguagens e até mesmo dos produtos e serviços. Fala-se hoje em co-criação, em

compartilhamento, em horizontalidade da comunicação. No caso do turismo, como ressalta a pesquisadora portuguesa Luisa Augusto (2014, p.16), “a intangibilidade da experiência turística confere um papel relevante às questões da imagem e da formação da imagem *online*, porque possibilitam a antecipação da experiência ou da experiência imaginada, sendo os novos *media* seus agentes centrais”. Augusto extrai de Holmes o quadro a seguir, que ajuda na compreensão do novo cenário dos meios de comunicação:

Primeira era dos media (transmissão)	Segunda era dos media (interatividade)
Centralizada (poucos falam para muitos) Comunicação unidirecional Predisposição ao controle do estado Instrumento de estratificação e desigualdade	Descentralizada (muitos falam para muitos) Comunicação bidirecional Evasão do controle do estado Democratização: facilita a cidadania universal
Fragmentação dos participantes, constituindo uma massa Influência da consciência individual	Os participantes retêm a sua individualidade Influência na experiência do espaço e do tempo individual.

Quadro 1 – Evolução dos meios de comunicação (media)

Fonte: Augusto, L. (2014, p.35), adaptada de Holmes⁴.

A obra a que se refere Gastal é anterior a essa visão. Ao definir atrações, por exemplo,

Kotler et al. (1994, p.130) são bastante específicos em sua definição: “nós usamos o termo *atrações* para nos referir a características físicas e eventos”. As localidades podem não possuir simplesmente nenhum tipo de atração. Por outro lado, ressaltam, uma cidade que não apresenta atrações turísticas pode ser atraente, por exemplo, para investidores. Ou ter atrações turísticas, mas não oferecer condições para manter o turista na localidade por mais tempo, o que poderia ser benéfico para a economia local como um todo. Kotler et al. enumeram as seguintes categorias de atrações: beleza e características naturais; história e personagens famosos; *marketplaces* (mercados); atrações culturais e étnicas; recreação e entretenimento; arenas esportivas; eventos e ocasiões; edifícios, monumentos e esculturas, e outras atrações. De forma curiosa, após descrever cada uma dessas

⁴ HOLMES, D. *Communication theory: media, technology and society*. Sage Publications, 2005. Citado por Augusto, L. Comunicação e turismo: relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2014.

categorias, os autores acrescentam mais uma, não enumerada inicialmente: pessoas: “O fato é que os cidadãos de um determinado lugar são uma parte importante do produto”.

No sexto capítulo chegamos a uma das principais referências para as críticas de Gastal:

Nós definimos a imagem de um local como a soma das crenças, das ideias e impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produto de uma mente que tenta processar e “tirar a essência” de uma série de dados sobre um local (Kotler et al., 1994).

A seguir, quando diferencia imagem de estereótipo, que Kotler et al. chegam a mais um ponto divergente da autora de *Turismo: imagem e imaginários*: enquanto um estereótipo sugere uma imagem distorcida e simplista, mas muito difundida, e que pode provocar atitudes favoráveis ou desfavoráveis à localidade, a imagem se constitui em uma opinião pessoal, portanto variável de indivíduo para indivíduo, dependente da percepção e mais complexa.

Os autores alertam que é preciso focar em grupos específicos de público, a fim de evitar a instabilidade ou a incoerência das imagens pretendidas e projetadas pela localidade. Para essa segmentação, os autores sugerem pesquisas que identifiquem características do público, desde o que considera medidas objetivas simples, como as demográficas e geográficas, a medidas objetivas complexas, como classe social e ciclo de vida familiar, incluindo ainda medidas comportamentais como ocasião de compra e índice de utilização de um produto ou serviço, e medidas de características inferidas, a saber: personalidade, necessidades e benefícios procurados.

Além das medidas, os autores sugerem três diferentes abordagens de pesquisa: familiaridade-preferência, diferencial semântico e mapa de avaliação. O primeiro método, mais simples, implica em submeter as duas variáveis, familiaridade e preferência, a uma avaliação gradativa que vai do neutro ou negativo ao positivo. O segundo, mais complexo, exige a elaboração de um conjunto de dimensões relevantes, a partir dos depoimentos de pessoas do público, para então selecionar as mais significativas (apenas para não cansar os futuros entrevistados) e então, confrontando dimensões negativas e positivas em colunas paralelas, também separadas por notas de intensidade, pedir que o avaliador penda para um lado ou para outro, da matriz.

Já o terceiro método de pesquisa, ainda mais complexo, consiste em um levantamento das impressões visuais de uma localidade e suas regiões, por meio de mapas, construindo com os resultados um gráfico geral que retrate por contraste e cores, tal como um ultrassom, os

sentimentos despertados no público por cada ponto relevante do mapa. Obtido o diagnóstico de imagem, decide-se pela manutenção ou por um trabalho de reformulação.

Seja qual for a decisão estratégica, Kotler et al. lembram que uma imagem projetada só surtirá efeito se for válida, simples, atraente, diferenciada e tiver credibilidade. O curioso aqui é que os autores afirmam virtualmente o mesmo que Gastal, que, no entanto, critica o “*marketing*” por não pressupor a sensibilidade necessária à construção da imagem correta de uma localidade turística, em coesão com os valores e atributos efetivamente existentes na comunidade, sejam eles originais e autênticos ou construídos.

Comunicação e imagem: da massa às redes

As críticas de Susana Gastal às supostas limitações do marketing e da comunicação nos processos de apreensão, síntese, expressão e diálogo dos imaginários do turismo encontram ressonância em diversas teses, a ela contemporâneas, que apesar de formuladas no limiar ou no início século XXI, ainda privilegiavam a visão dos meios de comunicação de massa como hegemônicos, controlados por grandes grupos econômicos internacionais a serviço dos aspectos mais funestos da globalização. Uma importante voz nesse sentido foi a da filósofa brasileira Marilena Chauí, com sua visão crítica sobre o poder oculto nas formas e conteúdos da comunicação, em uma sociedade que prima pela espetacularização do cotidiano. Entretanto, a própria Chauí (2006, p.14) ressalva:

Para muitos, o maior malefício trazido à cultura pelos meios de comunicação de massa tem sido a banalização cultural e a redução da realidade à mera condição de espetáculo. Não cremos que a dimensão do espetáculo tenha sido criada pela comunicação de massa nem que o espetáculo, enquanto tal, seja um malefício para a cultura, pois é próprio da obra de pensamento e da obra de arte oferecerem-se e exporem-se ao pensamento, à sensibilidade e à imaginação de outrem para que lhes confira sentido e as prossiga. Espetáculo e especulação possuem a mesma origem e estão ligados à ideia do conhecimento como operação do olhar e da linguagem, A cultura está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer e do deixar-se ver. A questão, portanto, não se coloca diretamente sobre os espetáculos, mas com o que sucede ao espetáculo quando capturado, produzido e enviado pelos meios de comunicação de massa. (Chauí, 2006)

A crítica de Chauí (2006, p.29), portanto, recai principalmente sobre a indústria cultural, cujos produtos “buscam meios para ser alegremente consumidos em estado de distração”. Trata-se, nessa visão, de um mecanismo de controle das classes dominantes não apenas sobre o trabalho, mas também sobre o descanso, pois ambos são mercadorias.

De acordo com Chauí (2006, p.30), o *modus operandi* da indústria cultural pode ser dividido em quatro pilares. O primeiro pilar é a separação de bens culturais por um suposto valor de mercado, separando obras raras e caras de obras populares e baratas e reproduzindo, assim, a divisão social de classes, mas agora nas categorias culta (elite) e inculta (massa). O segundo pilar é a criação da ilusão de que o acesso aos bens culturais é irrestrito e de livre escolha, quando na realidade os donos dos meios de comunicação já determinaram, por meio da programação, dos canais, dos horários, quem deve consumir o quê.

O terceiro pilar de operação da indústria cultural é, por assim dizer, a pasteurização do consumidor dos bens culturais, reduzindo-o à figura estatística da média: espectador-médio, ouvinte-médio, leitor-médio... oferecendo a esse mercado produtos médios, mornos, familiares, confortáveis, que cristalizam o senso comum, mas com aparência de novidade. O quarto e último pilar é o reposicionamento da cultura no patamar do lazer e do entretenimento (diversão e distração), banalizando a expressão artística e intelectual: “Em lugar de difundir e divulgar a cultura, despertando interesse por ela, a indústria cultural realiza a vulgarização das artes e dos conhecimentos” (Chauí, 2006).

É interessante observar os pontos de convergência e divergência com as colocações de John Urry. O autor tem colocações muito semelhantes às de Marilena Chauí no que diz respeito ao turismo em seu aspecto cultural, e também em sua face massiva, como nas bolhas de familiaridade criadas pelos *resorts* do tipo “*all inclusive*”. No entanto, ao situar o consumo e a fruição dos bens culturais, em situação de turismo, Urry dá a entender que o olhar do turista exige boa dose de foco, de atenção, e não de distração, dado pela curiosidade sobre o outro, o estranho, o estrangeiro, o extraordinário... ainda que esse olhar seja guiado por outros que o precederam, por influenciadores ou formadores de opinião.

A crítica à pasteurização dos produtos culturais e dos perifs de seus consumidores, principalmente no tocante à comunicação de massas, vem perdendo força não por sua improcedência – pois cumpriu funções sociais e políticas e foi a base de avanços importantes na regulação e na educação das sociedades –, mas por seu anacronismo. Essa visão deixa de contemplar as transformações profundas e rápidas da chamada indústria cultural em tempos de pós-modernidade, com o impulso das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e das redes e mídias sociais. É cada vez mais difícil visualizar uma comunicação de e para as “massas”. Produtos, serviços, mensagens, linguagens são segmentadas e subsegmentadas, num processo que, industrialmente falando, recebeu o nome de “customização” (derivação de “*custom*”, cliente, em inglês). E o tempo se fragmenta, se relativiza e se dilui.

Chauí (2006, p.32) chega a tocar nessa “condição da pós-modernidade”, referindo-se a David Harvey⁵ e destacando a transformação na vivência do espaço e do tempo.

A fragmentação e a globalização da produção econômica engendram dois fenômenos contrários e simultâneos: de um lado, a fragmentação e a dispersão espacial e temporal e, de outro, sob os efeitos das tecnologias eletrônicas e de informação, a compressão do espaço – tudo se passa “aqui” sem distâncias, diferenças nem fronteiras – e a compressão do tempo – tudo se passa “agora” sem passado e sem futuro.

Para essa desapareção das unidades sensíveis do tempo e do espaço vivido, Chauí adota as expressões de Paul Virilio⁶, acronia (ausência de tempo) e atopia (ausência de lugar, de espaço), relacionando-as com a natureza alienante dos noticiários de TV brasileiros, nos quais os relatos dos acontecimentos seriam isolados do tempo, como se não tivessem causas no passado e não provocassem consequências futuras (acronia), e recortados do espaço, apagando as referências de distância, tamanho, volume e outras referências. A notícia seria, portanto, propositadamente pouco consistente ou marcante, de forma a “volatilizar sua memória” (2006, p.46) e apagar seu “verdadeiro significado” (2006, p.50). As tecnologias de informação e comunicação, a que Chauí ainda se refere pelo termo “informática”, levariam ao limite desse quadro atópico-acrônico (2006, p.60).

A autora (2006, p.51) sinaliza, então, para uma inversão entre realidade e ficção, familiar e exótico, realizada pelos meios e pelos produtos de comunicação: “se o noticiário nos apresenta um mundo irreal, sem geografia e sem história, [...] descontínuo e fragmentado, em contrapartida as telenovelas criam o sentimento de realidade [...]”. Nessa deturpação da realidade, o espaço aparentemente cotidiano da ambientação das telenovelas se torna exótico, enquanto o noticiário perde a densidade e se descola do real.

Ao analisar a influência dos meios de comunicação sobre a cultura, Edgar Morin (apud Silva, 2003, p.10) nos lembra que, já nos primórdios das pesquisas de campo que deram origem a correntes teóricas de comunicação, realizadas por Lazarsfeld e outros, nos Estados Unidos da América, concluía-se que “o problema não era saber o que a mídia faz de nós, mas o que nós fazemos da mídia”.

A primeira hipótese (o que a mídia faz de nós ou conosco) toma o destinatário de uma mensagem como um estúpido, colocando-o numa situação de passividade absoluta. Todas essas sociologias da manipulação tomam o telespectador, o ouvinte, o leitor, o destinatário, enfim, como imbecis culturais, seres incapazes de compreensão e de leitura crítica. Trata-se de reducionismo e de preconceito sob a máscara de crítica radical da alienação pela mídia. (Silva; Morin, 2003)

⁵ HARVEY, D. A condição pós-moderna. São Paulo, Loyola, 1992. Citado em Chauí, 2006, p.30.

⁶ VIRILIO, P. O espaço crítico. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993. Citado em Chauí, 2006, p. 32.

Para Morin (*idem*, 2003, p.10), as teorias da alienação pela comunicação e pelo entretenimento têm enfrentado revisões e refutações constantes por sua fragilidade, estando provado que a mídia pode influenciar na vida das pessoas, mas não é capaz de desempenhar um papel determinante no essencial. A influência da mídia depende de “contexto, de filtros, de situações históricas, de percursos individuais e de uma série de outros fatores”.

Pelo menos em parte, porém, tais teorias encontram eco dentro do Turismo. Urry (1996, p.30), por exemplo, acredita que a natureza do turismo contemporâneo é inseparável das construções engendradas na imaginação pela propaganda e pela mídia, admitindo também o fator da competição consciente entre diferentes grupos sociais: “se Campbell⁷ está certo ao afirmar que o consumismo contemporâneo envolve a busca do prazer imaginário, então o turismo constitui, com toda a certeza, um paradigma”. O autor (1996, p.30) afirma que o turismo envolve o devaneio e a expectativa de experiências para além da vida cotidiana, estimulados pela propaganda e outros conjuntos de signos, “muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social”.

Adiciona-se a essa posição o fato, lembra-nos Morin (2011, p.45), de haver entre o sistema cerebral humano e seu meio ambiente uma incerteza fundamental que não pode ser preenchida: “a biologia do conhecimento nos mostra, de fato, que não há nenhum dispositivo, no cérebro humano, que permita distinguir a percepção da alucinação, o real do imaginário”.

Imaginário, imagem, espetáculo, simulacro?

A essa altura, cremos que vale a pena voltar às definições de alguns conceitos basilares, acima já abordados pela ótica de Gastal, e agora auxiliados por Marilena Chauí. Esta última nos esclarece sobre a etimologia de “imagem” e “espetáculo”. Em resumo: imagem, cuja origem é o vocábulo latino *imago*, consiste em uma representação, fantasma, retrato, aparência e se opõe à realidade.

O interessante é que, segundo a autora, *imago* se refere primordialmente à “imagem sonora” das coisas, isto é, à palavra, muito mais ligada à retórica na cultura romana (figuras de linguagem), do que à teoria do conhecimento ou à psicologia, onde se situam *eidolon* (imagem ou ídolo) e *eikon* (imagem ou ícone) na cultura grega. Fazendo referência à visão, a palavra latina mais aproximada é *spetaculum*, derivada dos verbos *specio* (ver, observar) e *specto* (ver com reflexão, esperar).

Já *simulacrum* vem de *similis*, que significa semelhante, podendo denotar tanto uma representação ou cópia exata quanto um fingimento, uma simulação. Há espaço, portanto, para percepções ativas e

⁷ CAMPBELL, C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, 1987. Citado por URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

passivas, reprodutoras e co-criadoras, autênticas e pastiches. Verdadeiramente, um mosaico complexo do contexto da pós-modernidade:

Em outras palavras, o simulacro é a imagem de uma imagem percebida, ou seja, passamos da percepção da imagem de uma coisa à sua representação ou reprodução em uma outra imagem, como na pintura, na escultura, no teatro. O espelho não nos dá nossa imagem percebida e sim um duplo dela, seu simulacro, como é evidente para a pessoa que nos olha quando nos olhamos no espelho.

[...] Conhecer por imagens é perceber, ou seja, imaginar é perceber, pois a percepção é simplesmente o conhecimento das imagens das coisas. Porém, imaginar também é fantasiar, pois a fantasia interioriza as imagens percebidas e, com as imagens interiores, inventa o que não existe. Assim, a imaginação surge como passiva ou reprodutora quando imaginar é perceber, e como ativa e criadora quando imaginar é fantasiar. (Chauí, 2006)

Gândara et al (2012, p.385) colocam que a intangibilidade da experiência turística faz da imagem a principal característica da qualidade dos serviços turísticos e pode conduzir ou travar a satisfação dos clientes. Para os autores, turismo é essencialmente baseado em imagem e deve ter como preocupação principal a construção de “uma imagem que seduza o visitante a deslocar-se para um espaço definido em termos simbólicos”, por meio de diversos tipos de representação. Essa imagem projetada consiste em uma determinante importante do comportamento de compra dos turistas, como já afirmava Gastal, e “deve se alicerçar na afirmação da diferenciação do destino, da sua autenticidade e personalidade próprias”.

Talvez aqui seja oportuno lembrar que o conceito de imagem do destino também vem sofrendo mutações ao longo de quase meio século, como nos ajuda a relembrar o Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 - Concetualização da imagem de destino

Autores	Concetualização
Hunt (1975)	"Percepções que os potenciais turistas têm sobre uma área"
Crompton (1977)	"Representações organizadas de um destino num sistema cognitivo"
Crompton (1979)	"Conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino"
Phelps (1986)	"Percepções ou impressões de um lugar"
Gartner & Hunt (1987)	"Impressões que uma pessoa detem sobre um estado no qual não reside"
Richardson & Crompton (1988)	"Percepções dos atributos das férias"
Gartner (1989)	"Uma combinação complexa de vários produtos e atributos associados"

Calantone, et al (1989)	"Percepções do potencial destino turístico"
Reilly (1990)	"Não são traços individuais ...mas a impressão total que uma entidade transmite"
Bojanic (1991)	"As impressões que uma pessoa tem de um país em que não reside" (adaptada de Hunt, 1975)
Fakeye e Crompton (1991)	"O constructo mental desenvolvido pelo visitante potencial com base num conjunto de impressões selecionadas do conjunto de impressões totais; vem de um processo criativo no qual estas impressões são elaboradas, embelezadas e ordenadas" (adaptada de Reynolds, 1965)
Court e Lupton (1997)	
Ahmed (1991)	
Leisen (2001)	
Echtner e Ritchie (1991) (1993)	
Dadgostar e Isotalo (1992)	"Impressão global ou atitude que um indivíduo adquire de um destino específico. Esta impressão geral é considerada composta pelas percepções dos turistas relativamente às qualidades relevantes de um destino"
Ross (1993b)	"Conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino" (Adaptada de Crompton, 1979)
Milman e Pizam (1995)	"Conjunto total de imagens dos elementos individuais ou atributos que fazem a experiência turística"
Bramwell e Rawding (1996)	"Ideias e impressões de um lugar que estão disponíveis para consideração das pessoas" (conceito de imagem projetada).
MacKay e Fesenmaier (1997)	"Compilação de crenças e impressões baseadas no processamento da informação de uma variedade de fontes ao longo dos tempos, resultando num constructo mental internamente aceite"
Font (1997)	"Uma imagem é um constructo mental desenvolvido pelo consumidor com base num conjunto de impressões selecionadas de um conjunto total de impressões".
Lubbe (1998)	Adaptou a teoria e Gunn (1972) sobre a teoria de formação da imagem
Walmsley e Young (1998)	"Uma estrutura ou esquema comum que pode ser usado para diferenciar os destinos turísticos"
Choi, Chan e Wu (1999)	"Crenças, ideias e impressões das pessoas sobre um lugar"
Sussman e Unel (1999)	"O resultado de um composto de percepções que são, por sua vez, ditadas pelas atitudes para resultar numa imagem positiva ou negativa".
Baloglu e McCleary (1999)	"Representação mental individual do conhecimento (crenças), sentimentos e impressões globais de um objeto ou destino"
Tapachai e Waryszak (2000)	"Percepções ou impressões de um destino que os turistas detêm em relação ao benefício esperado ou valores de consumo incluindo benefícios funcionais, sociais, emocionais, epistémicos e condicionais de um destino. Essas percepções/impressões, por sua vez, levam à decisão de visitar um país como destino de férias".
Coshall (2000)	"Percepções individuais das características do destino"

Mackay e Fesenmaier (2000)	"Compilação de vários produtos (atrações) e atributos "
Day, Skidmore e Koller (2002)	"Imagem do lugar é a soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar" (Adaptada de Kotler, Heider e Rein, 1993)
Sonmeze Sirakaya (2002)	"Conceção mental comum entre os membros de um grupo e o simbolismo de uma atitude e orientação básica" (Adaptada de Crompton, 1979)
O'Leary e Deegan (2003)	"Imagem do destino compreende componentes referentes aos atributos, holísticas, funcionais, psicológicas comuns e únicas." (Adaptada de Echtner e Ritchie, 1993)
Tasci et al (2007)	"A imagem do destino é um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções em relação a um destino"

Fonte: Luisa Augusto (2014), adaptado de Echtner e Ritchie (2003) e Tasci et al (2007). Foram acrescentados os contributos teóricos sobre conceção de imagem do destino de Font (1997), Baloglu e McCleary (1999), Echtner e Ritchie (2003); Tasci et al (2007); Bramwell e Rawding (1996).

Embora ausente no quadro de Augusto, John Urry traz importante contribuição à questão da formação da imagem e dos imaginários do turismo, a partir do que ele chama de olhar do turista. Remetendo a Culler⁸, Urry (1996, p.29) afirma que [...] “os turistas são, de certo modo, praticantes da semiótica, lendo a paisagem à procura de significantes ou de certos conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam dos vários discursos da viagem e do turismo”. Urry comenta o hedonismo imaginativo de Campbell⁹: o devaneio e a expectativa, ambos disfarçados, são processos fundamentais para o consumismo moderno. Os indivíduos não procuram a satisfação a partir dos produtos, de sua seleção, aquisição e uso. Na verdade, a satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação.

O olhar do turista e a imagem na economia da experiência

Até aqui falamos de alguns conceitos e pré-conceitos que envolvem a formação de imagem do destino turístico, predominantemente, no que diz respeito à criação das expectativas e motivações para a viagem. Mas o que é da imagem formada pelo turista durante e após a sua vivência, seja ela palpável, física, real – ou virtual?

Urry postula que o turismo é resultado de uma divisão binária básica entre o ordinário/cotidiano e o extraordinário. As experiências turísticas, portanto, envolveriam algum aspecto ou elemento que induz experiências prazerosas situadas além do habitual. Não exclui, porém, o tipo de experiência

⁸ CULLER, J. “Semiotics of Tourism”. American Journal of Semiotics, 1:127-140, 1981. Citado por URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

⁹ CAMPBELL, C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blackwell, 1987. Citado por URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

turística que abriga aquele que prefere a familiaridade, o “sentir-se em casa” (1996, p.28). Mas alguns dos objetos potenciais do olhar do turista precisam ser diferentes de algum modo.

Para Gândara et al. (2012), a atividade turística acompanhou a evolução da sociedade na passagem da modernidade para a pós-modernidade, abraçando os conceitos da economia da experiência, de Pine II e Gilmore¹⁰, e da sociedade dos sonhos, de Jensen¹¹, no sentido de buscar “proporcionar aos seus clientes experiências memoráveis no sentido emocional, físico, intelectual e espiritual”. Gândara et al. (2012, p.383) consideram cada vez mais distante o conceito propagado por diversos autores, dentre os quais destacam Krippendorf¹², de experiência turística como fuga da rotina e relaxamento, pura e simplesmente: “Na atualidade, a passividade vem sendo substituída pelo desejo de envolver-se ativamente em novas descobertas”.

Nota-se a importância crescente das relações e do conteúdo emocional das interações do sujeito, seja com o ambiente em geral, seja com outros sujeitos. No turismo baseado na economia da experiência, “é a sensação, o senso estético, a emoção e a espiritualidade que prevalecem sobre o aspecto racional e material” (2012, p.390). Nesse “consumo simbólico” (Gândara et al., 2009, apud Gândara et al.2012), o turista tem a chance de se aprofundar no autoconhecimento, a partir do conhecimento do outro, suas memórias e sua cultura, “em um espaço repleto de símbolos concretos e palpáveis que conduz a uma materialidade na experiência do “estar ali”. Os autores justificam dessa forma a crescente importância de planejar e gerir a qualidade da experiência do turista nos destinos, considerando aspectos emocionais em todas as fases do ciclo de vida de um produto ou serviço turístico, relacionando a esses pré-requisitos variáveis bastante objetivas como precificação, rentabilidade e benefícios líquidos para a comunidade receptora.

É, portanto, pela ótica da oferta, mas focados na emoção e na percepção do turista, que Gândara et al. sugerem uma nova forma de planejamento e gestão da qualidade das atividades turísticas, tanto na esfera privada quanto na pública, apoiada nas dimensões tradicionais de avaliação de desempenho técnico – tangibilidade, confiança, disponibilidade, segurança e empatia –, mas reconhecendo a “primazia das emoções”, os “aspectos multissensoriais” e o imaginário envolvido na experiência do turista.

¹⁰ PINE II, J.; GILMORE, J. The experience economy: work is theatre & every business a point. Nova York: HBS Press, 1999. Citado por GÂNDARA, J.M. et al., in BENI, M.C. (Org). Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Barueri, SP: Manole, 2012.

¹¹ JENSEN, R. The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business. Nova York: McGraw-Hill, 1999.

¹² KRIPPENDORF, J. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

Contemporaneidade, pós-modernismo, marketing 3.0.

Dizem Kotler et al. (1994, p.153): “A administração de imagem é um processo contínuo de pesquisa das mudanças desta e de tentar entender sua dinâmica”. O mesmo caráter de continuidade e de retroalimentação pode ser aplicado ao marketing como um todo, e a expoentes como Phillip Kotler, que, como Carlos Beni, no Turismo, continua ativo e vem trabalhando em colaboração com diversos outros pesquisadores e profissionais, de sua área e de diversas outras, como requer a transversalidade de ambas as disciplinas.

Um dos trabalhos mais recentes de Kotler é Marketing 3.0 (2012), em co-autoria com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, cujo prefácio, assinado pelo então presidente da república da Indonésia (sinal de uma mudança de olhar, de eixo, de paradigmas?), observa que “o Marketing 3.0 se baseia na capacidade de os profissionais de marketing detectarem as ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente”.

O Marketing 3.0 surge como resposta a três pilares da pós-modernidade: o paradoxo da globalização¹³; a era da participação e a era da sociedade criativa. Não ignora os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), que possibilitaram o fenômeno de disseminação das mídias sociais, dividindo-as em dois grandes blocos, o de mídias expressivas e de mídias colaborativas. E preconiza que as pessoas devem ser tratadas “como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito”. O quadro 3 demonstra a transformação dos conceitos principais do Marketing em três grandes ondas de evolução.

¹³ Para um breve panorama sobre o tema e sua relação com a formação de imagens e imaginários, sugerimos: HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. ; MORIN, E. Introdução ao Pensamento Complexo; AUGÉ, M. El Turismo e sus imágenes. Urry, J. O Olhar do Turista. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

Quadro 3 – Evolução do Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER, P. et al. Marketing 3.0.

Diversos autores concordam que a pós-modernidade envolve uma dissolução das fronteiras, entre formas culturais, tais como arte, educação, música e tantas outras.

Além disso, o autor acredita que o termo pós-modernidade não se aplica a toda a sociedade, mas diz respeito a um sistema específico de signos ou símbolos, situado no tempo e no espaço. Urry (1996, p.119) acompanha Lash¹⁴, definindo a pós modernidade como “um regime de significação, cujo traço estruturante fundamental é a desdiferenciação”, no sentido de implosão das diferentes esferas culturais e de outras atividades sociais, que passam a priorizar o espetáculo, o desempenho visual e antiaurático, ou seja, de bens consumidos sem reverência ou estado de contemplação.

No caso do turismo, em especial, muitas características da pós-modernidade já podiam ser identificadas em práticas preexistentes. Para Urry (1996, p.118), o olhar do turista está cada vez mais ligado a todo tipo de outras práticas sociais e culturais: “O ‘turismo’ *per se* declina quanto a sua especificidade, e pessoas são ‘turistas’ boa parte do tempo, quer gostem ou não. [...] O que está sendo introduzido é uma nova noção coletiva de lugar, baseada na superação da barreira geográfica da distância e do lugar. As reais relações espaciais do globo são, assim, substituídas por relações espaciais imaginárias (1996, p.197)”.

Stuart Hall (2015) nos brinda com uma reflexão sobre a identidade cultural na pós-modernidade, sustentando a tese de um processo de descentramento, deslocamento das identidades modernas, “fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade,

¹⁴ LASH, S. *Sociology of Postmodernism*. Londres: Routledge, 1990. Citado por URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais”. A nação seria um sistema de representação cultural, uma ideia da qual as pessoas participam, composta de símbolos e representações e, portanto, constituindo-se em um discurso, enquanto “modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (2015, p.30-31).

É inevitável perceber as profundas implicações das colocações de Hall na maneira de se construir, pensar, projetar e planejar a imagem de um destino turístico, tão fortemente baseado, em diversos aspectos e planos, em identidades nacionais “coerentes e inteiras”. A nova realidade nos apresenta uma imagem em constante construção, degradação, interpretação e reconstrução, nas interações entre os sujeitos e a localidade, nas relações intersubjetivas, nas associações intrasubjetivas que confrontam o destino imaginado e o destino vivenciado. Em outra palavra, uma imagem repleta de incertezas.

Assim chegamos à ideia da construção da imagem do destino como um processo dialógico e cíclico de um sistema vivo, auto-eco-organizador, como nos ensina Morin em seu pensamento complexo.

Qualquer estrategista, não importa em que domínio, tem consciência do desafio, e o pensamento moderno compreendeu que nossas crenças mais fundamentais são objeto de desafio. A ação é estratégia. A palavra estratégia não designa um programa predeterminado que basta aplicar *ne variatur* no tempo. A estratégia permite, a partir de uma decisão inicial, prever certo número de cenários para a ação, cenários que poderão ser modificados segundo as informações que vão chegar no curso da ação e segundo os acasos que vão se suceder e perturbar a ação. [...] No campo da estratégia, o acaso não é apenas o fator negativo a ser reduzido. É também a chance que se deve aproveitar. (Morin, 2006).

Ao definir complexidade, Morin (2011, p.13) nos leva à etimologia de *complexus*: o que é tecido junto, afirmando que a ideia nos coloca o paradoxo do uno e do múltiplo, sendo um segundo momento, efetivamente, “o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico”. No âmbito do fenômeno social do Turismo, o desafio da construção de imagem dos destinos turísticos brasileiros é também um paradoxo, pois o destino ideal parece ser simultaneamente extraordinário e familiar, instigante e acolhedor, peculiar e característico de um modo de ser nacional. Evidentemente, trata-se de um grande desafio estratégico para qualquer gestor de imagem. Por ora não há conclusão possível e, como quer o pensamento complexo, talvez não haja jamais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAUÍ, M. Simulacro e Poder: uma análise da mídia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

GÂNDARA, J.M. et al., in BENI, M.C. (Org). Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Barueri: Manole, 2012.

GASTAL, S. Turismo: imagem e imaginários. São Paulo: Aleph, 2005.

HALL, S. in A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

KOTLER, P. et al. Marketing no Setor Público: guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 1994

KOTLER, P. et al. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MORIN, E. Introdução ao Pensamento Complexo. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011

SILVA, J.; Morin, E. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, 1(20), 2003.

URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1996.