



ISSN 1988-5261  
Vol 8, Nº 19 (diciembre / dezembro 2015)

## RELAÇÕES ENTRE IMAGINÁRIO E IDENTIDADES SOCIAIS NO CONTEXTO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Cassiana Gabrielli <sup>1</sup>  
(PPGTUR/UFRN) - [cassiana.gabrielli@gmail.com](mailto:cassiana.gabrielli@gmail.com)  
Co-autora: Gabriela Santos<sup>2</sup>  
(UBA) – [gabrielanicolau.80@gmail.com](mailto:gabrielanicolau.80@gmail.com)

### Resumo

Este artigo aborda algumas considerações sobre as categorias sociais (como gênero, geração, classe social, raça / etnia, etc.) no contexto de interações interculturais promovidas pela vivência turística. Considerando que o turismo é um interessante objeto de estudo, quando entendido como uma atividade que promove o confronto de diferentes identidades culturais através de relações sociais "efêmeras", buscamos aprofundar as reflexões sobre como as identidades sociais são fundamentais para a análise do fenômeno do turismo. Essas se demonstram centrais, especialmente no que diz respeito as conexões estabelecidas entre a população local e os visitantes, o que vêm a moldar aquilo que é conhecido como experiência turística. Nesse sentido, realizamos uma discussão teórica versando sobre o turismo, as categorias sociais e o imaginário social, a fim de demonstrar a importância dos planejadores de turismo e profissionais em geral refletirem sobre as identidades dos sujeitos sociais envolvidos na prática turística. Tais reflexões se destinam a subsidiar uma melhor compreensão da atividade com vistas ao seu desenvolvimento responsável.

Palavras-chave: imaginário; categorias sociais; experiência turística; interação sociocultural; desenvolvimento turístico.

### Abstract

This article brings to the discussion insights on how social categories (gender, generation, social class, race / ethnicity, etc.) are experienced in the context of intercultural interactions promoted by tourism, having as theme the social imaginary of the tourist locations. Considering that tourism is an interesting object of study, when understood as an activity that promotes confrontation of diverse cultural identities through social relations "ephemeral", we seek to deepen reflections on how social identities are central to the analysis of the tourism phenomenon, in particular as regards the joints established between locals and visitors, which shapes what are known as tourist experience. In this sense, a theoretical discussion dealing on tourism, imaginary and social categories was held in order to bring to light considerations on the importance of planners and professionals from tourism in general, reflect on the social identities of the subjects participating in the tourist practice. Such reflections is intended to subsidize a better understanding of the activity objectfying its responsible development.

Keywords: imaginary; social categories; tourist experience; sociocultural interaction; turistic development.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo UFPR; Mestre em Cultura e Turismo UESC/UFBA; Doutora em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo UFBA; Pós-doutoranda PPGTUR/UFRN.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo PUC Campinas; Mestre em Cultura e Turismo UESC/UFBA; Doutoranda em Estudos Avançados em Antropologia Social Universidade de Barcelona.

## 1. INTRODUÇÃO

Os desdobramentos, cada vez mais amplos, do desenvolvimento tecnológico atual, tem favorecido o crescimento da atividade turística no Brasil e no mundo. Tal crescimento não se resume ao número de turistas circulando pelo mundo, ou aos montantes de receitas arrecadadas, mas também no fortalecimento do turismo enquanto área de estudos e pesquisas. O crescimento não apenas quantitativo, mas, sobretudo qualitativo, das relações e interpretações acerca da prática turística, permite que tal atividade seja analisada e discutida sob variadas perspectivas.

Apesar do turismo ser caracterizado como um tipo de atividade que possibilita múltiplos enfoques analíticos, é possível observar que o caráter economicista é aquele que mais tem se destacado dentre os pesquisadores da área. Desde que as práticas turísticas passaram a ser estudadas e ganharam *status* de potencial econômico, - no Brasil isso ocorreu especialmente no final da década de noventa do último século - os apelos relativos aos benefícios financeiros que o turismo pode gerar têm sido preponderantes.

Ainda que se considerem possíveis resultados positivos no âmbito social, esses são, em geral, considerados apenas na condição de desdobramentos do efeito multiplicador do turismo (um conceito econômico que busca apontar a redistribuição dos fluxos monetários trazidos por turistas dentro das economias locais). Ou seja, as análises se voltam aos benefícios sociais que podem ser obtidos pela renda gerada pelo turismo.

Por outro lado, quando se fala na relação do turismo com a cultura, muito se discute sobre o turismo cultural, sobre a exploração ou não da cultura pelas práticas turísticas, sobre comunidades específicas e suas condições diferenciadas, etc. Mas, de modo geral, a produção sobre o turismo como atividade social, que promove a interação entre pessoas de sociedades e culturas diferenciadas num contexto específico, tem sido relegada a estudiosos e pesquisadores de outras áreas.

Mais recentemente, os estudos da hospitalidade são os que tem tido como mote as relações pessoais, entendidas no contexto das interações sociais, que acabam por resgatar de modo mais enfático a relação do turismo com a área de ciências humanas.

Se por um lado, a visão e os conhecimentos de outras disciplinas enriquecem nossas análises, por outro, observamos que acabam sendo pouco disseminadas entre os estudiosos do turismo, o que vem a alimentar a manutenção da visão economicista entre os turismólogos em geral. Daí nosso interesse em dialogar com colegas da área do turismo sobre o uso de categorias sociais, não apenas como segmentos de mercado (instrumento de marketing), mas como elementos fundamentais para a compreensão da atividade turística de forma macro, valorizando a autenticidade das experiências pessoais.

Nesse sentido, levamos em consideração que as relações sociais desenvolvidas no contexto turístico revelam nuances diferentes de acordo com o local onde são vivenciadas. Percebemos que o lugar, não apenas como meio físico, mas, sobretudo, como referência simbólica, se demonstra ser o elo central entre as comunidades locais e os visitantes. Desse modo, há uma ligação intrínseca entre o lugar e as trocas culturais estabelecidas, sendo que essas são mediadas pelas categorias sociais de seus/suas atores/atrizas sociais.

Sendo assim, o que discutimos no presente artigo trata sobre o imaginário simbólico estabelecido anteriormente a experiência prática de viagem, e, como os papéis sociais vivenciados pelos/as viajantes são centrais tanto na construção e/ou absorção de tal imaginário, como também na vivência turística. Além disso, tais categorias (sociais), relacionadas aos envolvidos na produção do turismo, também devem ser consideradas, uma vez que são fundamentais para constituição vivência turística.

Para respondermos as questões aqui propostas, utilizamos preponderantemente a pesquisa bibliográfica que versa sobre as teorias do turismo (Ruschman, 1995; Urry, 2001; Boyer, 2003), do imaginário (Castoriadis, 1982; Laplatine e Trindade, 2003) e das relações socioculturais (Hall, 2004; Crenshaw, 2002; Louro, 1997), entre outros. Porém, em alguns momentos, fazemos alusão a informações levantadas em entrevistas, observações de campo e pesquisa documental realizadas por uma das pesquisadoras para elaboração de sua tese de doutoramento.

## 2. INTERAÇÕES SOCIOCULTURAIS NO CONTEXTO TURÍSTICO

Se levarmos em conta que é na alteridade que se “reconhece” a identidade, o turismo é um meio prático pelo qual se pode ter contato real com o outro, possibilitando a identificação, ou não, dos sujeitos. Deste modo, podemos articular o aumento gradativo da procura de locais que apresentam aspectos culturais peculiares para a prática do turismo, à intenção de fugir do habitual, no qual o indivíduo está inserido, buscando pelo exótico. Essa experiência pode ser interpretada como um meio pelo qual é possível confrontar suas próprias identidades, já que de acordo com John Urry (2001, p. 17),

Ao refletir sobre os objetos típicos do olhar do turista, poderemos utilizá-los para entender aqueles elementos da sociedade mais ampla com os quais eles contrastam. Em outras palavras, levar em consideração como os grupos sociais constroem seu olhar turístico é uma boa maneira de perceber o que está acontecendo na 'sociedade normal'. Podemos recorrer ao fato da diferença para interrogar o normal através da investigação das formas típicas de turismo. Assim, em vez de constituir um tema banal, o turismo é significativo em sua capacidade de revelar aspectos de práticas normais, que, caso contrário, poderiam permanecer opacas.

Como pode ser observado, a prática da atividade turística envolve toda uma gama de elementos que necessitam ser interpretados e contextualizados de acordo com as sociedades nas quais estão inseridos. Atualmente, percebe-se que a comunhão de tais elementos leva à procura de lugares, de certa forma, exóticos e/ou pouco explorados, como que originais aos olhos dos turistas. Isso se deve, em parte, também ao constante desenvolvimento dos aparatos tecnológicos relacionados aos meios de comunicação. Com a crescente popularização da internet, de programas de televisão pagas, a facilitação da circulação de informações nos mais diversos meios, como celulares, computadores portáteis, aparelhos multifuncionais, entre tantos outros, o acesso, ainda que virtual ou imaginário, a lugares distantes se difunde cada vez mais entre um maior número de pessoas.

Daí o interesse em procurar, na prática, pela novidade, pelo diferente. Porém, essa demanda é também uma resposta à necessidade das pessoas que buscam, cada vez mais, as diferenças, seus próprios arranjos, promovendo-se a si mesmas como únicas, não aceitando estar apenas imersas numa massa homogênea. Dessa nova necessidade de distinção, quando as pessoas, mesmo dentro de grupos afins, precisam ser percebidas diferentes, individualmente, e se encontram frente a uma infinidade de opções de escolhas, emana a subjetivação atual que pode ser refletida na prática turística.

Além disso, outra componente da conformação do interesse turístico se refere às expectativas em relação aos destinos. Como nos lembra Urry (2001, p. 18),

Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos que constroem e reforçam o olhar.

Sendo que, a partir dessas (in)formações previamente construídas é que o turista vai vivenciar a experiência turística a que se propõe. Jonathan Culler observa que

O turista se interessa por tudo como um sinal da coisa em si... No mundo inteiro esses exercícios não declarados de semióticos, isto é, os turistas, se inflamam à procura dos sinais das demonstrações de francesismo, do comportamento italiano típico, de cenas orientais exemplares, de autopistas americanas típicas, de pubs tradicionais ingleses. (1981, p. 127).

Ao observarmos atentamente as citações de Urry e de Culler, percebemos que as condicionantes identificadas por eles, como centrais à experiência turística, são concebidas anteriormente a efetivação da prática turística, em especial, pelos arranjos do imaginário social.

Porém, os imaginários evocados para o desenvolvimento das atividades turísticas podem se diferenciar de acordo com as categorias sociais que estão envolvidas. Apesar de contemporaneamente a atividade ter realmente se popularizado, ao longo de mais de dois séculos, a atividade turística se caracterizou por ser essencialmente elitista, destacando-se a categoria de classe social.

Considerando que a sociedade ocidental é calcada em um modelo social vertical, observa-se que as práticas inventadas e adotadas pelas elites são difundidas de uma maneira capilar, sendo sempre copiadas pelas classes, imediatamente subsequentes às primeiras.

Os grupos de famosos ou stars da sociedade hierarquizada garantem a manutenção das práticas: eles as adotam, consagram as atrações. A durável reputação, por sua vez, nos séculos 18, 19 e, até mesmo, no início do século 20, provém da vinda de membros das famílias reais. A guerra de 1914 e em seguida a crise de 1929 modificam a sociedade que continua a ser uma pirâmide, mas cujos príncipes são substituídos por novas estrelas, as do cinema (Hollywood), do teatro, da arte e da grande literatura, e até mesmo do

show-biz. O processo da invenção da distinção atravessa os séculos [...] Durante os dois séculos de turismo elitista, o fato de ser turista, de passar uma temporada em certa estação da moda, conferia um status. (Boyer, 2003, p. 32).

Essa breve passagem de Marc Boyer resume, de certo modo, a forma como o turismo tem se desenvolvido. Tendo como ideal sempre as classes mais abastadas, os demais turistas “se adaptam” ao que conseguem de mais próximo daquilo que têm como modelo. Porém, como atividade mercadológica, o turismo mantém as distinções através da oferta de classes diferenciadas de transportes e hospedagens, de estabelecimentos para alimentação e lazer e, mesmo, por meio de ações articuladas com o intuito de resguardar alguns destinos a classes sociais específicas.

Porém, a diferenciação da experiência turística não ocorre apenas de modo evidente como no caso das distinções impostas às diferentes classes sociais. Muitas vezes, a percepção do lugar é fortemente influenciada pelo gênero, pela etnia ou pela geração do/a turista, mesmo que desfrutem de equipamentos e instalações turísticas em comum e/ou similares. Ou seja, apesar de compartilharmos, em geral, um imaginário social, cada indivíduo, de acordo com as categorias que vem a compor sua identidade social, vai adaptá-lo a sua realidade e vivenciá-lo de modo pessoal.

Como as categorias sociais tem servido ao turismo sobretudo como matéria para segmentação de mercado, muitos estudiosos as consideram apenas sob o prisma do planejamento de marketing. Porém, podemos buscar vieses menos mercadológicos na atividade turística, focando não apenas na demanda e suas expectativas e exigências, mas sobretudo, na experiência humana originária das relações pessoais que ocorrem nesse contexto.

### **Imaginário social e turismo**

A prática turística é caracterizada por algumas peculiaridades próprias – resultantes dos arranjos que compõem tal atividade. Já o imaginário perpassa o planejamento e as atividades do turismo, sendo um dos principais vetores que impulsionam e influenciam esta. Para refletirmos sobre a relação entre o imaginário social e o turismo, é fundamental apontarmos os pontos de interseção entre eles.

Nesse sentido, buscamos a conceituação de Doris Ruschmann sobre o produto turístico, na qual ela explana que,

[o produto turístico] é composto de um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo. Suas singularidades o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços. Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial – intangível – cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial. A heterogeneidade da demanda, outra de suas características, faz com que as expectativas, com relação aos serviços a prestar, sejam altamente diversificadas, tornando a sua apreciação sujeita às mais diversas interpretações. (1995, p.11)

Tal heterogeneidade da demanda se deve à heterogeneidade cultural das pessoas que praticam turismo, assim como não se pode deixar de analisar a questão cultural daqueles que estão compreendidos naquilo que se chama de oferta turística. Porém, não podemos deixar de lembrar que tais questões culturais abarcam discussões sobre identidades e categorias sociais.

Como já citado anteriormente, a atividade turística permite a aproximação e a observação de diferentes culturas de um modo totalmente interativo. Nessa interação, causada pelo turismo, o “consumidor” obrigatoriamente se desloca para o local, onde o “produto” é produzido, ou seja, a um ambiente cultural, muitas vezes, diverso do seu de origem, fazendo com que a experiência vivencial – que Ruschmann cita como resíduo do turismo – seja resultante das interpretações de práticas culturais, às quais os envolvidos, no turismo, são submetidos. - É válido pontuar que, muitas vezes, como no caso da prática turística motivada por questões culturais, tais interpretações e interações passam de resultado a atrativo para a atividade turística -.

Já se sugeriu anteriormente que uma das principais motivações contemporâneas que promovem a prática turística, é a busca pelo diferente (seja o lugar, seja a vivência). No entanto, num mundo, onde praticamente inexistem lugares intocados pelos homens, essa procura incessante pelo desconhecido será transmutada em interesse por culturas e sociedades diversas, as quais se tornam acessíveis previamente através dos veículos de comunicação que transmitem imagens, criam e alimentam imaginários individuais e coletivos.

Dessa forma, comunga-se com Sá (2002, p. 20), a qual constata que “embora o imaginário tenha raízes antropológicas e históricas, no seu sentido mais amplo, convém lembrar que os meios

de comunicação têm tido uma influência notável no processo de formação de imagens nas sociedades pós-modernas ou globalizadas”.

Vale salientar que, muitas vezes, as imagens, propagadas nas mais diversas mídias atuantes, contêm resquícios de discursos e ideologias que vêm sendo inculcados por classes hegemônicas por mais de séculos de desenvolvimento de diferentes sociedades. A imagem atribuída ao Brasil, por exemplo, é ainda atrelada àquela construída pelos colonizadores, baseada em impressões dos primeiros viajantes que estiveram em terras brasileiras e as propagaram em seus relatos. Sendo que, ainda hoje, o imaginário sobre o país é fortemente marcado por categorias como raça/etnia e gênero.

Na esteira desse tipo de consideração, concordamos com Marc Ferro quando ele afirma em seu livro *Cinema e História*, que,

o filme, imagem ou não da realidade, documento ou ficção, intriga autêntica ou pura invenção, é História [...] [tendo como postulado que] aquilo que não aconteceu (e por que não aquilo que aconteceu?), as crenças, as intenções, o imaginário do homem, são tão História quanto a História. (2010, p. 32).

O cinema é apenas um exemplo dos diversos aparatos utilizados como suporte para construção, manutenção e disseminação de imaginários. Outros elementos como literatura, música, programas televisivos em geral (jornais, seriados, novelas, etc.), fotografias, blogs, redes sociais e todo o tipo de conteúdo veiculado via internet, entre tantos outros, são também centrais às construções imaginárias contemporâneas.

As considerações de Ferro dialogam com as ponderações de Castoriadis sobre as relações entre o simbólico e o imaginário...

Falamos de imaginário quando queremos falar de alguma coisa inventada”- quer se trate de uma invenção “absoluta” (“uma história imaginada em todas as suas partes”), ou de um deslizamento, de um deslocamento de sentido, onde símbolos já disponíveis são investidos de outras significações, que não suas significações “normais” ou “canônicas”. (1982, p.154)

Em geral, no caso das aproximações entre o imaginário e o turismo, costumamos atentar especialmente ao segundo caso citado por Castoriadis. Nos referimos, então, àquele em que o imaginário é respaldado na percepção real, a qual, diversas vezes, pode ser originada em imagens como base referencial. De maneira simplificada, as imagens podem ser consideradas como representações de seus objetos referentes, e “contêm sentidos afetivos universais ou arquetípicos, cujas explicações remetem a estruturas do inconsciente, ou mesmo às estruturas biopsíquicas e sociais da espécie humana”. (Laplatine e Trindade, 2003, p. 16).

Porém, as expectativas criadas anteriormente a realização de viagens, em especial aquelas para lugares ainda desconhecidos e com motivações de lazer, podem ser vistas, também, a partir daquilo que Castoriadis pontuou como “invenção absoluta”.

As imagens e imaginários são elementos fundamentais no processo turístico, que se utiliza desses como um dos suportes para a tomada de decisão do consumidor, ao optar por um determinado produto, em detrimento de outro.

Em termos de marketing turístico, pode-se afirmar que o consumidor, durante o seu processo de decisão de compra, irá avaliar o produto a partir de informações que ele adquiriu nos variados processos de conhecimento e irá se decidir tomando por base suas necessidades, desejos e possibilidades. A imagem que ele tem de um lugar pode ter sido formulada a partir de comentários de amigos, pela leitura de folheteria, por meio de anúncios publicitários, artigos de reportagens, narrativas em livros ou no cinema. As características da personalidade do indivíduo também auxiliam no processo de formação da imagem, a qual é um processo objetivo – subjetivo, amplamente dinâmico e notoriamente identificado com os meios de comunicação. (Sá, 2002, p. 11).

Por se tratar de um produto intangível, a imagem dos destinos turísticos se torna crucial no momento de decisão de compra, pois é, com base nela, que se identificam diferenciais entre produtos equivalentes, os quais serão acessíveis, somente após a compra. Porém, é válido lembrar que a imagem extrapola a publicidade, já que “a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos” (id, p. 16). Sá pontua ainda as características da personalidade do indivíduo e o aspecto subjetivo no processo de decisão de

compra dos produtos turísticos, questão que pode ser aprofundada considerando-se as categorias sociais que se entrelaçam formando as identidades sociais dos envolvidos em tal processo.

Na medida em que a tecnologia assume uma posição central frente à humanidade, e os meios de comunicação vão ficando cada vez mais potentes e abrangentes, a difusão de estereótipos forjados, unilateralmente, por forças hegemônicas, ganham força, tornando-se, muitas vezes, as únicas imagens veiculadas de maneira massiva nas diversas mídias atuais. Na intenção de dialogar diretamente com o público consumidor, muitas vezes, a publicidade turística se utiliza de tais elementos amplamente compartilhados como mote para campanhas promocionais de destinos e empreendimentos, logo:

O turismo é uma atividade de exploração da subjetividade do ser humano, que, por sua vez, consente comprar um pacote turístico para usufruir ilusoriamente das imagens e sonhos que o turismo proporciona. Neste sentido, embora o turismo afete os diversos sentidos humanos, a sua principal linguagem é a imagem, e a partir dela, a publicidade torna-se uma importante ferramenta de persuasão. (Franchi, 2004, p. 142)

Estereótipos alimentados por retratos de mulheres seminuas e sensuais em praias e manifestações culturais, como o carnaval, são constantes em propagandas turísticas do Brasil, lançadas tanto por parte do poder público, quanto pela iniciativa privada. Além disso, como já apontado no decorrer deste artigo, a procura pelo exótico<sup>3</sup> se constitui como uma das principais motivações turísticas contemporâneas. Soares do Bem, destaca que “o exotismo é o elemento mais marcante na caracterização de mulheres do ‘terceiro mundo’ pelos guias turísticos”<sup>4</sup> (2005, p.68), complementando ainda que

Os guias turísticos fornecem, habitualmente, não apenas o material proto-ideológico para a reprodução do racismo como ideologia e prática social, mas também, aprofundam a separação entre os sexos, haja vista que veiculam ideais de feminilidade que tendem a reproduzir e estabilizar relações patriarcalistas. (...) Ao passo que a constituição política e jurídica desde de sujeitos na sociedade burguesa, desde Kant e Hegel, processa-se com base na exclusão discursiva das mulheres, verifica-se, com os guias turísticos, uma curiosa inversão: neles sua presença demonstra-se mesmo inflacionária. O silêncio discursivo com relação à presença das mulheres é rompido, mas não para devolver-lhes a condição de sujeito historicamente negada. Pelo contrário, elas são mais uma vez objetificadas. (id., p. 67)

Essa breve citação acerca da realidade brasileira é apenas uma tentativa de ilustrar como a categoria social de gênero, por exemplo, está marcada no imaginário social sobre o país e, justamente por isso, acaba se tornando central tanto na “publicidade turística” quanto na experiência decorrente do turismo. Porém, outras categorias, em especial, classe social e raça/etnia, se fazem tão marcantes quanto gênero, quando falamos em imaginário social sobre o Brasil e publicidade turística.

### **3. BREVES PONDERAÇÕES SOBRE IDENTIDADES SOCIAIS**

A identidade social refere-se a consciência que o indivíduo tem de si mesmo, nos mais diversos âmbitos em que ele/a como indivíduo se relaciona com a sociedade na qual se insere. Ou seja, quando falamos em identidade social estamos evidenciando a colocação e o reconhecimento do/a sujeito/a em um contexto social específico. Alude-se, desse modo, a características pessoais relacionadas ao corpo, saberes, ações, valores e crenças, que tem atributos individuais mas são influenciados e influenciam a sociedade, ou grupo social, e a cultura da qual aquela pessoa faz parte.

Em outras palavras, podemos recorrer a Stuart Hall (2004), para quem a identidade dos sujeitos está constantemente “em formação”, atrelada a processos inconscientes, mas também, sendo influenciada por fatores externos. E, justamente por estar em constante “formação”, atualmente, em época de pós-estruturalismo e/ou pós-modernidade, não é mais possível falar em identidade singular.

Condenando diretamente o cartesianismo e o universalismo decorrentes do Iluminismo, vigentes na modernidade, as teorias pós-modernas trouxeram à tona discussões sobre múltiplas

---

<sup>3</sup> Ex-ótico, no sentido de for a do olhar, diferente.

<sup>4</sup> O autor baseia seus estudos nos guias turísticos alemães. Entretanto, Houellebecq (2002) transmite a mesma idéia ao descrever guias europeus em geral, atendo-se especificamente aos franceses.

identidades e sobre a legitimidade de fala dos excluídos dos discursos hegemônicos, valorizando as fragmentações e a heterogeneidade.

Redimensionando teorias semióticas da linguagem, bem como teorias psicanalíticas da subjetividade, detiveram-se, sobretudo, na teorização dos modos como os discursos culturais e práticas sociais criam formas de organização social, conhecimento, significado, subjetividade e identidade. [...] Na teoria pós-estrutural, a realidade social e a subjetividade humana são constituídas na e pela linguagem. Aquilo que sabemos sobre o mundo e nós mesmos é definido e contestado na linguagem dos discursos historicamente específicos. 'Discursos... são modos de constituir conhecimento, juntamente com práticas sociais, formas de subjetividade e relações de poder inerentes a tal conhecimento'. (Weedon 1997: 105). Jamais podemos compreender o mundo real fora destes âmbitos discursivos. Mas, podemos analisar o processo por meio do qual ordem e coerência são impostas ao mundo mediante os discursos e práticas que inventam um conhecimento acerca do real e do subjetivo. As teorias pós-estruturais fornecem ferramentas para empreender tais análises. (Carole McCann e Seung-kyung Kim, 2003, p. 282, tradução nossa).

Nesse sentido, é interessante apontar a centralidade das formações discursivas na construção das identidades sociais, salientando que o imaginário social pode ser compreendido como uma vertente discursiva. Deve-se evidenciar, ainda, o fato do discurso operar tanto na construção das identidades sociais como nas relações sociais e, ainda, na construção do conhecimento.

Assim, podemos entender que as identidades sociais são formadas continuamente de acordo com a articulação de categorias analíticas, ou marcas sociais, transpassadas por formações discursivas das mais diversas ordens, conformando a identidade social do/a sujeito em determinado contexto. Para exemplificar, tomemos as considerações de Guacira Lopes Louro em relação a categoria analítica de gênero.

Nessa perspectiva admite-se que as diferentes instituições e práticas sociais são constituídas pelos gêneros e são, também, constituintes dos gêneros. Estas práticas e instituições 'fabricam' os sujeitos. Busca-se compreender que a justiça, a igreja, as práticas educativas ou de governo, a política, etc. são atravessadas pelos gêneros: essas instâncias, práticas ou espaços sociais são 'generificados' – produzem-se, ou 'engendram-se', a partir das relações de gênero (mas não apenas a partir dessas relações, e sim, também, das relações de classe, étnicas, etc.). (1997, p. 25).

Ou seja, o gênero está presente em uma "via de mão dupla", visto que pode ser percebido nas estruturas e instituições que moldam os sujeitos, assim como é influenciado por essas mesmas estruturas e instituições. Porém, com a fragmentação das identidades no mundo atual, observamos que essa mútua persuasão é inerente a diversos elementos identitários em permanente intersecção, sendo que uns se sobressaem aos outros, a depender do contexto em que o sujeito se encontra.

A propósito da interseccionalidade das categorias analíticas, é interessante trazer a lume a definição de Kimberlé Crenshaw, na qual ela pontua:

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual racismo, patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento. (2002, p. 177).

Nessa acepção, verificamos a intencionalidade de realçar a articulação entre as diversas categorias constituintes das identidades sociais que favorecem a manutenção de relações assimétricas. Quando falamos em interseccionalidade entre as categorias analíticas, acarretando em situações de desempoderamento, podemos finalmente voltar ao contexto turístico para fazermos nossas considerações sobre as relações pessoais desenvolvidas entre indivíduos em diferentes "posições", com identidades sociais bastante diversas, e a experiência turística.

#### 4. DIÁLOGOS ENTRE IMAGINÁRIO, IDENTIDADE SOCIAL E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Como explanamos há pouco, as identidades sociais dizem respeito ao que o indivíduo assume na sua relação com a sociedade na qual está inserido. Falamos também, a respeito do turismo, que essa atividade promove o confronto entre identidades diversas, já que, em geral, os/as turistas estão fora de seu contexto cultural. E, justamente, por estarem deslocados de seu meio habitual é que muitas vezes os traços das identidades sociais se tornam mais evidentes do que quando imersos em um conjunto menos heterogêneo.

Porém, há que se considerar também que, muitas vezes, a experiência turística promove, ainda que por um curto período de tempo, a liberação provisória de certas “amarras sociais”, fazendo com que o turista possa vir a assumir comportamentos, e mesmo identidades sociais, suprimidas na vida cotidiana.

O fato de se encontrar longe dos “olhares” de pessoas “conhecidas”, fora da rotina temporal de trabalho, sem referências habituais, e, em diversos momentos, alheio/a a formação cultural local (de modo mais aprofundado), faz com que o/a turista se sinta livre para agir individualmente, sem preocupações com os parâmetros sociais que o/a cerca em seu local de origem.

É o caso, por exemplo, de alguns turistas sexualmente motivados que vem ao Brasil. Aqui, longe de familiares e amigos, se envolvem com profissionais do sexo, assumindo-as muitas vezes como companheiras durante a viagem, andando livremente com elas por locais públicos, desfrutando de produtos de padrões econômicos mais elevados que os seus usuais, já que sua moeda de origem é mais valorizada que a moeda local, participando de atividades sociais propostas pelas garotas, etc. Porém, em alguns casos em que essas garotas seguem para o local de origem dos seus “namorados”, o tratamento é bem diferente. Lá elas são desqualificadas, muitas vezes não podem sair publicamente com os companheiros, por eles terem vergonha delas. Ou seja, fora do contexto turístico a relação com a sociedade pode ter nuances bem diferenciadas daquelas vivenciadas durante a experiência turística.

Conjuntamente a essa “liberdade” mais exacerbada, possibilitada pelo afastamento da vida cotidiana, podemos verificar que o imaginário social atua como uma espécie de norte, direcionando o que esperar de tal experiência turística em cada lugar. Como já reiteramos ao longo desse texto, tal imaginário é construído com base em aparatos diversos que envolvem suportes artísticos, midiáticos e culturais que servem a propostas e ideologias as mais diversificadas possíveis, fazendo com que cada indivíduo receba tais mensagens de acordo com a sua realidade pessoal.

É justamente nesse cruzamento entre o imaginário e a identidade social que reside nosso interesse. Pois, de acordo com as categorias sociais que o indivíduo se insere, sua recepção a tal imaginário será diferente, até porque os aparatos utilizados na construção das imagens e imaginários são distintos.

Tomemos como exemplo a questão da classe social e geração. Em um grupo de discussão organizado em uma escola pública, na periferia de Salvador/BA, com meninas com idade entre 14 e 16 anos, para dialogarmos sobre o imaginário sobre a Europa, verificamos que dentre as treze participantes, apenas duas tinham opiniões formadas sobre o assunto. Todas as meninas se referiam a Europa como um país, embora soubessem se tratar de vários países, não conseguiam explicar como existe essa divisão na prática. A principal referência, entre aquelas poucas que tem noção do que é a Europa, é a França.

Quando conversamos sobre as fontes utilizadas para a construção dessas imagens e imaginários, observamos que o principal meio de informação delas é a conversa com amigos, colegas de trabalho e revistas. Por se tratar de uma comunidade carente, o acesso a televisão, ainda que pública, é reduzido. Já as revistas, principalmente aquelas descartadas por estarem desatualizadas, são facilmente acessíveis. Embora não se dediquem assiduamente a leitura, ao menos as imagens são absorvidas, vindo a conformar os imaginários dessas garotas.

Já as profissionais do sexo entrevistadas para a mesma pesquisa foram contatadas no Pelourinho, um dos principais pontos turísticos da capital baiana. Com idades variando entre 23 e 55 anos, essas mulheres, embora com condições de vida bem humildes, podem ser enquadradas em uma classe social menos pobre que as meninas entrevistadas na periferia. Nesse grupo de profissionais, que abrangeu uma faixa geracional mais ampla e também mais madura que as entrevistadas citadas anteriormente, pudemos encontrar referências a um imaginário social de certo modo mais coeso.

Nesse segundo grupo de entrevistadas, existe um conhecimento compartilhado sobre os principais países do continente europeu e seus ícones imagéticos mais representativos, que em grande parte servem como atrativos turísticos, em especial a Torre Eiffel, o Big Ben e a Torre de Pisa. Do ponto de vista mais subjetivo, essas mulheres “imaginam” que os/as europeus/eias são pessoas

mais frias que os/as brasileiros, porém mais educados, trabalhadores, que tratam melhor as outras pessoas, e que a Europa representa riqueza, um lugar melhor para viver, primeiro mundo.

Essas mulheres constroem seus imaginários especialmente por meio de conversas com clientes estrangeiros, mas também são fortemente influenciadas por filmes cinematográficos (em especial de Hollywood) e navegação na web. Podemos observar que conforme o acesso a informação, que é fortemente influenciado pela classe social e geração dos sujeitos, o imaginário social é formulado de uma forma particular.

Nos exemplos aqui abordados, vimos que as meninas da periferia tem poucas informações sobre a europa, justamente por não fazer parte da realidade delas, já que há vários outros temas que povoam seus imaginários e discussões. Já entre as profissionais do sexo que atuam na área turística da cidade, e que tem condições de vida melhores que as primeiras, o imaginário já se apresenta de modo mais organizado. Pois, é do interesse delas saber sobre a Europa, já que muitas delas alimentam sonhos e esperanças de migrarem, ou apenas visitarem o velho continente, seja acompanhadas, seja com recursos próprios. Categorias como gênero, classe social, geração e mesmo a atuação profissional das garotas de programa são elementos em comum constituintes das identidades sociais delas, o que faz com que o imaginário seja compartilhado entre esse grupo.

Sendo assim, pode-se depreender que o imaginário social norteia sim o que se esperar de uma experiência turística, em cada lugar específico, porém, esse imaginário não é livremente compartilhado. De acordo com as categorias sociais que vem a compor as identidades sociais, o imaginário salienta particularidades, sendo absolvido de modo diferente, gerando expectativas diferenciadas e conseqüentemente satisfação e experiências diversas.

É importante salientar que o imaginário relacionado a experiência turística destaca-se do ponto de vista do/a turista, porém, não pode deixar de ser pensado sob a perspectiva dos/as autóctones. O modo como a comunidade receptora é interpelada pelo desenvolvimento do turismo, assim como as identidades sociais da parcela da população que se dedica diretamente a atividade, alimentam a construção do imaginário sobre o turismo e o/a turista que vem a frequentar o local.

Tal imaginário permeia toda a atuação que vem a conformar a experiência do/a turista. Ou seja, a forma como os/as visitantes são tratados, como a infraestrutura é organizada e compartilhada, entre outros elementos centrais a atividade turística, são também influenciados pelo imaginário criado sobre o outro. Embora existam cada dia mais destinos planejados por meio de estudos e pesquisas técnicas e de mercado, grande parte (especialmente no Brasil) das localidades turísticas ainda se desenvolvem e se mantem de modo “amador”. Nesse cenário, o imaginário torna-se um importante elemento a ser levado em consideração também no planejamento turístico local.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Buscamos ao longo das ponderações apresentadas nesse artigo, discutir como o imaginário social e as identidades sociais influenciam a experiência turística como um todo. Como observamos, as identidades sociais interferem ativamente na construção dos imaginários sociais, e esses, por sua vez, são centrais à criação de expectativas e a própria efetivação da experiência turística.

Desse modo, é possível inferir que as identidades sociais, não somente dos/as turistas, mas também das pessoas envolvidas diretamente no contexto de produção do turismo, são fundamentais para a vivência de experiências turísticas. Pois, é na interação pessoal entre indivíduos de culturas diversas que reside grande parte da riqueza de tais experiências.

É importante não deixar de apontar que as identidades sociais daquelas pessoas que recebem os/as turistas nos mais diversos meios frequentados por eles são também de grande importância nessa vivência. Pois, é de acordo com as categorias na qual se inserem, que os profissionais da área irão formar seus discursos que, por sua vez, virão a corroborar ou não com o imaginário e a percepção prática dos/as visitantes.

O turismo é um tipo de atividade que promove, acima de outros benefícios, o desenvolvimento cultural dos seus praticantes. Conscientemente ou não, em maior ou menor escala, o fato de se deslocar para locais diferentes do seu habitual geram experiências únicas. Ao valorizarmos as relações pessoais inerentes a esse processo, tendemos a favorecer uma vivência mais autêntica na medida em que se destaca a singularidade de cada experiência. Lembrando que o imaginário social “dá a ideia sobre o lugar”, de certo modo ele nos guia para procurarmos corresponder àquele imaginário, mas a percepção e a vivência sustentadas pelas relações pessoais desenvolvidas durante a viagem geram uma experiência autêntica e particular.

Para finalizar, não poderíamos deixar de mencionar a importância da valorização das relações pessoais e da relevância das identidades sociais no contexto turístico para que se trabalhe continuamente em busca de posturas mais éticas dentro desse mercado. Ao atentarmos para as identidades e imaginários presentes no turismo, podemos procurar desenvolver campanhas

promocionais, de destinos e empreendimentos, assim como estimular profissionais da área, a buscarem continuamente adotar posturas não discriminatórias e/ou preconceituosas nos sentidos mais amplos possíveis, considerando todas as categorias sociais componentes das identidades de autóctones e turistas.

Ao trazer tais discussões sobre as categorias sociais e suas relações com o imaginário e o turismo, buscamos fomentar as reflexões sobre como promover o desenvolvimento turístico pautado na sustentabilidade e na responsabilidade social. A visão holística deve ser preponderante na prática do turismo, permitindo que as observações aqui apresentadas não se restrinjam aos estudiosos do segmento cultural e/ou social do turismo, mas que sirvam para ressaltar os aspectos humanos tão caros a qualquer segmento dessa atividade, estimulando planejadores e gestores a se posicionarem de modo mais consciente em suas ações.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOYER, M. (2003) *A história do turismo de massa*. Tradução Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC.
- CASTORIADIS, C. (1982). *A instituição imaginária da sociedade*. (Guy Reynaud, trad). Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra.
- CRENSHAW, K. (2002). *Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero*. Revista Estudos Feministas, n. 1, 171- 188.
- CULLER, J. (1981) *Semiotics of tourism*. American Journal of Semiotics, 1, (2), 127-140.
- FERRO, M. (2010) *Cinema e história* (2. ed. rev. e ampl.) São Paulo: Paz e Terra.
- FRANCHI, A C P. (2004) O marketing e os efeitos receptivos no turismo. In: Dorta, L. E Droguett, J (Orgs) e *Mídia, imagens do turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo* (pp. 119 – 144). São Paulo: Textonovo.
- HALL, S. (2004) *A identidade cultural na pós-modernidade* (9. ed.) Rio de Janeiro: DP&A.
- LAPLANTINE, F; TRINDADE, L S. (2003) *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense.
- LOURO, G. L. (1997) *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós- estruturalista*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- MCCANN, C; KIM, S. (2003). *Feminist Theory Reader: local and global perspectives*. New York: Routledge.
- RUSCHMANN, D. (1995) *Marketing turístico – um enfoque promocional*. Campinas: Papyrus.
- SÁ, R. (2002) *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- SOARES DO BEM, A. (2005) *A dialética do turismo sexual*. Campinas , SP: Papyrus.
- URRY, J. (2001) *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. (Carlos Eugênio Marcondes de Moura, trad) (3. ed.) São Paulo: Studio Nobel, SESC.